

О. О. Кавун,
к. е. н., доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва,
Київський національний торговельно-економічний університет

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

У статті розглянуто сучасний стан розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та за кордоном. Також проаналізовано її вплив на інші форми дистанційної торгівлі, у першу чергу на торгівлю за каталогами, та надано прогностичні оцінки щодо подальших змін на світовому ринку Інтернет-торгівлі.

The article reviews the current state of Internet retailing in Ukraine and abroad. Its influence on other forms of distance selling, in the first instance on trade for catalogs, is also analysed, and prognosis estimations of future changes in the global market of Internet retailing are given.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, он-лайн-продаж, ринок, роздрібна торгівля, дистанційна торгівля, торгівля за каталогами, інформаційні технології, споживач.

Key words: Internet retailing, online-selling, market, retail trade, distance trade, trade for catalogs, information technologies, consumer.

ВСТУП

Швидкий розвиток сучасних інформаційних технологій, підвищення рівня поінформованості споживачів, раціоналізація їх купівельної поведінки внаслідок збереження кризових явищ у світовій фінансово-економічній системі позначаються на зміні структури роздрібно торгівлі внаслідок активізації позамагазинних форм та каналів продажу товарів, найбільш потужною за впливом серед яких є Інтернет-торгівля. У розширенні та урізноманітненні каналів продажу товарів зацікавлені самі споживачі. В результаті ринковому суб'єкту, який прагне зберегти конкурентні позиції на ринку, необхідно максимально повно застосовувати різні форми і канали продажу товарів та послуг, враховуючи переваги кожного з них та стан розвитку сучасних технологій.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Незважаючи на наявність публікацій, присвячених Інтернет-торгівлі, і висвітлення різних аспектів (законодавчі аспекти функціонування Інтернет-магазинів, фактори впливу на розвиток Інтернет-торгівлі, інструменти маркетингових комунікацій у мережі Інтернет тощо) як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, серед яких можна відзначити Ковтунець В.В. [9], Кожухівську Р.Б. [10], Шалеву О.І. [17], Аберга Дж. [19], Корбітта Б. [20], Лоуренса Е. [20], Сифоніса Дж. [15], Тідвелла А. [20], Фішера Дж. [20], Шаммері Н. [19], в умовах динамічного зовнішнього середовища та прогресивних структурних зрушень у вітчизняній роздрібній торгівлі своєї актуальності не втрачає розгляд сучасного стану розвитку Інтернет-торгівлі у розвинених країнах світу, її впливу на інші форми дистанційної торгівлі, у першу чергу на торгівлю за каталогами, та прогнозування змін на ринку Інтернет-торгівлі України з урахуванням зарубіжного досвіду. Це і зумовило вибір теми дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок Інтернет-торгівлі є одним з найбільш швидко зростаючих в Європі. Обсяг ринку Інтернет-торгівлі Європи у 2011 р. склав 200,52 млрд євро, тоді як у 2010 р. його розмір становив 169,63 млрд євро. У 2008 р. обсяг ринку оцінювався у 117,84 млрд євро. Відповідно, темп приросту обсягу ринку протягом 2008—2011 р. склав 70,1% [22].

На Інтернет-магазини трьох країн — Великобританії, Німеччини та Франції — у 2011 р. припадав 71% загального online-продажу Європи.

Найбільше зростання Інтернет-торгівлі у 2011 р. серед країн Європи спостерігалось у Франції, де online-продаж склав 38,66 млрд євро, що на 24% більше, ніж у 2010 р. При цьому частка Інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібно товарообороту становила 7,3%. Цьому сприяли збільшення кількості online-торговців та покупців Інтернет-магазинів.

Характерною особливістю ринку Інтернет-торгівлі Франції є його фрагментованість — частка ринку десяти найбільших торговців у 2011 р. склала 40%, але їх кількість продовжує зростати. Лідером ринку є Інтернет-магазин Amazon.com, на який припадає 7% від загального обсягу продажу.

За результатами дослідження компанії CRR, у 2011 р. online-продаж у Великобританії склав 59,4 млрд євро. В результаті частка Інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібно товарообороту склала 12%, тоді як у 2008 р. вона становила тільки 8,6% [22].

Online-продаж товарів у Німеччині у 2011 р. склав 45,07 млрд євро, що на 13% більше, ніж у 2010 р. На ринку роздрібно торгівлі частка Інтернет-торгівлі складала у 2011 р. 9%. За прогностичними оцінками, оборот Інтернет-торгівлі буде зростати з середньорічним темпом росту у 9%.

