

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

THE DEVELOPMENT OF INTERNET COMMERCE IN UKRAINE UNDER THE INFLUENCE OF GLOBAL TRENDS

Побоченко Л.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу,
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

Сабатін О.С.

студентка,
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

У статті висвітлено сучасні тенденції світового ринку інтернет-торгівлі: визначено фактори, що сприяли інтенсифікації, лідерів серед країн, а також країни, що мають позитивну динаміку зростання цього сектору. Встановлено сильні та слабкі сторони підприємств електронного бізнесу. Розглянуто лідерів українського ринку та основні тенденції розвитку електронної комерції як інструменту просування товарів. Оцінено перспективи розвитку електронної комерції в Україні з урахуванням світового досвіду.

Ключові слова: електронна торгівля, інтернет-комерція, інтернет-торгівля, електронний ритейл, інтернет-магазин, онлайн-покупці, онлайн-продажі.

В статье освещены современные тенденции мирового рынка интернет-торговли: определены факторы, способствовавшие интенсификации, лидеры среди стран, а также страны, имеющие положительную динамику роста этого сектора. Установлены сильные и слабые стороны предприятий электронного бизнеса. Рассмотрены лидеры украинского рынка и основные тенденции развития электронной коммерции как инструмента продвижения товаров. Оценены перспективы развития электронной коммерции в Украине с учетом мирового опыта.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-коммерция, интернет-торговля, электронный ритейл, интернет-магазин, онлайн-покупатели, онлайн-продажи.

The article highlights the current trends of the world market of Internet commerce: the factors contributing to intensification, leaders among countries, as well as countries with positive dynamics of growth of this sector are highlighted. The strengths and weaknesses of e-business enterprises are established. The leaders of the Ukrainian market and the main tendencies of the development of e-commerce as a tool for the promotion of goods are considered. The prospects of e-commerce development in Ukraine are evaluated taking into account world experience.

Keywords: e-commerce, Internet commerce, Internet commerce, electronic retailing, e-shop, online customers, online sales.

Постановка проблеми. В умовах глобальних трансформацій у світовій економіці відбувається переміщення грошових потоків у сферу електронного бізнесу, що свідчить про зростаючий вплив інтернет-технологій на глобальні світові економічні процеси. Сучасний світ існує в умовах революційних змін у галузі інформаційного забезпечення життя, що перетворює інформаційні технології та комунікаційні системи у стратегічно важливу життєву цінність. Відбувається зародження так званої «електронної економіки», яка задає принципово новий вимір і стратегічний напрям розвитку галузі

товарного обігу, формуючи нову інфраструктуру системи послуг.

Одним із наймогутніших сегментів національних економік у розвинених країнах та країнах, що розвиваються, стає інтернет-торгівля, яка дає змогу істотно знизити вартість продукції, оскільки відпадають потреби в утриманні торгових площ, придбанні торговельного обладнання, не потрібно утримувати торговельний персонал тощо. Крім того, споживач у реальному масштабі часу може переглянути номенклатуру продукції, що реалізується, швидко знайти потрібний товар, з'ясувати його харак-

теристики, ознайомитися з відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб і час доставки товару, провести платежі через Інтернет тощо.

Економічна криза, агресія Росії на сході України та анексія Криму призвели до значного падіння курсу національної валюти, зниження купівельної спроможності та втрати частини ринку, що спричинило падіння ринку інтернет-торгівлі. Проте вже наприкінці 2015 року відбулося зростання ринку на 19% у гривнях, але відповідно спад на 20% у доларовому еквіваленті, що спричинено девальвацією гривні. Незважаючи на такі умови, електронна комерція продовжує розвиватися. На ринок заходять нові зарубіжні магазини (наприклад, британський магазин одягу NEXT), законодавчо спрощується регулювання електронної комерції (Закон № 4496 про усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг), продовжується інвестування у торговельні онлайн-проекти (Zakaz.ua було проінвестовано на 2,5 млн дол. США) [1].

