

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТОРГІВЛІ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

І.С.Сільченко,

*студент VI курсу Економіко-статистичного факультету
Національної академії статистики, обліку та аудиту
Державної служби статистики України*

Трансформаційні процеси в економіці України привели до появи нових форм організації торгівлі, серед яких раніше не відома в нашій державі торгівля з використанням мережі Інтернет. Розвиток електронної торгівлі невеликий у часовому проміжку, проте бурхливий і насичений інноваціями. По мережі Інтернет інформація поширюється миттєво, дешево й вільно. Поява Інтернету значно полегшила відносини між сторонами у торговельних угодах. Поширення електронної торгівлі створює нові можливості як для виробників, так і для споживачів продукції і необхідно володіти інформацією щодо динаміки та структури даного явища, тому статистичне дослідження торгівлі в Інтернет-магазинах набуває важливого значення в умовах стрімкого розширення аудиторії українських користувачів мережі Інтернет як потенційних клієнтів електронних магазинів.

Значний теоретичний потенціал для організації та управління підприємствами електронної торгівлі в умовах ринкової економіки створили наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких В.А.Алексусин, А.Ю.Берко, Л.П.Гаврилов, В.В.Галкін, В.А.Грабауров, Н.В.Євдокімов, І.В.Карташова, О.А.Кобелев, Б.К.Леонтьев, Н.С.Орленко, А.Е.Саак, А.П.Сергеев, О.В.Юрасов та ін. Економічним аспектам функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет присвячено праці Т.Хофмана, А.Саммера, М.Мак-Нілла, К.Коллі, Гр.Дункана, А.В.Якушева та деяких інших авторів. В існуючій науковій літературі майже відсутні дослідження, спеціально присвячені місцю та ролі Інтернет-магазинів роздрібною торгівлі у розбудові демократичних засад нашої держави.

Метою даної статті є статистичне дослідження діяльності Інтернет-магазинів роздрібною торгівлі та прогнозування їх розвитку.

Бурхливий розвиток інформаційного середовища ХХІ століття на перше місце вивів використання Інтернет в комерційній діяльності підприємств. Виникнення “електронної комерції” як науки було пов’язано з введенням в обіг нових термінів, категорій та понять, таких як: електронний магазин,

електронна торгівля, електронний аукціон, електронна вітрина, електронні гроші, електронні платіжні системи, електронний цифровий підпис [4, с.45].

В наукових джерелах можна зустріти багато визначень основних понять “електронна комерція”, “Інтернет-комерція”, а також близьких до них понять “електронна торгівля” та “Інтернет-магазин”.

На думку В.А.Грабаурова електронна комерція (Е-комерція) – це поняття, що описує процес купівлі, продажу або обміну виробів, послуг та інформації за допомогою глобальної комп’ютерної мережі Інтернет [2, с.6].

В.В.Галкін приводить наступне визначення: “Електронна комерція – це електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, що включають замовлення товарів/послуг, проведення платежів, доставку товарів/послуг з використанням інформаційно-комунікаційних технологій і забезпечують передачу прав власності юридичних/фізичних осіб іншим” [1, с. 55].

Під електронною комерцією (e-commerce) А.П.Сергеев має на увазі будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту, і в результаті якого право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій [3, с.15].

А.Ю.Берко стверджує, що електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб’єктами відбувається електронним способом (з використанням Інтернет-технологій) [4, с.49].

Найбільш вагомою структурною частиною електронної комерції є торгівля через Інтернет-магазини.

Інтернет-магазин (англ. Інтернет shop, англ. online shop) – це інтерактивний веб-сайт, який на базі новітніх технологій здійснює рекламу товарів власного виробництва та товарів інших виробників, їх продаж, маркетинг, доставку, посередницьку діяльність, надання додаткових послуг, пропонує користувачам варіанти розрахунку, виставляє рахунок на оплату з метою максимального задоволення потреб споживача та отримання постійного прибутку власником [4, с.50].

Розглянемо основні переваги та недоліки Інтернет-магазинів. Відтак, перевагами Інтернет-магазинів є:

1. Зручність і заощадження часу, якого у сучасної людини стає все менше. Набагато зручніше і швидше замовити потрібний товар в Інтернет-магазині, де, як правило, пропонується великий асортимент цього товару, наочно показані усього характеристики і властивості, є зручна і наочна система порівняння товарів. Крім того, замовлений вами товар доставлять туди, куди ви захочете і в потрібний вам час.