Під впливом розвитку Інтернет-торгівлі протягом останніх років змінюється традиційний характер торгівлі за каталогами у Німеччині. Зокрема, міжнародна компанія німецького походження Otto, яка була створена у 1949 р. як поштовий торговець, на сьогодні здійснює продаж товарів не тільки за друкованими каталогами, а також у мережі Інтернет, за допомогою мобільних пристроїв, традиційної (стаціонарної) торгівлі, завдяки розповсюдженню більше тисячі каталогів у двадцяти країнах Європи, Північної Америки та Азії, існуванню 400 власних фірмових та франшизних магазинів, а також 50 Інтернет-магазинів [18].

При цьому проект зі створення Інтернет-магазину керівництво компанії почало розвивати ще на початку 1980-х років. У 1994 р. Otto вже пропонувала разом з друкованим каталогом його аналог у форматі CD-R. У 1995 р. була створена платформа online-продажу Otto.de, яка функціонує до цього часу.

У 2004 р. Otto стала другим за обсягами у світі після Amazon.com. Інтернет-торговцем.

Суттєвою конкурентною перевагою Otto є принципи роботи в online-середовищі. Якщо в Інтернет-магазинах Amazon та eBay весь процес формування та оплати замовлення здійснюється online, то Otto задіяла різні комунікаційні канали, зокрема пропонує віртуально приміряти одяг, внести артикули обраних за друкованим каталогом товарів у спеціальну форму на сайті, оформити замовлення, отримати рахунок поштою і сплатити за нього за допомогою банківського переказу.

У 2000 р. Otto вперше започаткувала торгівлю через WAP-портالي, а у 2003 р. першою у Німеччині почала застосовувати власний короткий номер 6886 (що на кнопках телефону з латинським алфавітом відповідає буквам OTTO), за допомогою якого абонент може отримати доступ до клієнтського сервісу компанії за допомогою SMS-повідомлень.

Таблиця 1. Частка Інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібною реалізації товарів у 2011 р., % [22]

Країна	Частка, %
Італія	1,3
Польща	3,1
Іспанія	3,5
Бенілюкс	5,1
Швеція	6,9
Франція	7,3
Данія	8
Норвегія	8,1
Швейцарія	8,7
Німеччина	9
Великобританія	12

Такий інтеграційний підхід щодо застосування різних форм та каналів продажу товарів, вагому роль серед яких відіграє саме Інтернет-торгівля, дозволяє холдингу Otto навіть у кризовий період мати позитивну динаміку обсягів продажу — у 2011 р. оборот збільшився на 12%, порівняно з 2010 р., і склав 11,4 млрд євро., 5 млрд євро з яких припадало саме на online-продаж [18].

Інша німецька компанія — Neckermann, що раніше здійснювала виключно поштову торгівлю, — у 2012 р. припинила випуск друкованих каталогів своїх товарів, перейшовши на online-продаж. У результаті штат працівників було скорочено з 2500 до 1300 осіб [5].

Частка Інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібною реалізації товарів у 2011 р. у країнах Європи подана у табл. 1. Як видно з даних табл. 1, найбільшу частку Інтернет-торгівля займала у Великобританії (12%), Німеччині (9%) та Швейцарії (8,7%).

За даними Euromonitor International, на придбання товарів у мережі Інтернет у 2011 р. у США було витрачено 399,1 млрд дол. Інтернет-продаж у США займає частку ринку роздрібною торгівлі близько 9%.

У I кварталі 2012 р. обсяг online-продажів у США склав 44,3 млрд дол., що на 17% більше, порівняно з аналогічним періодом 2011 р. [12].

Як видно з табл. 2, ринок Інтернет-торгівлі у США демонструє щорічне зростання. За прогнозами, на 2012—2015 рр. тенденція до нарощення обсягів реалізації збережеться, наслідком чого стане збільшення продаж в мережі Інтернет на 140,3% у 2015 р. порівняно з 2011 р. Разом з тим, в окремих сегментах ринку продаж досягне критичних обсягів і буде уповільнюватися.

За прогнозами CRR, у 2012 р. обсяг online-продажів товарів в Європі зросте на 16% до 232,76 млрд євро, тоді як у 2011 р. збільшення складо 18,7%. Це свідчить про певне уповільнення темпів росту ринку Інтернет-торгівлі, що стане відображенням тривалого економічного спаду.

