

УДК 658.89:339.13

С.В. Маловичко, канд. екон. наук

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

С.В. Маловичко, канд. екон. наук

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Кривой Рог, Украина

РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ УКРАИНЫ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Svitlana Malovychko, PhD in Economics

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine

THE BASIC TENDENCIES OF UKRAINIAN MARKET OF E-COMMERCE

Досліджено основні тенденції ринку електронної комерції України, висвітлено основні тренди, за якими можна очікувати розвиток вітчизняної електронної комерції. Рекомендовано заходи щодо активного включення України в міжнародний електронний бізнес.

Ключові слова: електронний маркетинг, електронна комерція, електронна торгівля, Інтернет, електронний бізнес.

Исследованы основные тенденции рынка электронной коммерции Украины, отражены основные тренды, по которым можно ожидать развитие отечественной электронной коммерции. Рекомендованы мероприятия относительно активного включения Украины в международный электронный бизнес.

Ключевые слова: электронный маркетинг, электронная коммерция, электронная торговля, Интернет, электронный бизнес.

The basic tendencies of Ukrainian e-commerce market are investigational in the article, basic trends on that it is possible to expect development of Ukrainian e-commerce are reflected, the events of the active including of Ukraine in international electronic business are recommended.

Key words: e-marketing, e-trade, e-commerce, Internet, electronic business.

Постановка проблеми. Науково-дослідний процес у сфері інформаційно-комунікаційних зв'язків, стрімке розповсюдження інноваційних технологій та розширення функціональних можливостей на електронному ринку як для користувачів мережі, так і для бізнес-середовища в умовах розширення доступу до Інтернету надають суб'єктам економічної діяльності нових потенційних шансів до отримання стійких конкурентних переваг та реалізації запланованої бізнес-стратегії.

Стрімке розширення доступу до мережі в поєднанні з широким колом можливостей для підприємницької діяльності зробило Інтернет не тільки потужним інформаційним ресурсом, але й місцем для гри великих міжнародних компаній та розташування великого бізнес-осередка. Використання Інтернету як поля для міжнародного бізнесу принесло багатьом країнам зростання валового внутрішнього продукту, підвищення ефективності підприємницької діяльності, більш широкі можливості щодо задоволення потреб споживачів та розширення фінансово-економічних відносин між країнами-партнерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню електронної комерції та її особливостей на вітчизняному ринку займалися такі науковці, як Н.Т. Гринів, О.І. Собенко, Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна, Г. Калинич, Л.І. Третьякова, С.Й. Чучмарьова, П.Б. Прийма, серед зарубіжних авторів можна виділити Ф. Котлера, Р. Уілсона, А. Хартмана, У. Хенсона, В. Холмогорова, Є. Голубкова, І. Успенського, Т. Кеглера, М. Ліндстрема тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак у працях вітчизняних учених питання аналізу ринкових тенденцій електронного ринку розглядаються недостатньо глибоко. Ця проблема потребує дослідження та впливає на розвиток відносин на українському ринку електронної торгівлі.

Мета статті. Метою статті є аналіз сучасних тенденцій, що спостерігаються на ринку електронної комерції України, а також основних трендів, за якими можна очікувати розвиток електронної комерції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Електронна торгівля розвивається швидкими темпами, однак наукові засади електронної комерції в українському науковому просторі знаходяться на стадії формування, розвиток здійснюється на експериментально-пошуковому рівні та за рахунок евристично-інтуїтивних практик.

Згідно з даними gemiusAudience, чисельність інтернет-аудиторії в Україні у грудні 2014 року становила 18 млн чол. (real users, 14+).

Продаж товарів чи послуг за допомогою Всесвітньої мережі можливий через веб-сайти, онлайн-аукціони, спеціалізовані інтернет-магазини тощо. Цікавим є розгляд найбільш відвідуваних серед співвітчизників веб-сайтів в українському Інтернеті (рис.).