Метою статті є дослідження розвитку та пріоритетних напрямів інтернет-торгівлі в Україні під впливом світових тенденцій Е-комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженнями теоретичних та науково-прикладних аспектів електронної торгівлі займалися такі закордонні вчені, як Г. Дункан, В. Звасс, Д. Козьє, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Тріз, а також вітчизняні науковці: В. Апопій, О. Бубліченко, В. Драчова, І. Дахно, Т. Дубовик, В. Кравець, І. Міщук, В. Плескач, В. Соболев, Н. Теницька, Н. Тягунова, О. Шалева та ін. Зокрема, у працях В.В. Апопія та В.М. Кравець детально розглядалися основні проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні, де зазначено, що відсутність будь-якої діяльності з боку виробничих компаній у всесвітній мережі розцінюється як недолік.

Удосконалення системи продажів у мережі Інтернет завдяки експлуатації мобільної торгівлі було розглянуто у працях В.В. Драчова та І.І. Дахно. Доцільність її використання обґрунтовано високою забезпеченістю населення мобільним зв'язком, великим поширенням мобільного Інтернету та попитом на швидке здійснення покупок. У дослідженнях Т.В. Дубовик виявлено, що Україна має один із найнижчих показників інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Проте в умовах глобальних перетворень обрана проблематика залишається недостатньо дослідженою.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення розвиток електронного бізнесу позитивно впливає на світову економіку, оскільки прискорює економічне зростання, знижує інфляцію, підвищує продуктивність та збільшує зайнятість. Інтернет-торгівля є найбільш розвиненою в країнах, що мають найвищий рівень готовності до електронного бізнесу (США, Гонконг, Сінгапур, країни ЄС).

Представники Centre for Retail Research (CRR) виокремлюють три стадії розвитку інтернет-ринку і бізнес-стратегії:

1. Зрілий ринок, до якого належать США, Великобританія, Німеччина (частка ринку – від 9,5%; понад 55% населення є інтернет-покупцями, швидко розвивається використання смартфонів (від 15% здійснених онлайн-покупок за рік, тобто понад 12 онлайн-покупок на одного покупця).

2. Середньорозвинений ринок, до якого входять ринки Франції, Нідерландів, Швеції (частка ринку – від 6,5 до 9,5%; 45% населення здійснюють покупки онлайн, мобільні пристрої використовуються для придбання покупок через мережу Інтернет значно рідше, широкий спектр постачальників, більше десяти онлайн-покупок на рік на одного покупця).

3. Незрілий ринок – це ринок таких країн, як Італія, Іспанія та Польща (частка ринку нижча за 6,5%, нерівномірний розвиток інтернет-торгівлі (регіонально або демографічно), менше десяти покупок на рік на одного онлайн-користувача) [2].

Китай за підсумками 2016 року на став лідером у світі за рівнем продажів у електронному вигляді із часткою 47%, що у грошовому еквіваленті становить близько 900 млрд дол. США. Північна Америка стала другим за величиною регіональним ринком у сфері інтернет-торгівлі.

За прогнозними показниками, в 2017 році обсяг продажів у США та інших країнах регіону зросте на 15,6% до 423 млрд дол. США. Азійсько-тихоокеанський регіон до 2020 року залишиться найбільшим регіональним ринком інтернет-торгівлі з оборотом від 2,5 до 2,7 трлн дол. США.

За даними Eurostat, на сегмент онлайн-торгівлі в країнах Європейського Союзу припадає понад 15% всіх роздрібних продажів у сегменті B2C (бізнес для споживача). Центром інтернет-торгівлі в Європі є Великобританія. Обсяг онлайн-продажів у сфері B2C тут втричі вищий, ніж на другому за величиною ринку континенту – Німеччини. Провідним майданчиком тут є Amazon (54% всіх продажів).

Найбільш прогресуючим щодо розвитку інтернет-торгівлі є ринок Індії. З урахуванням того, що проникнення Інтернету в країні сьогодні становить близько 10%, обсяги онлайн-торгівлі продовжуватимуть зростати швидкими темпами [3].