2. Ціни. Ціни, які, як правило, нижче, ніж в звичайних магазинах. Це легко пояснюється тим, що підприємцеві не треба орендувати торгову площу

для магазину і не треба наймати на роботу продавців і мерчандайзерів, заробітна плата яких включається у вартість товарів. Для організації продажів в Інтернет-магазині потрібний сайт, менеджер і кур'єри, їх зміст обходиться набагато дешевше, ніж зміст персоналу звичайного магазину, що у свою чергу знижує собівартість товару.

3. Інтернет-магазин дає можливість ознайомитися з описом товарів у будь-який час доби без перерв на обід, закриття на ніч або вихідних. Це є черговою перевагою Інтернет-магазинів перед звичайними магазинами [3, с.78].

Як показує об'єктивна реальність, у світі немає нічого досконалого, що не має недоліків. Інтернет-магазин не є виключенням з цього правила.

По-перше, існують категорії товарів, які так успішно не продаватимуться в Інтернет-магазинах, як в звичайних магазинах, де покупець може спробувати, приміряти, помацати товар, переконатися в його якості. Так, наприклад, взуття, одяг, деякі види продуктів краще продавати в звичайних магазинах. Адже Інтернет-магазин не може дати покупцеві можливість поторкати, приміряти, спробувати товар, коли йому це просто необхідно для здійснення купівлі.

По-друге, деякі потенційні покупці Інтернет-магазинів вказують на незручність необхідності реєстрації для того, щоб здійснювати покупки, інші скаржаться на складну систему замовлення, коли необхідно заповнити багато даних.

По-третє, певна категорія покупців посилається на незручності системи оплати товарів в Інтернет-магазинах, яка припускає оплату через електронні гроші. Більшість людей не уміють ними користуватися. Як правило, це люди, які вже у віці і їм важко освоювати різні нововведення.

В Інтернет-магазинів багато переваг і багато недоліків, з яких найбільш суттєвою є неможливість спробувати, приміряти, доторкнутися до товару, проте, незважаючи на це, мережа таких магазинів продовжує розвиватися і все більше покупців віддають їм перевагу. Дослідження тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі відбувається в межах статистичного аналізу.

Офіційних статистичних даних щодо Інтернет-торгівлі в Україні не існує, так як даний напрям торгівлі не досліджує Державний комітет статистики. Натомість проблематика динаміки та структури електронної-комерції є предметом дослідження аналітичних вітчизняних та зарубіжних компаній, серед яких лідером є GfK Ukraine. За даними компанії 10% користувачів Інтернет в Україні постійно купують онлайн – це більше 2 млн. покупців [5].

В табл. 1 приведені дані щодо об'ємів торгівлі через Інтернет-магазини.

Дані таблиці вказують на те, що починаючи з 1998 р. Інтернет-торгівля з'явилася в Україні і з тих пір активно набирає обертів. Об'єм товарообороту Інтернет-магазинів в 1998 р. становив 0,2 млн. грн., в 2012 р. даний показник склав 16501 млн. грн.

Об'єми роздрібного товарообороту в Україні за 1999-2012 рр. [5]

	Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), млн. грн.	У тому числі,		Темпи зростання обсягів роздрібного товарообороту через інтернет-магазини до попереднього року, у порівнянних цінах, %	Наявність об'єктів роздрібно торгівлі на кінець року, тис.од	Наявність об'єктів рр.роздрібно торгівлі на кінець року, тис.од
		продаж через інтернет, млн. грн.	продаж через торговельні мережі, млн. грн.			
1990	78	0	78	0	145	0
1991	132	0	132	0	143,1	0
1992	1456	0	1456	0	138	0
1993	43824	0	43824	0	141	0
1994	336968	0	336968	0	138	0
1995	11964	0	11964	0	133	0
1996	17344	0	17344	0	132	0
1997	18933	0	18933	0	127,5	0
1998	19317	0,2	19316,8	0	121,0	0,01
1999	22151	0,8	22150,2	400	111,6	0,01
2000	28757	1,6	28755,4	200	103,2	0,01
2001	34417	4	34412,1	306,25	96,4	0,01
2002	39691	36	39655	734,0	89,3	0,1
2003	49994	94	49900	261,0	83,8	0,1
2004	67556	188	67368	200	78,5	0,1
2005	94332	335	93997	178,0	75,2	0,2
2006	129952	1145	128807	341,0	73	1,3
2007	178233	3814	174419	333,0	71	2,8
2008	246903	4155	242748	108,0	69,2	5,8
2009	230955	2145	228810	51,0	65,3	4,3
2010	280890	8125	272765	378,0	64,8	7,4
2011	350059	12889	337170	158,0	64,2	8,4
2012	405114	16501	388613	128,0	62,2	10,1

На протязі 1998-2012 рр. зросла частка торгівлі через Інтернет-магазини з 0,36% від загального обсягу роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), до в 2012 р. – 4,0%.