Соціально-демографічний звіт був складений на підставі 8385 анкет software-панелістів і 48 628 анкет cookie-панелістів [2].

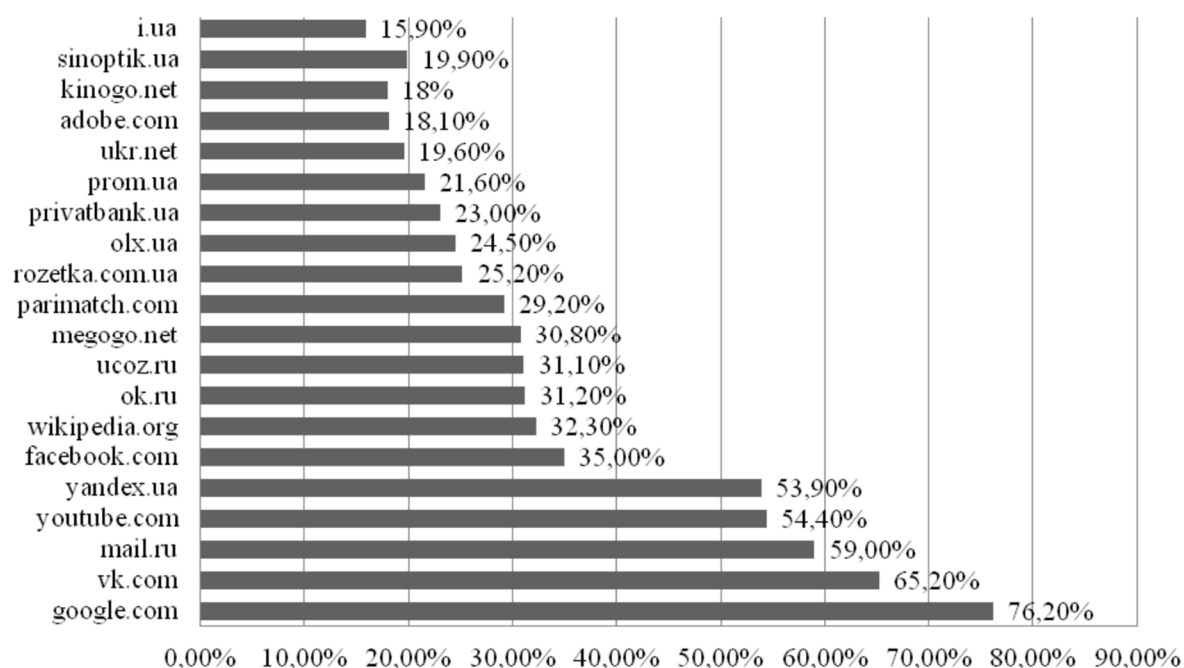


Рис. Рейтинг сайтів, що займають лідируючі позиції в українському інтернет-просторі [2]

Перші позиції посіли старі гравці ринку – google.com, vk.com, mail.ru, youtube.com. Жоден спеціалізований новий проект не увійшов до 20 лідерів ринку. На лідируючих позиціях знаходяться веб-сайти іноземного походження. Результати свідчать про те, що українська аудиторія, в першу чергу, користується Інтернетом з метою отримання інформації, здійснення соціальних комунікацій та витрачання часу в розважально-пошуковому дусі.

За результатами 2014 року два головні гравці на ринку електронної торгівлі в Україні збільшили свої досягнення протягом року: маркетингова платформа для бізнесу Prom.ua та веб-сайт реклами Olx.ua впевнено крокували драбиною успіху, нарощували кількість як поточних, так і постійних покупців, розширювали категорії популярних товарів тощо. У п'ятірку найбільш популярних онлайн-магазинів України входять такі торгові майданчики, як Rozetka.ua, Allo.ua, Fotos.ua, Mobilluck.com.ua, Fotomag.com.ua. Всі вони є свого роду онлайн-супермаркетами, які пропонують товари різноманітного профілю, але основними категоріями товарів є комп'ютерна та побутова техніка. За результатами внутрішнього аналізу лідера українського ринку систематичної реклами

Olx.ua виявлено, що найбільш активно зростали продажі в 2014 році в таких категоріях товарів, як: одяг, взуття та сімейні товари. Проаналізуємо активність користувачів-покупців Olx.ua у розрізі їх географічного розташування (табл. 1).

