

ПУРСЬКИЙОлег Іванович
Pursky_O@ukr.net**ГРИНЮК**

Богдан Васильович

ЖАРІЙ

Ігор Олегович

доктор фізико-математичних
наук, Київський національний
торговельно-економічний
університетаспірант, Київський національний
торговельно-економічний
університетаспірант, Київський національний
торговельно-економічний
університет

УДК 339.1; 330.4; 658.6

АНАЛІЗ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**ANALYSIS OF THE STATE AND PROSPECTIVE OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN UKRAINE**

Стаття присвячена дослідженню електронного торговельного ринку в Україні. В статті наведені основні причини, що стримують розширення електронного ринку України. Визначено позитивні тенденції в e-commerce, які дозволяють електронному торговельному ринку України вийти із кризи з найменшими втратами.

Статья посвящена исследованию электронного торгового рынка в Украине. В статье показаны основные причины, которые сдерживают расширение электронного рынка Украины. Определены позитивные тенденции в e-commerce, которые позволяют электронному торговому рынку Украины выйти из кризиса с наименьшими потерями.

The present article investigates the electronic trading market in Ukraine. The article shows the main reasons that hinder expansion of electronic market in Ukraine. Identified positive trends in e-commerce, which allow electronic trading market of Ukraine emerge from the crisis with minimal losses.

Ключові слова: електронна торгівля, показники розвитку, інтернет-продавці, підвищення довіри покупців

Ключевые слова: электронная торговля, показатели развития, интернет-продавцы, повышение доверия покупателей

Keywords: e-commerce, indicators of development, online retailers, increasing consumer confidence

ВСТУП

Електронна комерція, як вид економічної діяльності, це наслідок глибоких соціально-економічних змін в суспільстві викликаних технічним прогресом і процесами глобалізації. В Україні тільки почався інтенсивний розвиток інтернет-торгівлі і у порівнянні з європейськими країнами рівень розвитку вітчизняного торговельного ринку значно відстає. Головна причина полягає у відносно нетривалому періоді часу широкого застосування мережевих технологій для економічної діяльності: за даними GfK Ukraine [1], майже 50% населення України сьогодні є користувачами інтернет-мережі, тоді як у Європі цей показник приблизно на 35% вище. Частка онлайн-торгівлі в загальному обсязі українського торговельного ринку становить приблизно 2%, тоді як у країнах Євросоюзу середній показник 6,3%, а у Великобританії – 13% [2]. В той же час, Україна посідає одне з перших місць за темпами впровадження мережевих інформаційних технологій у всі сфери діяльності, що свідчить про значний потенціал росту ринку електронної торгівлі в Україні. Так обсяг електронного торговельного ринку в Україні щорічно збільшується не менш, ніж на 50% і до кінця

2016 року електронна комерція в Україні займатиме приблизно 4,5% торговельного ринку, що в грошовому еквіваленті прирівнюється до 5,5 млрд. дол. [3]. Враховуючи вище зазначені обставини дослідження електронних торговельних ринків набуває не тільки теоретичного інтересу, але й практичного значення.

МЕТА РОБОТИ полягає у дослідженні стану і перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Зростання прибутку підприємства при одночасному зниженні витрат і постійному вдосконаленні бізнес-процесів залишається основною метою будь-якого підприємства [4]. Один із способів досягнення мети – електронні засоби ведення торгівлі. Використання електронної торгівлі розширює бізнес-простір і змінює організаційну структуру ведення бізнесу. Організація бізнесу за допомогою електронних засобів торгівлі дозволяє подолати традиційні бар'єри, які полягають в територіальній віддаленості і нестачі інформації щодо можливостей торговельного ринку. Відсутність територіальної залежності споживачів в електронній торгівлі сприяє значному збільшенню клієнтської бази.

