

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

С.В. Маловичко, кандидат економічних наук.
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського

© Маловичко С.В., 2015.

Статтю отримано редакцією 10.06.2015 р.

Вступ. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізаційні процеси в економіці та суспільстві, глибока політична й економічна криза каталізували пошук нових, більш ефективних методів ведення господарської діяльності сучасними підприємствами. Активний пошук інноваційних шляхів і методів ведення бізнесу в умовах інформатизації суспільства й економіки спричинив формування нового управлінського мислення, що розвертає традиційну підприємницьку діяльність у бік електронної.

Електронна торгівля стає одним із драйверів світової економіки, відкриваючи широкі можливості мультиагентської взаємодії як на міжнародному, так і на національному рівні.

Україна є одним з найбільших споживчих ринків у Центральній і Східній Європі розміром понад 44,9 млн осіб. За даними GfK Ukraine 2013 року країна входила в трійку найбільш швидкорослих ринків електронної комерції Європи [6].

Тому проблеми дослідження стану електронної торгівлі в Україні, виявлення основних тенденцій та перспектив її розвитку є досить актуальними.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Вивченню питань електронної торгівлі в структурі інформаційної економіки присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних учених. Так, наприклад, Є.О. Алексеєнко [8] висвітлює основні принципи й особливості здійснення покупок в онлайн-просторі, розглядає сучасні технологічні досягнення, досліджує вплив використання соціально-демографічного профілю на показники продажів Інтернет-магазинів. Л.А. Безугла [9], К.В. Чекіна [13], О.В. Орлик [13] вивчають методологічні основи електронного бізнесу як базового інституту інформаційної економіки, акцент ставиться на ситуаціях, пов'язаних з формуванням і розвитком електронної комерції, яка виступає засадничим атрибутом єдиного національного електронного простору і формує нову філософію господарського простору суспільства. О.В. Кот, Д.С. Антоненко [10], Ю.С. Кубкіна [12] головним об'єктом дослідження обрали особливості, переваги та недоліки функціонування електронної комерції у глобалізаційному просторі. Вивченню еволюції електронної торгівлі присвячено роботи О. Мельничука [14], С.І. Чайки [15] та інших науковців. Цікавим є дослідження Є.І. Разинкіна [11], в роботах якого висвітлюються проблеми інтероперабельності, автор запропонував загальний підхід до її досягнення.

Однак наукові доробки українських і зарубіжних учених з проблем електронної торгівлі потребують подальших досліджень, зокрема актуальними є питання визначення формування й розвитку електронної торгівлі в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження практичних аспектів розвитку електронної торгівлі в Україні, зокрема виявлення основних тенденцій та перспектив її розвитку в нашій країні.

Основний матеріал і результати. Україна – один з найбільших споживчих ринків в Центральній і Східній Європі розміром приблизно 45 млн осіб. Рівень підключення до Інтернету за минулі два роки підвищився майже за всіма віковими категоріями. Кількість Інтернет-користувачів може досягти 22 млн осіб уже до кінця 2015 року. Проте ринок електронної комерції ще перебуває на етапі становлення і має величезний потенціал для зростання. Так, 2014 року його обсяг був майже вп'ятеро меншим, ніж у Польщі [5].

Порівняння обсягів десяти найбільших ринків електронної торгівлі світу та України 2014 року наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Обсяги десяти найбільших ринків електронної торгівлі світу та ринку України 2014 року (складено автором на основі джерела [6])

Слід відмітити, що «...минулого року Україна зайняла 58-ме місце серед 130 країн по наявності умов для розвитку електронної комерції. Такий результат був озвучений на конференції ООН з торгівлі і розвитку. При розрахунку рейтингу враховувалися показники використання Інтернету, рівень безпеки, поширення кредитних карт і якість поштових служб» [6].

Ринок України перебуває на етапі становлення й має величезний потенціал для зростання. Лідерів – Китай і США – оцінюють в \$426, 3 та 305,7 млрд дол. відповідно. За найбільш оптимістичними оцінками, обсяг ринку e-commerce в Україні склав біля 2 млрд дол. 2014 року, що у 8,8 і 4,6 разу менше, ніж у Росії та Польщі відповідно [6].

