

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.А. ГОВОРУШКО,
д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, Національний університет харчових технологій,
І.П. СИТНИК,
к.т.н., доцент кафедри фінансів, Національний університет харчових технологій,
К.В. СОЛОВЕЙ,
студентка, кафедра фінансів, Національний університет харчових технологій

Розвиток електронної комерції в Україні

У статті розглянуто основні сфери застосування електронної комерції та визначені основні учасники електронного ринку. Проаналізовано сучасний стан та виявлено подальші перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет–економіка, інтернет–бізнес, електронна торгівля, інтернет–торгівля.

Т.А. ГОВОРУШКО,
д.э.н., профессор, заведующий кафедрой финансов, Национальный университет пищевых технологий,
И.П. СЫТНИК,
к.т.н., доцент кафедры финансов, Национальный университет пищевых технологий,
Е.В. СОЛОВЕЙ,
студентка, кафедра финансов, Национальный университет пищевых технологий

Развитие электронной коммерции в Украине

В статье рассмотрены основные области применения электронной коммерции и определены основные участники электронного рынка. Проанализировано современное состояние и выявлены дальнейшие перспективы развития электронной коммерции в Украине.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет–экономика, интернет–бизнес, электронная торговля, интернет–торговля.

Т. HOVORUSHKO,
doctor of economics, professor, National University of Food Technologies,
I. SYTNYK,
Ph.D. in technical sciences, associate professor, National University of Food Technologies,
K. SOLOVEY,
student, National University of Food Technologies

The development of electronic commerce in Ukraine

The main scope of e-commerce was reviewed and the main participants of electronic market were identified. The current conditions of e-commerce in Ukraine were analyzed and future prospects of its development were revealed.

Keywords: digital economy, Internet economy, electronic business, Internet business, electronic commerce, e-commerce.

Постановка проблеми. Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні трансакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес–процеси, пов'язані з проведенням таких трансакцій.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Аспектам формування і розвитку ринку електронної комерції присвячені праці відомих авторів, зокрема, Т.Г. Затонацької, В.Л. Плєскача, Т.О. Чубукової, Ф.І. Успенського та інших. Сьогодні електронна комерція в Україні залишається чи не єдиною галуззю,

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

яка продовжує зростати. Хоча цього року це відбувається не такими галопуючими темпами, як, наприклад, ще пару років тому. Це зумовило необхідність вивчення досвіду, оцінювання перспектив електронної комерції та можливостей її використання у виробничій та збутовій практиці підприємств в Україні, для якої вкрай актуальним є пошук шляхів підвищення ефективності бізнесу та економіки в цілому.

Метою статті є оцінка кількісних параметрів розвитку вітчизняного ринку електронної комерції та аналіз його тенденцій.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом електронна комерція охоплює все більш широкі сфери діяльності людини і динамічно розвивається в усьому світі. В теорії електронної комерції існує декілька загальноприйнятих форм, які поділяють електронну комерцію на сегменти комерційного взаємозв'язку між його учасниками (рис. 1) [7].

А.Д. Шеремет надає схему взаємозв'язку основних моделей електронної комерції у вигляді пов'язаних елементів: компанія–споживач, бізнес (комерція), бізнес, споживач–адміністрація (рис. 2) [8].

До учасників електронного ринку відносяться продавці, покупці та посередники, а також організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку. Продавці представлені

підприємствами різного масштабу, що розташовані у різних географічних регіонах і знаходяться на різних стадіях впровадження інструментів електронного бізнесу. Всі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на три групи стосовно електронного бізнесу (рис. 3) [7].

Миттєва швидкість передання інформації, відсутність географічних і часових обмежень для споживачів, низькі витрати, широкий набір унікальних маркетингових інструментів й інші переваги визначають інтерес до електронної комерції з боку підприємств, виробників товарів і послуг.

Найбільше зростання електронної комерції можна спостерігати у 2011 році – обсяги зросли на 51% порівняно з 2010 роком, у 2012 році обсяги підвищилися на 44% у порівнянні з 2011 роком. У 2013 році темп зростання дещо уповільнився порівняно з 2012 роком, проте обсяг становив \$2 млрд., що більше за попередній рік на 26% (рис. 4) [5].