У вітчизняній економіці ринок e-commerce, незважаючи на значне відставання від західних країн, розвивається досить активно і помітно швидше інших сегментів економіки. Проникнення інтернету стає практично повсемісним і це говорить про те, що незабаром електронна комерція займе провідне на торговельному ринку. Тому не дивно, що ринок реагує зростанням показників на значне збільшення кількості користувачів, які усе більше розуміють переваги онлайн купівлі товарів. Проведене Українською асоціацією директ маркетингу (УАДМ) [5] у співробітництві з Ukraine Digital News [6] (UADN) та фондом Aventures Capital [7] комплексне дослідження ринку електронної комерції України за

підсумками 2013р. і першої половини 2014р. показало, що в 2013 році обсяг ринку e-commerce України був близький до 2 млрд. дол., тобто приріст відносно 2012р. (1,6 млрд. дол.) склав приблизно 25%. Обсяг електронного торговельного ринку з урахуванням продажів по каталогах досяг \$ 2,2 млрд. Найвищий відсоток проникнення онлайн-торгівлі спостерігається в сегменті «Електроніка і побутова техніка» — близько 17%. Це приблизно 50% усього ринку e-commerce або \$1 млрд. дол. у грошовому еквіваленті (рис. 1).

Абсолютним лідером сегмента у 2013 році був інтернет-магазин «Розетка» - 35%, на другому місці «Алло» - 10%, на третьому «Фотос» - 8% (рис. 2).

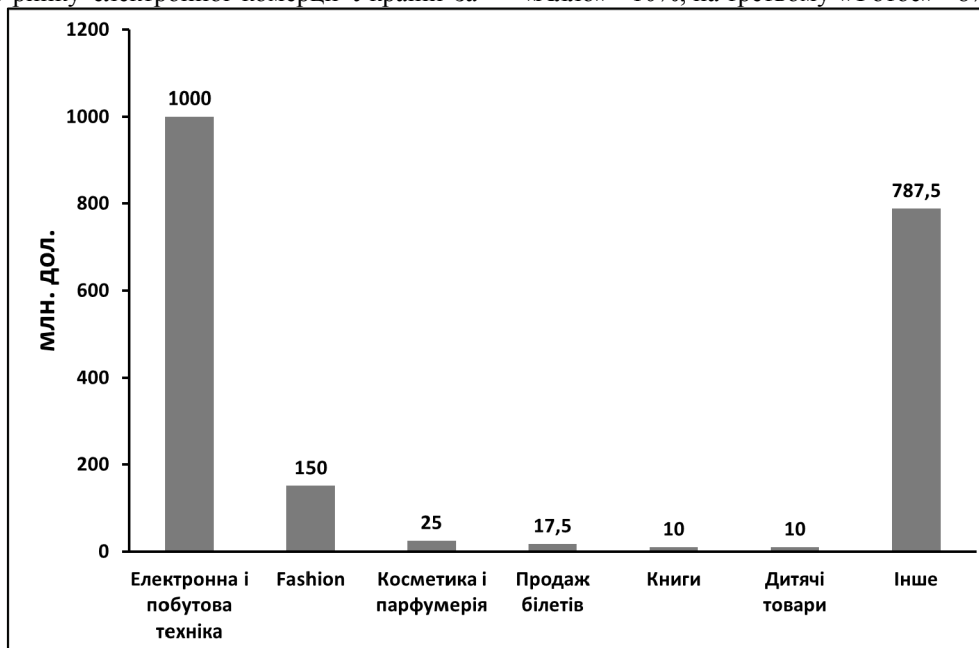


Рис. 1. Розподіл електронного ринку за товарними групами [5]