За даними статистичних спостережень компанії GfK Ukraine чисельність Інтернет-магазинів в 2012 р. була на рівні 10 085 одиниць [5]. Загалом чисельність Інтернет-магазинів стабільно зростає, про що свідчить рис. 2, побудований на

основі даних компанії GfK Ukraine щодо темпів зростання даного показника. Лише в період світової фінансової кризи темп зростання чисельності Інтернет-магазинів був нижчий за аналогічний показник по торговельній мережі.

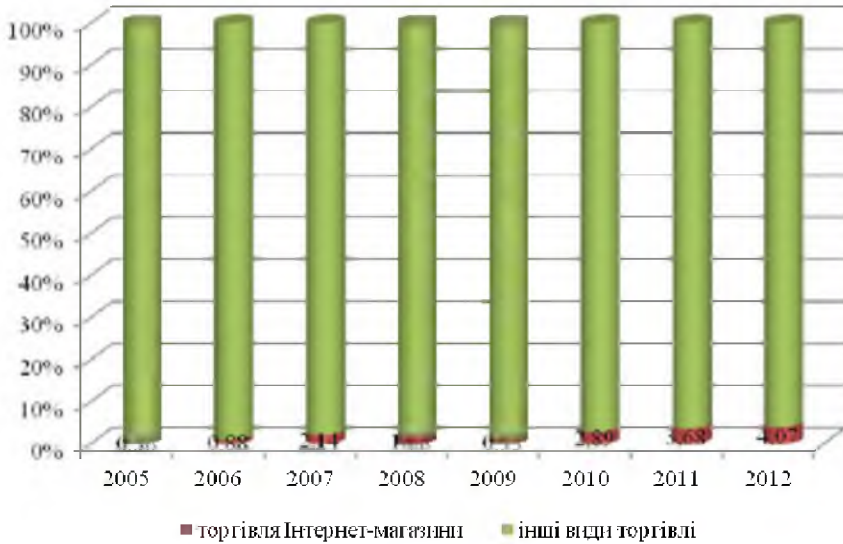


Рис. 1 Частка торгівлі через Інтернет-магазини в загальному об'ємі роздрібного товарообороту України за 2005-2012 рр., %

Ріст чисельності Інтернет-магазинів відбувається одночасно з динамікою скорочення чисельності роздрібних магазинів в торговельних мережах України. Так в 2012 р. чисельність Інтернет-магазинів зросла на 20,24% при одночасному падінні чисельності точок торговельної мережі на 3,12% [5].

Інтернет все ще залишається хорошим майданчиком для більш дорогих продуктів, і тих продуктів, для яких не потрібна консультація продавців у магазині.

У порівнянні з іншими країнами, якщо порівнювати 2011 р. з 2012 р., продажі через Інтернет виросли не дуже, але дуже сильно змінилася внутрішня структура продажів (зросли продажі великої і дрібної побутової техніки).

У список найпопулярніших товарів, які українці в них купують, входять комп'ютери, побутова техніка (холодильники, пральні машини), мобільні телефони, оргтехніка, електроніка, книги, косметика і парфумерія, одяг і взуття, а також дитячі товари [5]

За даними всеукраїнського Інтернет-аукціону Aukto.ua за перший квартал 2013 р., частка одягу, взуття та аксесуарів в структурі продажів склала 14%. Причому, ця частка не змінилася по відношенню до 1 кварталу 2012 р.

Якщо виходити з того, що навіть якщо частка ринку одягу залишиться незмінною в цьому і наступному роках, а загальний ринок електронної торгівлі зростатиме на 49% та 37% відповідно, то ємність цього ринку в 2012-2013 рр. складатиме 284,4 та 453,6 млн. дол. [5]