За даними звіту статистичного порталу Statista, частка онлайн-продажів у загальній структурі ритейлу постійно збільшується. У 2016 році електронна комерція забезпечила 8,7% у структурі торгівлі. За прогнозами аналітиків, у 2017 році відбудеться зростання до 10,1%, а в 2021 році онлайн-торгівля становитиме 15,5% [4].

За даними Асоціації Ритейлерів України, світовими лідерами серед гравців у галузі електронної комерції у 2016 році стала Alibaba Group із часткою 27%. Далі йде Amazon із 13% світового ринку та eBay з 4,5% [4] (рис. 1).

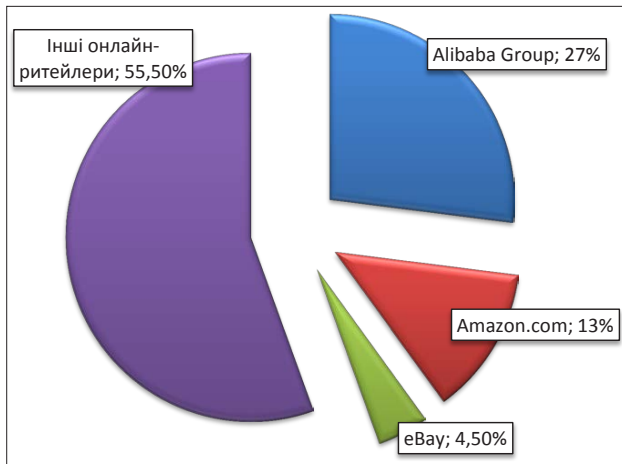


Рис. 1. Частки топ-3 світових гравців електронної комерції в 2016 році (%)

Примітка. Побудовано автором за даними Асоціації Ритейлерів України.

Варто відзначити, що вектор розвитку електронної комерції визначається основними трендами. Перший – це загальна глобалізація та розмивання меж. Наприклад, китайські майданчики (Alibaba, Aliexpress та інші) проникають на ринки інших країн та конкурують із локальними онлайн-ритейлерами.

Схожі стратегії розвитку – в eBay, Amazon та їхніх конкурентів. Така експансія стала можливою завдяки кооперації ритейлерів і логістичних компаній, що забезпечують швидку доставку покупок практично у всьому світі.

Другий масштабний тренд – використання сучасних технологій: віртуальної і доповненої реальності (VR/AR), голосового управління, штучного інтелекту та аналізу великих обсягів даних. Ритейлери аналізують запити покупців, їхню поведінку та настрої, а також використовують всі доступні інструменти, щоб показати товар у найбільш вигідному світлі [4].

Потрібно зазначити, що сьогодні в світі близько 7,1% населення замовляє товари та послуги через мережу Інтернет. Кількість онлайн-покупців з кожним роком збільшується, що свідчить про перспективи розвитку цього ринку.

У країнах Європи за останні 15 років було створено підґрунтя для заснування, розвитку та функціонування підприємств електронного бізнесу. За результатами Доповіді про стан інформаційної економіки в 2015 році ЮНКТАД (Конференції ООН з торгівлі та розвитку), до першої десятки країн-лідерів за рівнем розвитку електронного бізнесу входять 6 європейських країн (перше місце – Люксембург; друге – Норвегія; третє – Фінляндія; п'яте – Швеція; сьоме – Німеччина; дев'яте місце – Велика Британія). Відповідно до цього рейтингу Україна знаходиться на 58-му місці зі 130 країн [5].

За обсягами товарообігу через мережу Інтернет у розрізі країн-лідерів у 2015 році лідирує Китай з 538 млрд дол. США. На другій сходинці –

США (483 млрд дол.), а на третій – Велика Британія (169 млрд дол.). Загальний обсяг товарообігу першої трійки країн-лідерів становив 61% від загального товарообігу підприємств електронного бізнесу в світі.

За даними останніх досліджень аналітики констатують, що економіки, які розвиваються, поступово будуть збільшувати свою частку на світовому ринку електронної комерції, і до 2018 року 40% інтернет-торгівлі відбуватиметься за межами розвинених країн. Особливо стрімко розвиваються країни з великою кількістю населення (Китай, Бразилія та Росія) [5].