У 2014 році простежується досить значний спад вітчизняного обігу електронної комерції на 30% порівняно з 2013 роком, причиною чого стали девальвація гривні та зниження купівельної спроможності громадян. До 2014 року українські експерти у галузі електронного бізнесу прогнозували, що обсяги e-commerce в Україні збільшаться до 400% і становити-



Рисунок 1. Сфери застосування електронної комерції



Рисунок 2. Схема форм електронної комерції

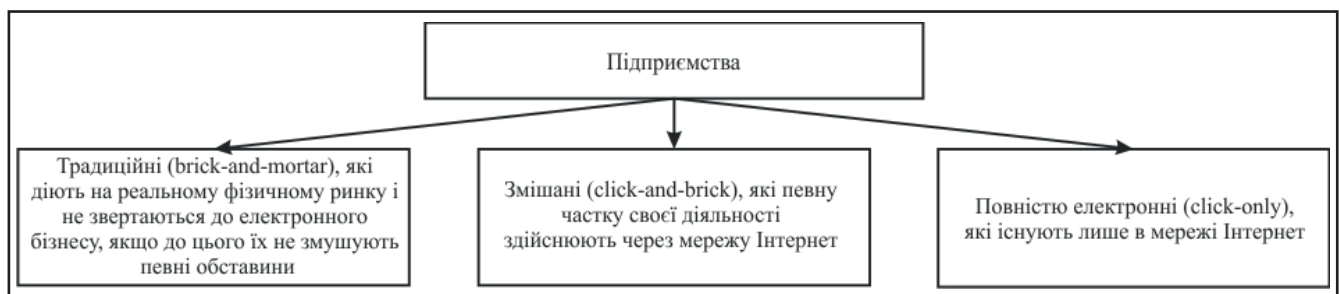


Рисунок 3. Класифікація підприємств стосовно електронного бізнесу

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

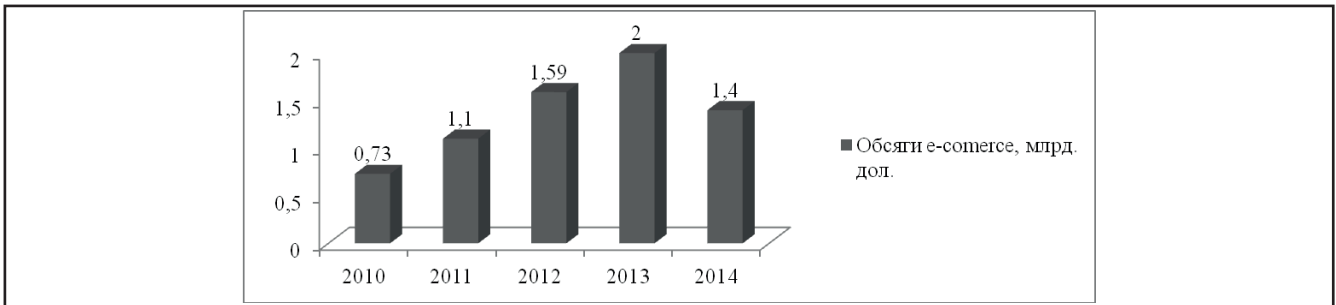


Рисунок 4. Динаміка обсягів електронної-комерції в Україні

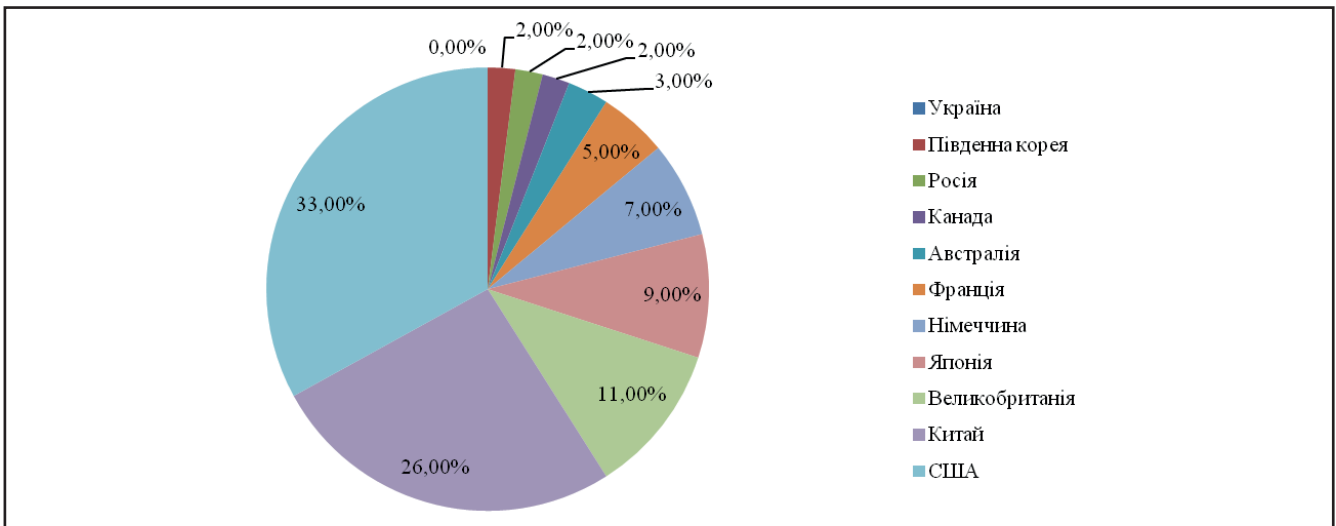


Рисунок 5. Частка країн щодо обсягів е-комерції у 2014 році

муть \$10 млрд. у 2018 році [5]. Проте у сучасних умовах політичної та економічної нестабільності фахівці вказують на те, що у 2015 році немає вагомих передумов щодо покращення стану української електронної комерції, а незначне зростання у 10–15% можливе лише при стабілізації ситуації в державі.

Порівнюючи розвиток е-комерції в Україні з провідними країнами світу, можна зазначити, що частка нашої країни є мізерною (рис. 5) [3].