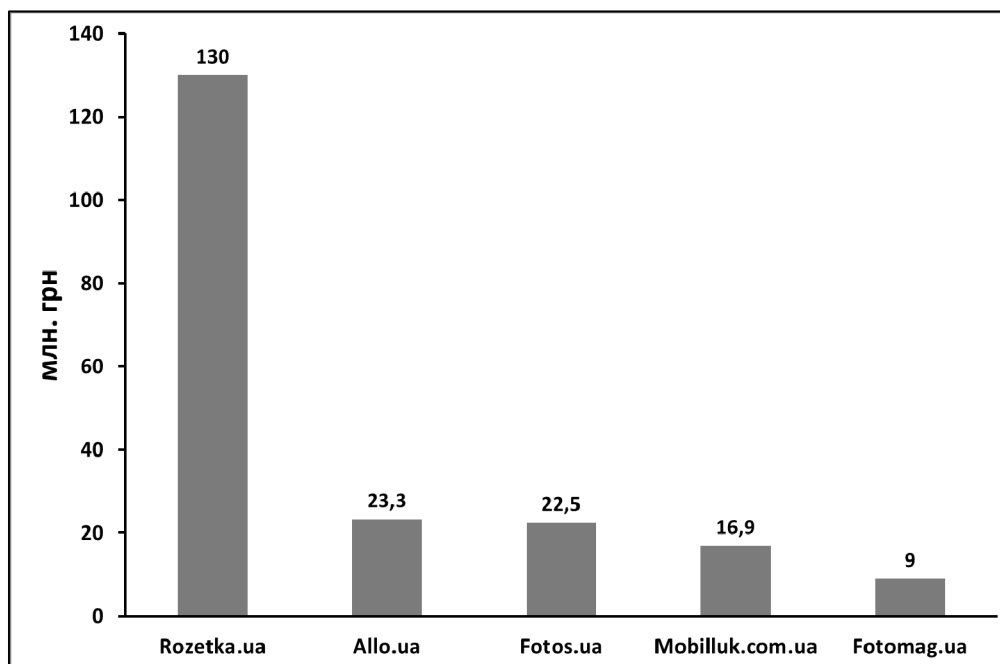


Рис. 2. Прибутки найбільших інтернет-компаній України [5]

В докризовий період електронна торгівля в категорії одяг, взуття і аксесуари активно розвивалася — щорічний приріст сегмента становив в середньому 40-45% [5]. В той же час, існують учасники e-commerce у яких показники зростання значно перевищують темпи зростання всього електронного торговельного ринку [8]. Зростання товарообігу електронних торговельних майданчиків GMV (Gross Merchandise Volume) значно перевищують зазначені показники. Так зростання товарообігу продавців на торговельному майданчику Prom.ua за за 10 місяців 2014 року (стосовно перших 10 місяців 2013 року) склало 126% (у кількості замовлень), 166% (у продажах у гривні) і 87% (у доларах США) [8].

За даними компанії Gemius [9], інтернет-аудиторія в Україні продовжує зростати – в 2013 році до користувачів інтернету приєдналося ще півтора мільйона потенційних споживачів. За грудень 2013 року 17,5 мільйонів користувачів хоча б раз на місяць працюють в мережі інтернет, з них 87% користуються інтернетом щодня. Згідно досліджень проведених компанією GfK Ukraine [1] за 2013 рік, в Україні виросло число онлайн-споживачів, які користуються послугами іноземних інтернет-магазинів: 26% проти 18% в 2012 році. Основними категоріями товарів, які закупаються за кордоном, стали аксесуари, техніка, одяг і взуття. Причини вибору на користь іноземного інтернет-магазину в порівнянні з дослідженням за 2012 рік не змінилися: приваблива ціна, якісний/гарний товар, різноманітний асортимент. За даними тієї ж компанії GfK Ukraine [1] у 2014 році ситуація із покупками онлайн в Україні залишилась на рівні 2013 року: частка покупців основних категорій (побутова техніка та електроніка, одяг, косметика і парфумерія, товари для дітей) майже не змінилася. Переважна більшість українських онлайн-покупців продовжила користуватися торговими площадками та сайтами з оголошеннями. Одночасно спостерігається інтерес до покупок через соціальні мережі. За прогнозами УАДМ [5], 2015 рік ознаменується розробками мобільних сайтів для покупок онлайн із мобільних пристроїв, активним розвитком платіжних сервісів, мультимедіального маркетингу, популяризацією текстової реклами, спрощенням інтерфейсів; розвитком персоналізації при комунікаціях з покупцями.

Одним із головних стримуючих факторів розвитку електронної торгівлі в Україні є недовіра споживачів до купівлі товарів через всесвітню мережу. Більша половина населення України вважає купівлю товарів в електронних засобах торгівлі ризикованою справою. Підвищення довіри споживачів в електронній торгівлі забезпечується двома факторами: зручність роботи з інтернет-магазином і позитивний досвід клієнтів використання електронних засобів торгівлі. Ці два фактори в електронній торгівлі формуються цілим набором позитивних характеристик роботи інтернет-магазину, зокрема: сучасний інтерактивний дизайн сайту, простота у використанні для пересічного користувача, широкий асортимент товарів і послуг, доступність і перевіреність інформації, наявність зворотного зв'язку, рівень роботи контакт-центру, інтерактивна комунікація з покупцем, механізми

доставки товарів, швидкість доставки, відповідність якості товарів до описаної на сайті, наявність широкого спектру різних видів оплати товарів і послуг і т.п.