В умовах сьогодення межа між онлайн-і офлайн-сегментами торгівлі поступово розмивається. У структурі компаній світового ритейлу омніканальні оператори займають до 80%, а онлайн-оператори становлять лише 20%. Серед світових онлайн-ритейлерів найвідоміші – Amazon, eBay, Buy.com, а також AliExpress JD.com – присутні на українському ринку з їх широким асортиментом, привабливою ціною на якісні товари, швидкою та безкоштовною доставкою та можливістю знайти «брендовий» товар. Майже всі відомі світові офлайн-ритейлери – Wal-Mart, Amazon, Dell Signet Jewelers (США), Carrefour (Франція), Tesco та Marks&Spencer (Великобританія), Yooh (Італія) – мають якщо не сайти-проекти, то власні брендові інтернет-магазини.

Сьогодні продавці повинні використовувати безліч інструментів, щоби взаємодіяти зі споживачем у реальному часі. Основним завданням такої взаємодії є організація інтернет-реклами, розширення присутності власного бренду онлайн з метою залучення максимально широкої аудиторії, збільшення пошукових запитів за конкретним брендом і кількості відвідувань веб-сайту. Вирішують це завдання оператори через:

- оптимізацію лендінг-сторінки в онлайн і мобільному сегменті;
- розміщення торговельної марки в соціальних мережах та на всіх популярних платформах;
- використання оплачених сервісів для зручності та поширення можливостей пошуку товарів, тобто так звану SEO-оптимізацію сайту (англ. search engine optimization), його «розкручування», «просування»;
- застосування крауд-технологій (оптимальних інструментів управління рішенням споживачів);
- таргетинг та ретаргетинг.

Зазначимо, що у світовій практиці понад 60% онлайн-споживачів здійснюють оплату банківською картою та 25% використовують систему електронних платежів, що значно інтенсифікує розвиток онлайн-торгівлі. Для країн із транзитивною економікою (наприклад, Україна) ситуація обернена: близько 71% респондентів оплачують онлайн-покупки готівкою під час доставки, 19% обирають спеціалізовані системи онлайн-платежів, 18% оплачують замовлення

за допомогою банківських карт, 13% обирають банківські перекази та 7% – післяплату [6].

За іншими даними більш надійним способом оплати є передача «з рук у руки», якій під час отримання товару віддають перевагу 85–90% українців (у Люксембурзі 99% розрахунків здійснюється в електронній формі) [7].

Потрібно зазначити, що інтернет-торгівля розвивається і в Україні (як у найбільшому споживчому ринку Центральної та Східної Європи за кількістю населення (понад 42 млн. осіб) зі зростаючим рівнем підключення до системи Інтернет). Проте Україна не має значних успіхів у розвитку ринку інтернет-торгівлі. Основною причиною є недосконалість законодавчої бази (незважаючи на прийняття «Закону про електронну комерцію»), яка не допускає проник-

нення глобальних платіжних систем (таких як PayPal, ApplePay, GoogleWallet тощо).

Обсяг ринку електронної комерції України має зростаючу динаміку відповідно до загальносвітових тенденцій. Так, із 2014 по 2017 рік відбулося зростання з 19 до 46 млрд. грн. (рис. 2).

Лідерами українського ринку електронної комерції у 2016 році є Rozetka, «Алло», Fotos, Mobiluck, «Фокстрот», Fotomag, Deshevshe, Comfy, Citrus, «Ельдорадо», Sokol, «Фоксмарт». Беззаперечним лідером є інтернет-магазин Rozetka.ua, який завоював 43% ринку України (див. рис. 3).