Рівень проникнення Інтернету (рис. 2) з 2010 по 2013 рік підвищився у 2,4 разу. За даними УАДМ, минулого року збільшилася кількість Інтернет-користувачів майже всіх вікових категорій. Очікується, що до кінця 2015-го їх чисельність досягне 21,9 млн осіб [6].

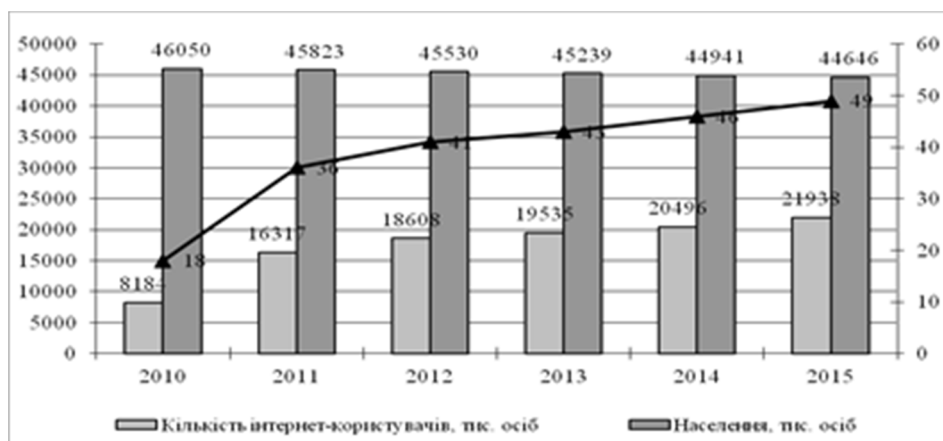


Рис. 2. Аналіз проникнення Інтернету в Україні (складено автором на основі джерела [6])

За оцінками Prom.ua, з початку року кількість покупок з мобільних пристроїв збільшилася вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року. Сьогодні кожний п'ятий онлайн-покупець використовує мобільний для вибору і замовлення товару, а протягом двох років кожний другий здійснюватиме покупки з мобільних [4].

За результатами дослідження Nielsen, проведеного в I кварталі 2014 року в країнах Європи, основним гаджетом для здійснення онлайн-покупок залишався персональний комп'ютер. Лише 33% європейців, що бажають здійснити покупки в Інтернеті в найближчі півроку, скористаються смартфоном, а 24% – планшетом. У середньому по світу 80% опитаних купують в Інтернеті за допомогою комп'ютерів, 44% використовують смартфон, а 31% – планшет [6].

Структуру замовлень за різними пристроями електронної торгівлі у світі зображено на рисунку 3.

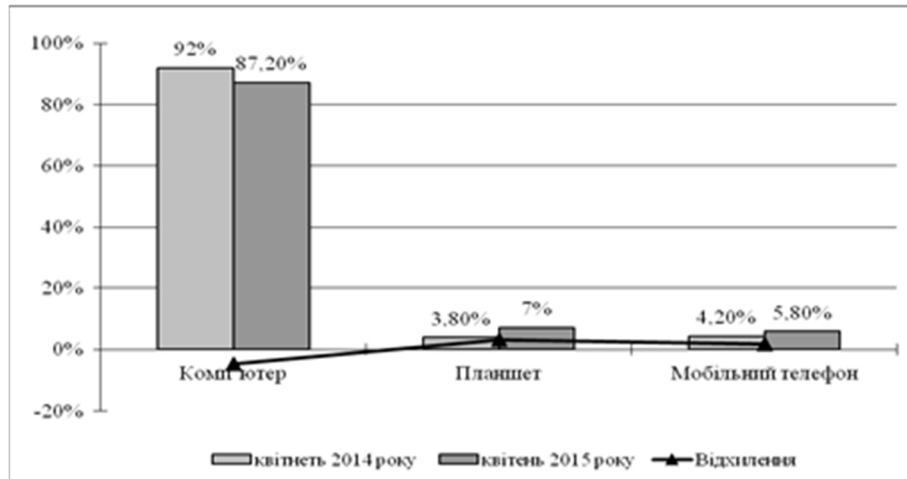


Рис. 3. Структура замовлень за різними пристроями електронної торгівлі у світі (складено автором на основі джерела [4])

Українці починають активніше використовувати мобільні пристрої для онлайн-покупок. За даними Google Україна, 2014 року 70% клієнтів робили покупки зі стаціонарних комп'ютерів, що на 9% менше, ніж 2013-го. 63% здійснюють покупки через ноутбук, 18% – зі смартфона і 13% – з планшета [6].