Як видно з табл. 3, за результатами 2012 р., порівняно з 2011 р., частка Інтернет-торгівлі у загальному роздрібному товарообороті зросте у всіх країнах. Найбільше зростання слід очікувати у Великобританії (до 13,2%), Швейцарії (до 9,9%) та Франції (до 8,7%).

За даними дослідження А.Т. Kearney, п'ятірку країн світу з найбільшим потенціалом росту ринку Інтернет-торгівлі очолює Китай, далі йдуть Бразилія, Росія, Чилі та Мексика. На сьогодні ринок Інтернет-торгівлі Китаю оцінюється у 23 млрд дол., а щорічні темпи приросту складають 29%. Обсяг ринку Інтернет-торгівлі Бразилії у 2011 р. становив 10,6 млрд дол., а темп щорічного зростання — 12% [8].

Ринок Інтернет-торгівлі Росії знаходиться на етапі зростання, він активно розвивається і стрімко зростає, займаючи четверту позицію у світовому рейтингу за показником інтенсивності росту [14].

Обсяг ринку Інтернет-торгівлі в Росії протягом 2011 р. зріс більше ніж на 30% і досяг 244,6 млрд руб., або близько 7,6 млрд дол., що складо 1,8% від загального обороту роздрібною торгівлі [6]. У 2012 р. прогнозується зростання ринку на 33%.

За даними компанії InSales, якщо у 2010 р. в Росії функціонувало 16 тисяч Інтернет-магазинів, то у 2011 р. їх

Таблиця 2. Динаміка Інтернет-продаж у США протягом 2008—2015 рр. [22]

Рік	Обсяг реалізації, млрд дол.
2008	152,2
2009	155,2
2010	176,2
2011	198,8
2012	224,2
2015	279

кількість зросла до 25 тисяч, отже, зростання за рік складо 56% [14].

У структурі online-продаж у 2011 р. переважали електроніка та побутова техніка (57,3 млрд руб. або 23%), комп'ютери, ноутбуки (35,2 млрд руб. або 14,3%), одяг та взуття (34,4 млрд руб., або 14%). Найбільше зростання — більше ніж у три рази порівняно з 2010 р. — продемонстрували сегменти купонних сервісів [4], а також продажу туристичних послуг (70—80% щороку).

Відповідно до результатів дослідження компанії ComScore, у 2010 р. Росія займала перше місце серед країн Європи за кількістю Інтернет-користувачів, яка становила 50,8 млн осіб, друге місце посіла Німеччина — 50,1 млн осіб. У 2011 р. кількість Інтернет-користувачів в Росії становила все 58 млн осіб, при цьому кожний третій з них здійснював покупки в Інтернет-магазинах [13].

До кінця 2012 р., за даними Міністерства комунікацій і зв'язку Росії, кількість Інтернет-користувачів зросте до 70 млн осіб, випереджаючи сукупний показник Франції, Великобританії та Італії. За прогнозними оцінками, до кінця 2013 р. показник збільшиться до 90 млн осіб. Цьому сприятиме розповсюдження мережі Інтернет у регіонах [2].

Характерною особливістю купівельної поведінки покупців в Росії є те, що вони витрачають лише 57% грошових коштів у вітчизняних Інтернет-магазинах, інша частка припадає на придбання товарів у іноземних Інтернет-магазинах. У результаті кількість поштових відправлень, за даними "Пошта Росії", у 2011 р. зросло на 11%, порівняно з 2010 р., і перевищило 57 млн одиниць, при цьому більше 60% з них припадало на поштові відправлення іноземних компаній, що здійснюють дистанційну торгівлю [1].

Таку поведінку споживачів пояснює значна різниця у цінах на товари відомих брендів, які можна придбати за кордоном, порівняно з магазинами Росії: на сьогодні на першому місці серед факторів, що визначають вибір роздрібного торговця, у споживачів Росії знаходиться ціна. Для порівняння: у мешканців Великобританії у рейтингу факторів вибору магазину ціна займає четверте місце [21].

Ринок Інтернет-торгівлі України демонструє тенденцію динамічного розвитку, наслідком цього стало перевищення його обороту 1 млрд дол. у 2010 р., зростання значення показника до 2 млрд дол. у 2011 р. та збереження позитивної динаміки у 2012 р. Крім того, зростання кількості користувачів мережею Інтернет в Україні складо 15% у 2010 р., порівняно з 14% у Росії та 7% у Польщі. Як наслідок, у 2010 р. загальна кількість користувачів складо 13,9 млн осіб, тоді як у 2007 р. цей показник становив 6,5 млн осіб.