За даними дослідників, зазначена динаміка пояснюється підвищенням довіри споживачів до роботи інтернет-магазинів та впливом загальносвітових тенденцій зростання впливу інформа-

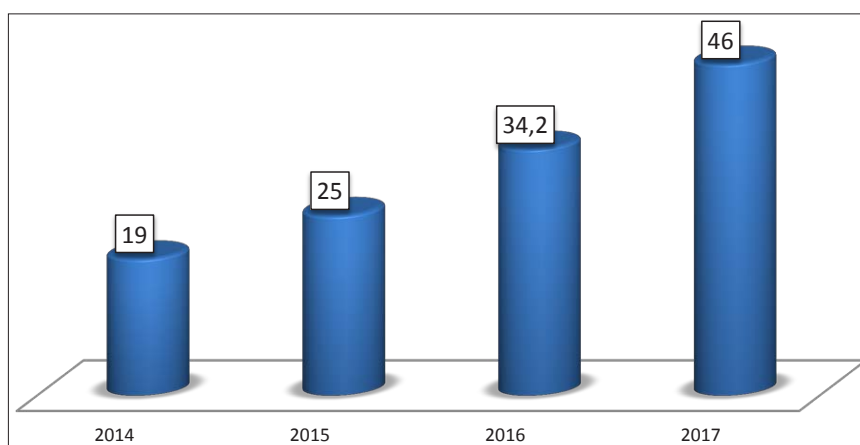


Рис. 2. Обсяг ринку електронної комерції України в 2014–2017 рр. (млрд. грн.)

Примітка. Побудовано автором за даними Асоціації Ритейлерів України

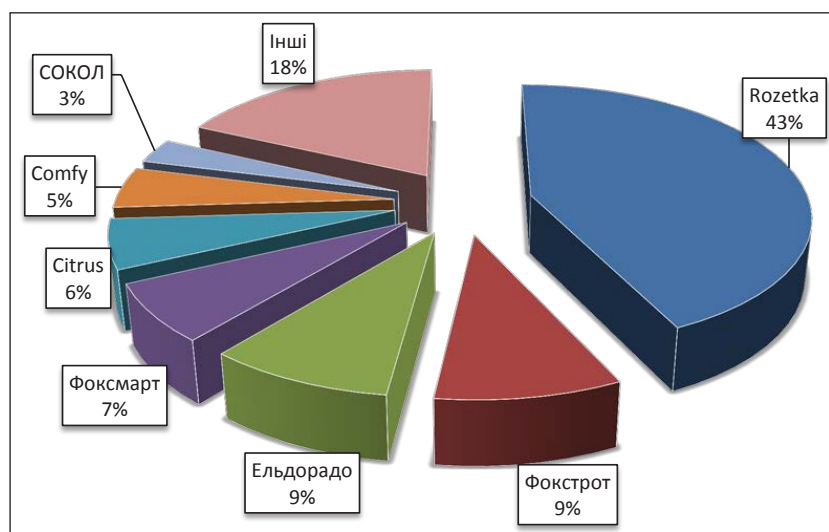


Рис. 3. Лідери українського ринку просування товарів в режимі онлайн у 2016 році (%)

Примітка. Побудовано автором за даними Асоціації Ритейлерів України

ційних інтернет-технологій на свідомість користувачів мережі.

Слабкими сторонами електронної торгівлі як інструменту просування товару в Україні є:

а) безпечність. Оскільки нормативно-правове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає значною проблемою як для продавця (особливо щодо цілісності процесу сплати товару), так і для споживача (велика кількість підроблених сайтів, випадки шахрайства тощо);

б) відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем, що скорочує можливість одержання знижок;

в) великі терміни доставки товарів. Більшість підприємств електронної торгівлі України не мають власної логістичної інфраструктури та співпрацюють із підприємствами доставки, які не завжди враховують терміни продавця. Вони надають свої послуги відповідного до власного графіку, і термін доставки становить від кількох днів до кількох тижнів;

г) обмеженість реклами, оскільки в глобальній мережі недоступні інструменти масової пропаганди;

д) неможливість вплинути на кінцевий вибір клієнта, що пов'язано з відсутністю безпосереднього фізичного контакту.