Погоджуючись з О.В. Сидоровою, зазначимо, що «...швидке зростання інформаційної системи Інтернет пояснюється і її децентралізованою природою. Жоден з господарюючих суб'єктів не є власником Інтернету і не може контролювати його. Децентралізована побудова і фінансування телекомунікаційної інфраструктури диверсифікує ряд інвестиційних ризиків і істотно відрізняється від традиційних централізованих систем телекомунікаційного бізнесу, які належать зазвичай великим телефонним компаніям» [7, с. 51].

Аналіз попиту на товари в електронних магазинах України за перше півріччя 2015 року наведено в таблиці 1.

Таблиця 1
Аналіз попиту на товари в електронних магазинах України за I півріччя 2015 року (систематизовано автором на основі джерел [1, 2])

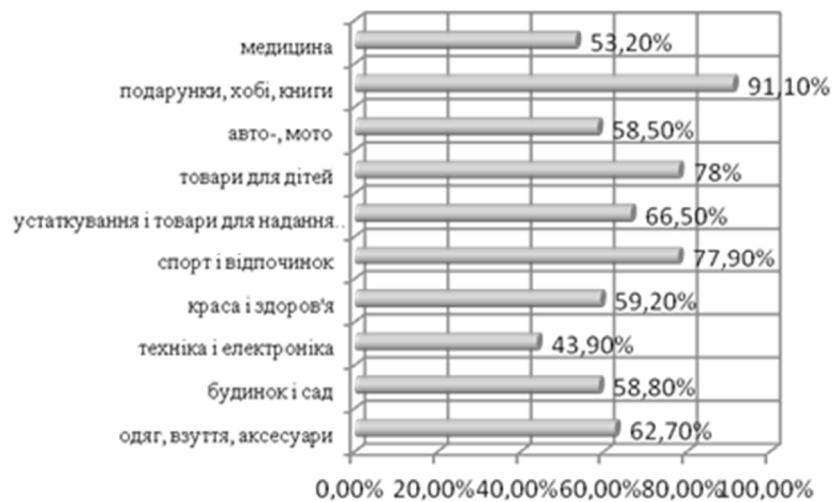
Товарні категорії	Середній чек, грн	К-ть замовлень ч/з корзину	Зростання кількості замовлень у категорії за рік (порівняно з I пол. 2014 р.)
одяг, взуття, аксесуари	741,3	642 742	62,7%
будинки і сад	636,7	292 442	58,8%
техніка й електроніка	862,9	203 871	43,9%
краса та здоров'я	345,9	159 540	59,2%
спорт і відпочинок	734,4	133 626	77,9%
устаткування й товари для надання послуг	703,7	113 837	66,5%
товари для дітей	687,2	112 987	78%
авто-, мототовари	854,3	95 216	58,5%
подарунки, хобі, книги	304,3	80 822	91,1%
медицина	444,9	77 615	53,2%

Результати аналізу свідчать, що найбільшим попитом в українських електронних магазинах користуються подарунки, хобі та книги (91%) товари для дітей (78%), товари для спорту та відпочинку (77,9%).

Динаміку кількості замовлень товарів в електронних магазинах України проаналізовано в таблиці 2.

Таблиця 2
Динаміка кількості замовлень товарів в електронних магазинах України
(систематизовано автором на основі джерел [1, 2])

Товарні категорії	Динаміка кількості замовлень за рік (порівняно з I пол. 2014 р.)	Місце в рейтингу
одяг, взуття, аксесуари	62,7%	5
будинки і сади	58,8%	7
техніка й електроніка	43,9%	10
краса та здоров'я	59,2%	6
спорт і відпочинок	77,9%	3
устаткування й товари для надання послуг	66,5%	4
товари для дітей	78%	2
авто-, мототовари	58,5%	8
подарунки, хобі, книги	91,1%	1
медицина	53,2%	9



Динаміка кількості замовлень за перше півріччя 2015 року порівняно з I половиною 2014 року свідчить, що найнижче місце у рейтингу займають техніка й електроніка, медичні товари, авто- та мототовари.

На основі вищевикладеного цікавим є розгляд тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні.