На розвиток електронного торговельного ринку, також суттєво впливає ефективність служби доставки товарів, оскільки транзакційні витрати покупців в електронній торгівлі можуть бути суттєво зменшені за рахунок оптимізації маршрутів доставки товарів, що створює додаткові переваги на конкурентному торговельному ринку [10]. Важливу роль в процедурах доставки товару відіграє поведінка кур'єра. Цей фактор пов'язаний з тим, що в електронній торгівлі кур'єр одночасно виконує і роль продавця-консультанта звичайних магазинів. Від його професійності багато в чому залежить сприйняття електронних механізмів торгівлі і формування позитивного клієнтського досвіду та споживчих пріоритетів.

В розвинутих країнах Європи і Сполучених Штатах Америки більшість купівель в інтернеті оплачуються по безготівковому рахунку, в той час, як в Україні для оплати покупок в інтернеті цей вид розрахунку використовується мало (15% від загальної суми платежів) [11]. Цьому сприяють дві основні обставини: нерозвиненість електронних платіжних засобів і психологічний фактор, коли покупець готовий оплатити товар тільки після його отримання і перевірки його якості. Із розвитком ринку e-commerce в Україні цей вид оплати буде займати всі більшу частку на електронному ринку. На сьогодні, почали успішно впроваджуються системи багаторівневих затримок електронних платежів, які раніше в Україні взагалі не використовувалися. Такі системи дозволяють уникати негативних наслідків електронних покупок, оскільки в даному випадку, при здійсненні покупки онлайн платіж за товар або послугу затримується на рахунку банку. Це страхує покупця від недобросовісних інтернет-продавців і убезпечує від необхідності самому вирішувати питання по поверненню витрачених грошових засобів. У впроваджені таких систем зацікавлені як інтернет-продавці, так і споживачі. За рахунок впровадження багаторівневих платіжних систем значно підвищується довіра до електронної торгівлі, що, в свою чергу, сприяє підвищенню активності онлайн споживачів.

Характерною особливістю електронних торговельних ринків є високе відношення рекламних витрат до отриманого прибутку. Високі витрати вказують на важливу роль реклами на електронних ринках. В електронній торгівлі збільшення торговельного ринку пов'язано із двома аспектами [12]: територіальне розширення місцезнаходження покупців і продавців та збільшенням цільової аудиторії. В інтернет-просторі, про перший аспект можна говорити тільки як про неявний параметр функції транзакційних витрат, що може корелювати з відстанню доставки товару до покупця [10]. Другий аспект функціонально залежить від рекламних витрат продавців, або іншими словами притоку на ринок нових покупців. Збільшення числа покупців на ринку підвищує обсяги продажу товарів, в той же час, разом

з ростом обсягів продажів, загострюється конкуренція між інтернет-продавцями за клієнта, що призводить до значного зростання рекламних витрат. В результаті, з розширенням торговельного ринку, зростаючі витрати на рекламу зменшують прибутки інтернет-магазинів, як наслідок, скорочується і кількість продавців [12]. Якщо порівняти об'єми ринку інтернет-реклами в Україні і розвинутих країн світу то вони в середньому на два порядки менші [2]. Даний факт вказує на те, що ринок інтернет-реклами в Україні, ще далекий від свого граничного насичення, коли збільшення рекламних витрат вже не приводить до збільшення цільової аудиторії і рівня готовності купувати розклямовану продукцію, або іншими словами до підвищення прибутку. Також, в Україні основна частка учасників електронного торговельного ринку невеликі інтернет-продавці, які не можуть забезпечити необхідний рівень інвестицій в маркетинг, рекламу і логістику. Ці два факти говорять про те, що рівень конкуренції в електронній комерції поки що достатньо низький і за допомогою ефективної рекламної компанії можна в досить короткі терміни значно покращити свої позиції на електронному торговельному ринку України.