Дане становище обумовлено низкою факторів, серед яких невідповідне матеріально-технічне забезпечення господа-

рюючих суб'єктів, недостатня поінформованість покупців з перевагами та можливостями цієї сфери, неналежна підготовка осіб, які працюють на підприємствах, невідповідне ставлення та регулювання держави даної галузі, а також високий ступінь розбіжності державного законодавства зі світовими стандартами.

У 2014 році у глобальному рейтингу розвитку електронної комерції Україна зайняла 58-те місце серед 130 країн [6], розташувавшись між Домініканською Республікою та Вірменією. Позиції в рейтингу аналітики ООН визначали на

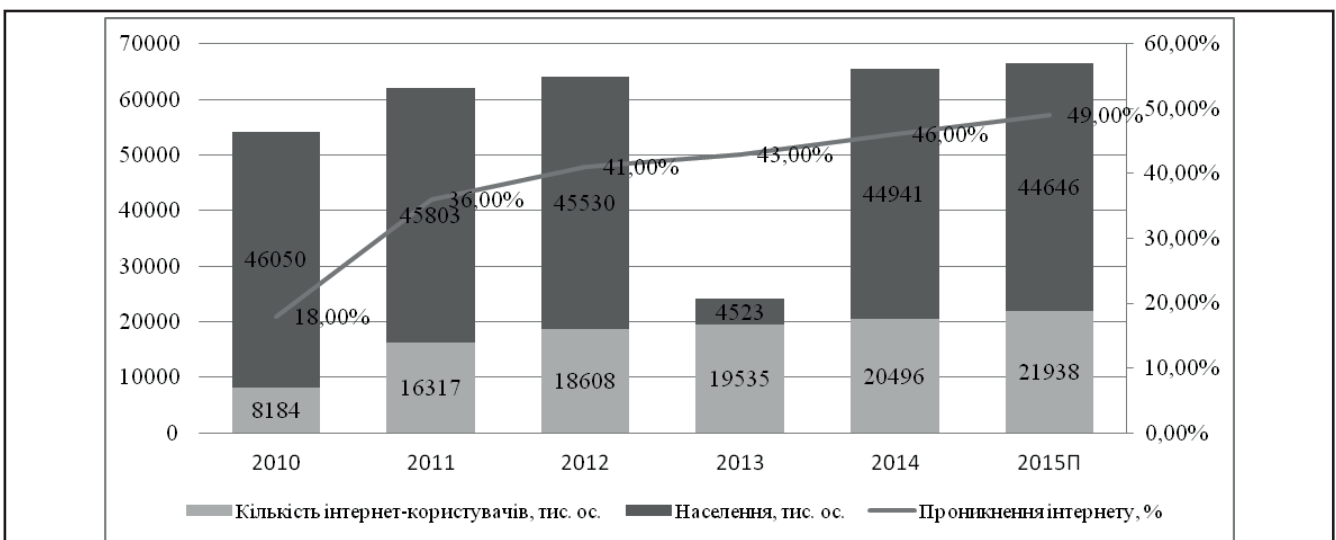


Рисунок 6. Динаміка проникнення Інтернету в Україні

Топ-5 товарів, що купуються за допомогою використання мобільних пристроїв

Найменування товару	Частка продажів з використанням мобільних пристроїв, %
Побутова, комп'ютерна техніка і електроніка	69
Одяг, взуття	58
Аksesуари і подарунки (ювелірні вироби, біжутерія, часи, сумки, запальнички тощо)	45
Косметика і парфумерія	39
Номера в готелях, білети	37

підставі індексу проникнення e-commerce, який залежав від чотирьох показників: використання Інтернету, рівня безпеки, поширення кредитних карток, якості поштових служб.