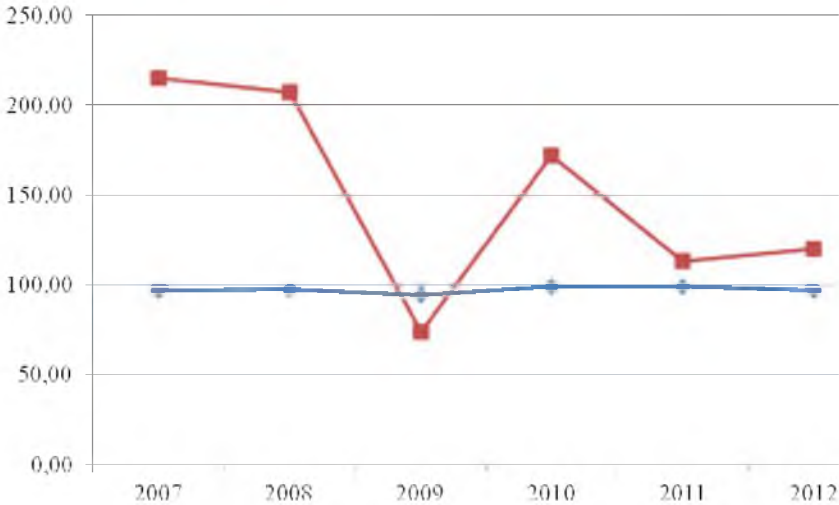


Рис. 2 Динаміка темпу росту роздрібного товарообороту в Україні за 2007-2012 рр., %

Тобто, в 2014 р. зростання окремого сегменту одягу сягатиме 60%.

Бізнес в Інтернеті динамічний і швидко реагує на зміни в суспільстві, нові потреби. Хто займе в цьому напрямку кращі позиції – покаже час. Тисячі наших співвітчизників купують в Інтернет-магазинах України або Китаю, вибираючи якісні китайські товари. Пошта Китаю ледве встигає обробити величезні потоки замовлень, пересилаючи товари в усі куточки світу. Великі торгові мережі теж беруть свій товар у Китаї, домовляючись з місцевими виробниками. Мінімальна оптова ціна в таких магазинах збільшується для кінцевого покупця на 400-500%. І все одно ціник здається відносно невеликим. Поки покупець не подивиться альтернативні пропозиції в прайсах Інтернет-магазинів, де ціна іноді може відрізнятись в десять разів – не на користь звичайного супермаркету. Якщо власники офлайн-магазинів не переглянуть свою політику, то ризикують залишитися в минулому, як кіоски середини 90 -х. Кількість невеликих Інтернет-магазинів, що намагаються вийти в ТОП, пошукових систем щодня зростає [5].

За прогнозами компанії GfK Ukraine основними тенденціями розвитку ринку Інтернет-торгівлі в Україні є:

- Зростання частки Інтернет-магазинів до 20-25% в 2015 р.;
- Укрупнення онлайн-ритейлу, розширення асортименту;
- Купівля провідних Інтернет-гравців великими міжнародними або українськими офлайн-ритейлерами;
- Більш пильна увага фіскальних та регулюючих органів;
- Зростання кількості онлайн-магазинів у містах менше 500 тис. жителів.

Використані джерела

1. Галкин В.В. Основы предпринимательской деятельности [Текст] : учебное пособие / В.В.Галкин. – Р.-на-Д. : Феникс, 2004. – 283 с.
2. Грабауров В.А. Электронный бизнес [Текст] : учебное пособие / В.А.Грабауров. – Минск : БГЭУ, 2007. – 211 с.
3. Сергеев А.П. Как создать свой интернет-бизнес [Текст] : краткое руководство / А.П.Сергеев. – М. : ДИАЛЕКТИКА, 2008. – 256 с.
4. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток : монографія / О.М.Юдін, М.В.Макарова, Р.М.Лавренко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с
5. Берко А.Ю. Системи електронної контент-комерції [Текст] : монографія / А.Ю.Берко, В.А.Висоцька, В.В.Пасічник. – Львів : Львівська політехніка, 2009. – 612 с.
6. Forrester Research : Research: How Consumers Connect Around The World [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forrester.com/search?tmxt=amoun%20of%20internet%20users#/How+Consumers+Connect+Around+The+World/quickscan/-/E-RES53681> (текст англ.).

Анотація

В статті розглянуті ключові питання функціонування ринку електронної комерції в Україні. Досліджено динаміку роздрібного товарообороту та торгівлі через Інтернет-магазини. Проаналізовано основні тенденції та перспективи розвитку продажу товарів в Інтернет-магазинах.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-магазин, торгівля, товарооборот, електронні гроші.

Аннотация

В статье рассмотрены ключевые вопросы функционирования рынка электронной коммерции в Украине. Исследована динамика розничного товарооборота и торговли через Интернет-магазины. Проанализированы основные тенденции и перспективы развития продаж товаров в Интернет-магазинах.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-магазин, торговля, товарооборот, электронные деньги.

Summary

This article examines the key issues of the functioning of e-commerce market in Ukraine. Retail trade and commerce trend data through online shops is analyzed. Sale of goods main trends and prospects for further development of e-shops are studied.

Keywords : e-commerce, e-shop, sale, trade, electronic money