Економічна ситуація в країні сповільнила розвиток ринку e-commerce, в 2015 році ринок електронної торгівлі України може скоротитися на 20-30% у порівнянні з 2014 роком [1,5]. Війна і економічна криза вплинули негативно на індустрію інформаційних технологій, даний сектор економіки у 2014 році отримав в два рази менше зовнішніх інвестицій (40 млн доларів США), ніж у попередньому році [13]. На думку експертів [5], найбільше від поточної кризи постраждають онлайн гіпермаркети, найменше - невеликі онлайн-магазини, які можуть замішувати падіння продажів в одних товарних категоріях, введенням нових товарних груп. Також, не варто очікувати росту окремих сегментів e-commerce в 2015 році, скоріше будуть спостерігатися тенденції до збереження існуючих обсягів продажів. Разом з тим, в Україні намітилися позитивні тенденції, які дозволяють ринку e-commerce вийти із кризи з найменшими втратами, зокрема: онлайн покупці в основному вже готові до проведення фінансових операцій онлайн, через цю систему оплати щомісяця проходить більш 2-х мільйонів онлайн транзакцій від близько 800 тисяч унікальних користувачів [14] та підвищення довіри споживачів за рахунок більш широкого впровадження систем багаторівневих затримок електронних платежів.

ВИСНОВКИ

Основна причина активного росту показників електронної торгівлі в Україні полягає в тому, що електронна комерція, як вид економічної діяльності, знаходиться на етапі розвитку, практично за відсутності значної конкуренції. В той же час, стосовно перспектив такого активного росту електронної комерції в Україні, в найближче

десятиліття в Україні може відбутися насичення торговельного ринку електронними засобами торгівлі [12], торгівля в основному переміститься на онлайн майданчики і інтенсивність розширення електронного ринку значно знизиться.

Список використаних джерел

1. Українські онлайн-покупці стали активніше купувати через соціальні мережі [Електронний ресурс]: GfK Ukraine – Режим доступу: <http://www.gfk.com>.
2. Сравнение рынков электронной коммерции в Украине, России, США и Европе [Електронний ресурс]: e-Commerce – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua>.
3. Развитие рынка e-commerce в Украине [Електронний ресурс]: Prostobiz.ua – Режим доступу: <http://www.prostobiz.ua>.
4. Електронний торговий майданчик як ефективний метод оптимізації закупівельного процесу [Електронний ресурс]: Українська електронна торгова площадка – Режим доступу: <http://www.uetp.com.ua>.
5. Исследование рынка электронной коммерции Украины [Електронний ресурс]: Ukrainian direct marketing association – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.
6. Online display ad market grew 10.7 % in 2014 [Електронний ресурс]: Ukraine digital news – Режим доступу: <http://uadn.net>.
7. 5 найактивніших інвесторів українського інтернет-ринку в 2013 році [Електронний ресурс]: AVentures Capital – Режим доступу: <http://adventurescapital.com/ua>.
8. Как развивался малый e-Commerce Украины в 2014 году [Електронний ресурс]: e-Commerce – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua>.
9. Issues in Online Audience Measurement [Електронний ресурс]: Gemius Ukraine – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>.
10. Пурський О.І. Моделювання транзакційних витрат споживачів в електронній торгівлі / О.І. Пурський, Б.В. Гринюк, Д.П. Мазоха // Проблеми Економіки – 2014. – №4. – с. 466-473.
11. Украина оказалась в середине списка стран по развитию e-commerce [Електронний ресурс]: e-Commerce – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua>.
12. Пурський О.І. Моделювання рекламних витрат на електронному торговельному ринку / О.І. Пурський, Б.В. Гринюк, Д.А. Шестопал // Бізнес Інформ. – 2015. – №2. – С. 113-118.
13. IT industry needs less rules, more red tape cut [Електронний ресурс]: Ukraine digital news – Режим доступу: <http://uadn.net>.
14. Три фактора, которые помогут e-commerce справиться с кризисом [Електронний ресурс]: e-Commerce – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua>.