Таблиця 1

Купівельна активність покупців Olx.ua у розрізі їх географічного розташування

Область	Сукупне населення	Площа, км ²	Густота, чол/км ²	Купівельна активність, %
Автономна Республіка Крим	2 354 548	26 081	75,5	3,6
Вінницька область	1 614 762	26 513	60,9	1,8
Волинська область	1 041 622	20 143	51,7	1,2
Дніпропетровська область	3 285 626	31 914	103	10
Донецька область	4 332 016	26 517	163,4	6,1
Житомирська область	1 259 823	29 832	42,2	1,4
Закарпатська область	1 257 262	12 777	98,4	0,9
Запорізька область	1 772 214	27 180	65,2	4,5
Івано-Франківська область	1 381 505	13 928	99,2	1,4
Київська область	4 596 823	28 131	61,4	34
Кіровоградська область	984 864	24 588	40,1	1,1
Луганська область	2 232 887	26 684	83,7	1,4
Львівська область	2 536 053	21 833	116,2	3,6
Миколаївська область	1 166 210	24 598	47,4	2,3
Одеська область	2 394 339	33 310	71,9	7
Полтавська область	1 454 245	28 748	50,6	2,3
Рівненська область	1 159 296	20 047	57,8	1,3
Сумська область	1 129 094	23 834	47,4	1,2
Тернопільська область	1 071 597	13 823	77,5	0,8
Харківська область	2 735 862	31 415	87,1	7
Херсонська область	1 070 567	28 461	37,6	1,4
Хмельницька область	1 304 602	20 629	63,2	1,3
Черкаська область	1 256 770	20 900	60,1	1,5
Чернівецька область	908 409	8 097	112,2	0,9
Чернігівська область	1 062 810	31 865	33,4	1,6

Джерело: розроблено автором на основі [1; 4; 7].

Дані таблиці свідчать, що найбільша купівельна активність серед користувачів Інтернету спостерігається в Київській області – 34 %. Друге місце з великим розривом займають Харківська та Одеська області – 7 %, далі Дніпропетровська – 10 %, Донецька – 6,1 %, всі інші області мають менше 5 % від загальної кількості активних користувачів. Найбільш пасивними покупцями в мережі Інтернет є Тернопільська – 0,8 %, Чернівецька та Закарпатська області – 0,9 %.

Незважаючи на стрімке розповсюдження Інтернету та ріст ринку електронної комерції в Україні, її частка в обсягах роздрібною торгівлі досить мала (1,5 %), однак потенціал росту величезний. Спеціалісти впевнені, що ріст електронної торгівлі в Україні невідворотний (табл. 2).

Можна виділити такі основні тренди, за якими можна очікувати розвиток електронної комерції в Україні:

1. Ріст частки електронної роздрібною торгівлі у загальній обсягах продажів підприємств.
2. Поступова зміна способів оплати за товар або послугу.
3. Електронна комерція в Україні має стати більш масовим фактом, ніж це є нині.

Дослідження показують, що активність українських користувачів Інтернету в онлайн-магазинах висока, однак це не є широкорозповсюдженим явищем.

4. Очікується ріст ринку електронної реклами, що взаємопов'язано з електронною торгівлею.