Ринок електронної комерції й у світі, й у рунеті дуже активно розвивається, незважаючи на кризи та інші негативні явища. У світі за рік середні темпи зростання за даними eMarketer складають близько 18 – 20% у Росії й Україні темпи зростання доходять до 17 – 18%. Це приблизно 3 – 4% від загального ритейлу в Росії (в Україні трохи менше, ринок розвинений менше) і до 10 – 12% у США й інших розвинених країнах. Середній рівень у світі складає приблизно 6%. Єдиний виняток – минулого року в Україні через глибоку економічну кризу ринок не виріс у доларовому еквіваленті, але для місцевих компаній це – шанс нагнати втрачене раніше. За багатьма прогнозами частка електронної комерції в загальному ритейлі досягне 20% упродовж найближчих декількох років [3].

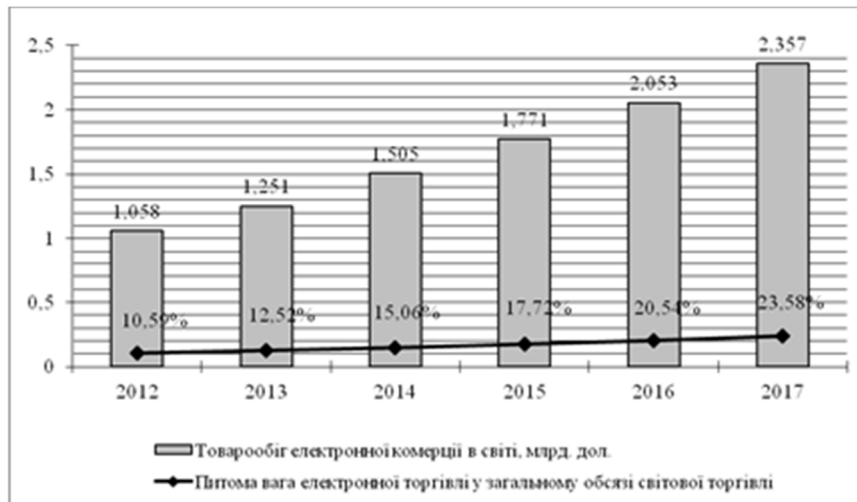


Рис. 4. Тенденції розвитку електронної торгівлі у світі (складено автором на основі джерела[3])

За прогнозом Euromonitor, середній темп зростання інтернет-ритейлу складе 13%, і до 2019 року об'єм ринку досягне 30,6 млрд грн. [6].



Рисунок 5. Тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні (складено автором на основі 6)

До 2019-го очікується зростання онлайн-продажів у світі на 15%, тоді як зростання продажів традиційного роздробу – на рівні близько 5%. Більшість керівників ланцюжків постачань, опитаних у рамках глобального дослідження ЕУ, вважають, що не можна більше покладатися тільки на традиційні канали продажів як на драйвери зростання [5].

Завдяки цифровим технологіям боротьба за клієнтів ведеться в глобальному масштабі. У найближчому майбутньому можливий прихід на наш ринок нових учасників і вихід українських майданчиків на міжнародний рівень. Це означає, що конкуренція посилиться, а гравці пропонуватимуть користувачам кращі умови для здійснення покупок он-лайн. При цьому низька ціна далеко не єдиний чинник вибору. Перевагу отримає той, хто зможе гарантувати надійний сервіс і зручність придбання товару. Інноваційність, гнучкість та ефективність бізнес-процесів допоможуть компаніям досягти високих результатів [5].