Починаючи з 2010 р., активного розвитку на ринку України почали набувати Інтернет-пропозиції щодо доставки готової їжі та продовольчих товарів — піци, суші, офісні обіди, страв кухні різних країн (китайська тощо), екопродуктів. Такі послуги пропонують як спеціалізовані компанії, так і заклади сфери харчування, які створюють відповідні служби доставки.

За даними українського представництва Google, з другої половини 2011 р. українці частіше шукають одяг та взуття в Інтернет-магазинах. Зважаючи на зарубіжний досвід та тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Росії, що були розглянуті вище, з роками такий прояв споживчої активності може зрости.

ВИСНОВКИ

За прогнозами Interactive Media in Retail Group, світовий продаж товарів та послуг через мережу Інтернет у 2013 р. перевищить 1,25 трлн дол. Це на 30% більше значення 2011 р. та на 62,7% показника 2010 р. Кількість Інтернет-користувачів у світі у 2013 р. збільшиться з 2,2 до 3,5 млрд осіб [7].

Відповідно до результатів дослідження The Boston Consulting Group (BCG), Інтернет-торгівля G20 до 2016 р. досягне 4,2 трлн дол., що майже у два рази більше значення показника 2010 р. (2,3 трлн дол.), або 2,1% від ВВП. Це стане можливим завдяки зростанню числа Інтернет-користувачів з 1,9 млрд осіб у 2010 р. до 3 млрд осіб у 2016 р. Найбільше зростання Інтернет-користувачів продемонструють країни, що розвиваються. В результаті їх частка у 2016 р. зросте до 70%, тоді як у 2010 р. вона становила 56%. Особливо слід відзначити Китай, на який припадатиме 800 млн Інтернет-користувачів, що дорівнюватиме сукупній їх кількості у таких країнах як Франція, Німеччина, Індія, Японія, Великобританія, США [3].

За прогнозами, до 2015 р. оборот Інтернет-торгівлі у Китаї зросте до 2,8 трлн дол. [11].

Ринок Інтернет-торгівлі в Росії залишається на стадії зростання, що супроводжується щорічним зростанням його обороту. Основними тенденціями наступних років будуть збільшення кількості користувачів мережею Інтернет та, відповідно, покупок Інтернет-магазинів як за рахунок розширення географічних меж ринку, так і відкриття нових магазинів вітчизняними та іноземними суб'єктами господарювання, в тому числі у нових сегментах ринку.

За прогнозами East-West Digital News, до 2015 р. обсяг ринку Інтернет-торгівлі в Росії зросте до 30 млрд дол., а до 2020 р. досягне 40—60 млрд дол. [13].

Поступове загострення конкурентної боротьби на ринку Інтернет-торгівлі Росії актуалізує необхідність урізноманітнення спеціалізації пунктів online-продажу товарів та послуг, забезпечення унікального товарного асортименту в Інтернет-магазинах, підвищення рівня сервісу, своєчасності доставки, формування лояльності постійних покупців.

За прогнозами експертів, протягом найближчих років оборот ринку Інтернет-торгівлі України зросте до 4 млрд дол. Найбільше зростання спостерігатиметься у таких сегментах ринку, як одяг та взуття, побутова техніка та електроніка, товари для дітей.

Через ненасиченість ринку послуг з доставки готової їжі та продовольчих товарів у мережі Інтернет в Україні активізують свою присутність існуючі суб'єкти господарювання. Також збільшиться кількість нових торговців, окрему групу серед яких можуть утворити торговельні мережі, що розширюватимуть online-замовлення та доставку товарів додому споживачам. Такий підхід забезпечить стаціонарній торгівлі додаткову конкурентну перевагу внаслідок створення більш комфортних умов для покупців.

З середини 2000-х років модель поведінки більшості споживачів в Україні набула суттєвих змін на користь раціоналізації, мобільності, економії грошових коштів та вільного часу. В результаті близько 88% споживачів надають перевагу пошуку інформації саме в мережі Інтернет, при цьому 23% користувачів для цього використовують мобільні телефони, смартфони та планшети [16]. З часом частка даної категорії споживачів буде тільки зростати.

Поступове загострення конкурентної боротьби на ринку Інтернет-торгівлі України призведе до поширення спеціалізованих online-торговців, які пропонуватимуть широкий асортимент унікальних товарів, — виробів ручної роботи, товарів для полювання, рибальства тощо.