Поширенню e-бізнесу в Україні сприяє зростання кількості користувачів мережі Інтернет (близько 50% населення), упродовження систем електронних платежів за товари і послуги, розвиток національного ІКТ-ринку та інші ознаки інформатизації суспільства (рис. 6). Кількість інтернет-користувачів може досягнути 22 млн. людей уже до кінця 2015 року [2].

Сьогодні кожен другий українець купує товари або послуги в Інтернеті. За минулі шість місяців 2015 року на торговому майданчику Prom.ua українці зробили більше 2,8 млн. онлайн-покупок, що на 66% більше, ніж за той же період 2014 року [4]. За прогнозами аналітиків, обсяг безготівкових платежів в Україні буде істотно зростати, а тенденція до збільшення зберігатиметься ще не менше п'яти років. Так, згідно з даними НБУ частка безготівкових розрахунків у 2015 році порівняно з 2014 роком зросла майже на 60% і становила більше \$3 млрд. Аналітики вважають, що до 2016 року проникнення інтернет-торгівлі в Україні досягне \$5 млрд.

Навіть в умовах зниження активності в економіці в цілому, в тому числі і по відношенню до e-commerce, окремі сегменти товарів в інтернет-торгівлі показують динамічне зростання. Це робить електронну комерцію одним із найбільш перспективних напрямів для розвитку торгівлі. Згідно з даними GfK Ukraine [1], в 2014 році на першому місці за покупками в Інтернеті в Україні була побутова техніка і електроніка, на другому місці покупка одягу, а замикає трійку лідерів – косметика та парфумерія.

Зростає вплив і частка мобільних пристроїв в онлайн-продажах. Більш ніж у 2,3 раза зросла частка відвідувачів з мобільних пристроїв. При цьому за півроку українці зробили більше 262 тис. замовлень з мобільних пристроїв на загальну суму понад 176 млн. грн. [1].

Однак, незважаючи на цю тенденцію, на початок 2015 року тільки близько 2% інтернет-магазинів в Україні володіють мобільною версією сайту для покупок або мобільним додатком для управління інтернет-магазином. У таких інтернет-магазинах конверсія в замовлення в 2-3 рази вища, а число переглядів сторінок майже в 1,5 раза більше, ніж у магазинах без мобільної версії.

Окрім того, варто відзначити зростання сфери онлайн-послуг. Так, українці почали довіряти складні замовлення (наприклад, капітальний ремонт) майстрам, знайденим через

онлайн-сервіси. Зростання ринку онлайн-послуг ми можемо спостерігати на прикладі онлайн-сервісу для замовлення послуг «Метнись Кабанчиком», де за півроку кількість замовників зросла на 78%, кількість замовлень на місяць – на 172%, а середній чек одного замовлення – на 31% (у середньому він склав 345 грн.) [4].

Висновки

Аналіз сучасного стану, тенденцій і проблем розвитку вітчизняного ринку електронної комерції свідчить про стабільне зростання, незважаючи на вплив фінансової та економічної кризи. Найближчим часом можливий прихід на наш ринок нових учасників і вихід українських майданчиків на міжнародний рівень. Це призведе до посилення конкуренції, а відтак компанії пропонуватимуть користувачам кращі умови здійснення купівлі онлайн. Перевагу отримає той, хто зможе гарантувати надійний сервіс і зручність купівлі товару. Інноваційність, гнучкість та ефективність бізнес-процесів допоможуть компаніям досягнути високих результатів.

Список використаних джерел

1. Дослідження онлайн торгівлі України, GfK [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua/Documents/Press/>
2. Исследование рынка электронной коммерции Украины [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eu.com/UA/en>.
3. Перспективні E-commerce ринки [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://it-ua.info/news/2014/08/08/perspektivn-e-commerce-rinki.html>. – 08.08.2014.
4. Потери и достижения украинского e-commerce за 2014 год [Електрон. ресурс] // Электронная коммерция. – Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua/2014/12/потери-и-достижения-украинского-e-commerce-за-2014/>.
5. Рост на 400%, до \$10 млрд. – прогноз развития украинского e-commerce [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://c2cb2c.com.ua/news/1743/>.
6. Україна зайняла 58 місце у світовому рейтингу електронної комерції [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ua/ukr/news/ukraina-zanyala-mesto-mirovom-reytinge-elektronnoy-1427792216.html>.
7. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
8. Шеремет А.Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки. – З.: Класичний приватний університет, 2011. – С. 311–315.