Висновки. Аналіз ринку електронної торгівлі в Україні дозволяє виявити основні тенденції та перспективи її розвитку: вдосконалення логістичної інфраструктури; розвиток електронного маркетингу; активне використання мобільних технологій; зростання онлайн-продажів як у світі, так і в Україні; активне використати мобільних пристроїв для онлайн-покупок; ще більш глибоке проникнення Інтернет в Україні.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розроблення рекомендації щодо управління електронною торгівлею, стратегій управління електронною торгівлею підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Филановский А. Электронная коммерция Украины: тенденции и тренды [Электронный ресурс] / А. Филановский. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciia-ukrainy-tendencii-i-trendy-355492>
2. Яровая М. 7 трендов украинского e-commerce по версии Prom.ua – итоги первого полугодия [Электронный ресурс] / М. Яровая. – Режим доступа: <http://ain.ua/2015/08/17/598191>
3. Семенов Н. Тренды мирового e-commerce рынка в 2015 – 2016 годах [Электронный ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступа: http://seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html
4. 10 трендов e-commerce в Украине в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/10_trendov_elektronnoy_kommertsii_ukrainy_v_2015_godu
5. Романишин А. Рынок электронной коммерции Украины [Электронный ресурс]. / А. Романишин. – Режим доступа: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>
6. Дослідження ринку електронної комерції України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>
7. Сидорова О.В. Электронный бизнес в современной экономике [Электронный ресурс] / О.В. Сидорова // Проблемы перехода к инновационной экономике. – 2010. – № 2. – С. 51. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-biznes-v-sovremennoy-ekonomike>
8. Алексеенко Е.А. Особенности совершения покупок и коммуникации в онлайн-пространстве [Электронный ресурс] / Е.А. Алексеенко // Теория и практика общественного развития, – 2013. – № 5. – С. 88 – 91. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-soversheniya-pokupok-i-kommunikatsii-v-onlaynovom-prostranstve>
9. Безуглая Л.А. Электронная коммерция как базовый институт информационной экономики [Электронный ресурс] / Л.А. Безуглая // Вопросы регулирования экономики. – 2013. – №1. –Т.4. – С.70 – 79. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyy-biznes-kak-bazovyy-institut-informatsionnoy-ekonomiki>
10. Кот А.В. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі [Електронний ресурс] / А.В. Кот, Д.С. Антоненко // Технологічний аудит і резерв виробництва, – 2015. – № 2 / 6 (22). – С. 28 – 32. – Режим доступа: <http://journals.urau.ua/tarp/article/viewFile/41725/38704>
11. Разинкин Е.И. Концепция обеспечения интероперабельности в области электронной коммерции [Электронный ресурс] / Е.И. Разинкин // Информационно-управляющие системы. – 2012. – № 5. – С. 82 – 88. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-obespecheniya-interoperabelnosti-v-oblasti-elektronnoy-kommertsii>
12. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направление развития [Электронный ресурс] / Ю.С. Кубкина // TERRA ECONOMICUS, 2012. – № 2-2. – Т. 10. – С. 53 – 55. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-rol-ponyatie-napravleniya-razvitiya>
13. Чекіна К.В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу [Текст] / К.В. Чекіна, О.В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.: матер. конф. – Одеса: ОНЕУ. – С. 36 – 39.
14. Мельничук О. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України [Електронний ресурс] / О. Мельничук // Економіка. – 2014. – № 8 (161). – С. 93 – 97. – Режим доступа: http://visnyk.socionet.ru/files/161_93-98.pdf
15. Чайка С.И. Современное развитие электронной коммерции в условиях глобализации мировой экономики [Электронный ресурс] / С.И. Чайка // Сучасні питання економіки і права, 2012. – № 1. – С. 59-63. – Режим доступа: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Spec_2012_1_13.pdf

УДК 339.13, 339.17

Маловичко Світлана Вікторівна, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. **Тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні.** Досліджено практичні аспекти розвитку електронної торгівлі в Україні. На основі статистичних даних проаналізовано попит і динаміку замовлень на товари в електронних магазинах України. Визначено тенденції та перспективи розвитку електронної торгівлі України.

Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, Інтернет, електронний магазин, електронний бізнес, тенденції.

УДК 339.13, 339.17

Маловичко Светлана Викторовна, кандидат економічних наук, завідувача кафедрой маркетинга и менеджмента. Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановського. **Тенденции и перспективы развития электронной торговли в Украине.** Исследованы практические аспекты развития электронной торговли в Украине. На основе статистических данных проанализированы спрос и динамика заказов на товары в электронных магазинах Украины. Определены тенденции и перспективы развития электронной торговли Украины.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, Интернет, электронный магазин, электронный бизнес, тенденции.

UDC 339.13, 339.17

Malovychko S.V., PhD, Head of the Marketing and Management Department, Donetsk Mykhayilo Tugan-Baranovsky National University of Economics and Trade. **Tendencies and prospects of e-commerce development in Ukraine.** In the article the practical aspects of e-commerce development in Ukraine are under consideration. On the basis of statistical data demand and dynamics of orders for goods in the e-stores of Ukraine are analyzed. Tendencies and prospects of e-commerce development in Ukraine are determined.

Keywords: e-trade, e-commerce, Internet, e-store, e- business, tendencies.