Ключовою тенденцією розвитку дистанційних форм торгівлі у світі протягом наступних років стане активне застосування сучасних інформаційних технологій. Подальшого поширення набуватиме залучення соціальних мереж до Інтернет-торгівлі, застосування геолокаційних сервісів (LBS) для залучення покупців, QR-кодів, використання мобільних пристроїв у процесі придбання товарів та послуг.

Література:

1. Бояркова Г. Заграница за границей. — Режим доступа: <http://www.retailer.ru/item/id/52248> (16.04.2012).
2. Воскресенский М. Торговля продуктами питания в онлайн: крошечный рынок с огромными перспективами. — Режим доступа: <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=3442> (10.05.2012).
3. Глазкова Т. Объем торговли в Интернете вырастет вдвое к 2016 году. — Режим доступа: <http://www.retailstudio.org/ethic/15329.htm> (30.01.2012).
4. Годовой оборот российского рынка интернет-торговли составил 244,6 млрд рублей. — Режим доступа: <http://www.liveretail.ru/news.php?id=11018&page=42> (22.02.2012).
5. Делькер Я., Бушуев М. Посылторг в Германии: все ушли в онлайн. — Режим доступа: <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=3453> (14.05.2012).

Таблиця 3. Прогнозні показники розвитку Інтернет-торгівлі у 2012 р. [22]

Країна	Темп зростання Інтернет-торгівлі у 2012 р. порівняно з 2011 р.	Частка Інтернет-торгівлі у загальному роздрібному товарооботі, %
Великобританія	14	13,2
Німеччина	13	10
Швейцарія	16	9,9
Данія	14	9,1
Норвегія	17	9,1
Франція	22	8,7
Швеція	18	8
Бенілюкс	14	5,7
Іспанія	16	4,1
Польща	24	3,8
Італія	18	1,6
В середньому у країнах Європи	16,1	8,8

6. Доля онлайн-ритейла в розничной торговле России составляет 1,8%. — Режим доступа: <http://allretail.ua/news/30617> (05.07.2012).

7. Интернет-продажи на пороге замедления. — Режим доступа: <http://www.retailstudio.org/markets/18266.htm> (20.06.2012).

8. Китай признан самым развивающимся рынком электронной коммерции. — Режим доступа: <http://allretail.ua/news/30527> (25.06.2012).

9. Ковтунец В.В. Становлення електронного бізнесу в Україні. — Режим доступа: http://www.nam.kiev.ua/ape/n_01_1-2/kovtun.htm

10. Кожухівська Р.Б. Застосування Інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі // Економіка і держава. — 2012. — № 4. — С. 61—63.

11. Объем интернет-торговли в Китае вырастет к 2015 году до \$ 2,8 трлн. — Режим доступа: <http://allretail.ua/news/17> (03.04.2012).

12. Онлайн-продажи в США в первом квартале превысили 44,3 млрд долларов. — Режим доступа: <http://allretail.ua/news/30070> (11.05.2012).

13. Онлайн-шопинг: покупателей мало, инвесторов много. — Режим доступа: http://www.retail.ru/article/all_retail/online_shops/ (10.07.2012).

14. Перспективы "нереальной" торговли. — Режим доступа: http://www.retail.ru/article/all_retail/internet_retail_future/ (05.04.2012).

15. Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике: навч. посібник / Сифонис Дж., Хартман А. — М.: ЛОРИ, 2001. — 274 с.

16. Украинцы все чаще делают покупки через интернет. — Режим доступа: [http://www.proretail.info/index.php?id=21&tx_ttnews\[tt_news\]=18451&cHash=81895dbc3d](http://www.proretail.info/index.php?id=21&tx_ttnews[tt_news]=18451&cHash=81895dbc3d) (11.07.2012).

17. Шалева О. И. Электронная коммерция: навч. посібник. — К.: Книга, 2011. — 215 с.

18. Юринова Н. Империя в конверте. История компании OTTO. — Режим доступа: <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=3384> (09.04.2012)

19. Aberg J., Shahmehri N. The role of human Web assistants in e-commerce: an analysis and a usability study // Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. — 2000. — V. 10, Issue 2.

20. Lawrence E., Corbitt B., Tidwell A., J.Fisher. Internet Commerce: Digital Models for Business. — John Wiley&Sons Australia, Ltd., 2000. — 124 p.

21. E-commerce: портрет покупателя. — Режим доступа: <http://www.retailer.ru/item/id/52791/> (23.04.2012).

22. Online Retailing: Britain and Europe 2012. — Режим доступа: <http://www.retailresearch.org/onlineretaling.php> (09.07.2012).

Стаття надійшла до редакції 22.09.2012 р.