Таблиця 2

Розвиток електронної торгівлі в Україні

Роки	Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол	Темп росту, %	Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %	Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд грн	Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд дол	Темп росту, %
2007	0,40	–	0,6	319	63,2	–
2008	0,60	50	0,7	449	85,2	35
2009	0,55	-8	1,0	443	56,9	-33
2010	0,73	34	1,1	530	66,8	17
2011	1,10	50	1,3	675	84,7	27
2012	1,59	45	1,6	804	99,5	17
2013	2,37	49	2,3	902	105,5	6
2014	3,24	37	2,9	967	111,8	6
2015	4,44	37	3,8	1025	118,5	6
2016	5,65	27	4,5	1087	125,6	6

Джерело: [8].

Для активного включення України в міжнародний електронний бізнес, насамперед, необхідне:

– активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;

– стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декілька великих вітчизняних інтернет-порталів;

– навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях системи освіти, включаючи держслужбовців;

– розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності завдяки досягненню стабільного економічного росту.

Висновки і пропозиції. В теперішній час фінансово-політичної кризи та внутрішньої економічної нестабільності у країні електронна комерція українськими підприємствами повинна розглядатися як нова перспектива розвитку бізнесу, спроможна надати стійких конкурентних переваг як новичкам, так і лідерам ринку, підвищити ефективність традиційного бізнесу, поліпшити імідж компанії, активізувати вже наявний комплекс маркетингу. Динаміка розвитку українського ринку електронної комерції свідчить про значні можливості для вітчизняних керівників і спеціалістів для розширення бізнесу і досягнення стратегічних та тактичних цілей з порівняно низькими маркетинговими витратами. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є порівняльний аналіз ринків електронної торгівлі Східної Європи та інших територіальних утворень з метою виявлення закономірностей розвитку, причинно-наслідкових зв'язків у системі формування комплексу електронного маркетингу підприємств; моніторинг ринку інтернет-торгівлі із з'ясуванням специфіки продажів та просування товарів і послуг у розрізі конкретних товарних груп; моніторинг законодавчо-правової основи ведення бізнесу в мережі Інтернет; дослідження методів здійснення оперативного маркетингового управління; методів інтеграції українських компаній у міжнародне електронне бізнес-середовище.

Таким чином, сучасні реалії ведення бізнесу вимагають від керівництва підприємств швидкої реакції на зміни у сфері маркетингу, знання сучасних тенденцій розвитку ринку електронної комерції, застосування маркетингового інструментарію з урахуванням специфіки ведення господарської діяльності в Інтернеті.

Список використаних джерел

1. *Демографічний* щорічник України. Населення України за 2013 рік / [за ред. Г. М. Тимошенко]. – К. : ТОВ «Видавництво «Консультант», 2014. – 295 с.
2. *Дмитренко О.* ТОП-20 сайтів українського Інтернету : Однокласники продовжують здавати позиції [Електронний ресурс] / О. Дмитренко // *Watcher*. – 2 лют. 2015. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2015/02/02/top-20-saytiv-ukrayinsko-ho-internetu-odnoklasnyky-prodovzhuyut-zdavaty-pozytsiyi>.
3. *Карпенко С.* Объемы рынка электронной коммерции в Украине. Интернет-рынок [Электронный ресурс] / С. Карпенко // *Reclamare.ua*. – 15 лип. 2014. – Режим доступу : <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine>.
4. *Список* областей України за чисельністю населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_областей_України_за_чисельністю_населення.
5. *December 2014 Social Marketing Report Ukraine* [Electronic resource]. – Available at : <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/ukraine/2014/december/>.
6. *Eastern Europe B2C eCommerce Report 2014* [Electronic resource]. – Available at : <http://www.slideshare.net/eldarsharir/eastern-europe-b2-c-ecommerce-report-2014>.
7. *Ecommerce sites in Ukraine share their results* [Electronic resource] / Staff Ecommerce News // *Ecommerce News*. – 22 July 2014. – Available at : <http://ecommercenews.eu/ecommerce-sites-ukraine-share-results/>.
8. *Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013* [Electronic resource]. – Available at : <http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>.
9. *European B2C E-commerce 2014* [Electronic resource]. – Available at : <https://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports>.