Для повної реалізації усіх потенційних можливостей електронного бізнесу в Україні та світі повинні бути вирішені такі проблеми:

– глобалізація робить доступнішими товари та послуги закордонних компаній, однак нормативного регулювання потребують питання, пов'язані з визначенням реального місця походження підприємства та (або) пропонованих товарів і послуг, узгодженням правил ведення бізнесу між різними країнами;

– потребують узгодженості питання щодо правил нарахування та стягнення податків, а також використання платіжних засобів під час укладання електронної угоди;

– проблема захисту прав інтелектуальної власності є доволі гострою в електронному середовищі, особливо це стосується товарів та послуг, що мають електронну форму існування, оскільки вони легко піддаються копіюванню, а отримана копія є повністю ідентичною оригіналу;

– ведення електронного бізнесу у відкритих мережах вимагає ефективних і надійних механізмів, що гарантують безпеку всіх учасників;

– повна реалізація потенціалу електронної комерції вимагає універсального доступу – будь-яка компанія і будь-який замовник повинні мати можливість доступу до всіх організацій, що пропонують продукти та послуги, незалежно від географічного розташування або особливостей інформаційних систем.

Висновки. Таким чином, в умовах глобальних перетворень провідні позиції на ринку інтернет-торгівлі займають США, Китай та Велико-

британія. Варто відзначити позитивні тенденції щодо росту ринку Індії. Такій позитивній динаміці розвитку інтернет-ринку сприяють переваги цієї форми (зниження витрат, потужний рекламний потенціал, оперативність та зручність здійснення операції, зняття територіальних обмежень тощо).

До основних трендів електронного бізнесу провідні фахівці відносять:

1. Big data – у світовій практиці це один із найперспективніших напрямів. За оцінкою компанії IDC, ринок технологій «великих» даних буде зростати у 6 разів швидше, ніж вся IT-галузь, і в 2017 році становитиме 35 млрд. євро. Big Data в українському електронному бізнесі використовується для аналізу даних користувачів онлайн-ресурсу, поліпшення клієнтського сервісу, оптимізації пошуку, цільової реклами, сегментації користувачів, визначення життєвого циклу клієнта і розроблення маркетингових програм.

2. Персоналізація – це адаптація інтернет-магазину, товарних пропозицій, цін та іншого контенту під конкретного користувача, який у цей момент зайшов на сайт.

3. Email-маркетинг – це дієвий інструмент збільшення продажів інтернет-магазину. За деякими оцінками, в категорії «Одяг» розсилки можуть приносити до 50% покупок.

4. Збільшення частки мобільних транзакцій. За оцінками Prom.ua, з початку 2016 року кількість покупок з мобільних пристроїв збільшилася в 2 рази порівняно з аналогічним періодом минулого року. Сьогодні кожен п'ятий онлайн-покупець використовує мобільний пристрій для вибору і замовлення товару, а за 2 роки кожен другий буде здійснювати покупки з мобільного.

5. Замовлення послуг в Інтернеті. Свою унікальну нішу зайняв онлайн-сервіс пошуку виконавців послуг «Метнись кабанчиком», який допомагає замовникам і виконавцям швидко знайти одного. Більшість замовлень виконуються в категоріях «Доставка», «Клінінг», «Домашній майстер».

6. Електронні держзакупівлі – це новий ринок електронних послуг для державних структур, що зародився в Україні буквально рік тому. Сьогодні його обсяг – близько 250 млрд грн. на рік. Вже діє пілотний проект – електронна система Prozorro, запущена разом державними структурами, громадськими організаціями і приватними компаніями. Всі торги та інші процедури «демонополізуються» і проходять через приватні торгові майданчики, такі як etender.biz, DZ.prom.ua, smarttender.

7. Перехід ритейлу в онлайн – на цей тренд активно реагують найбільші ритейл-мережі, які розвивають свої сайти, вибудовуючи нову комунікацію з покупцями онлайн. Найбільш активні в онлайн-мережі з продажу техніки і електроніки – «Ельдорадо», Comfy і «Фокстрот».

8. Онлайн-покупки товарів тижневого споживання. У цій ніші працюють Zakaz.

ua, Gastronom.com.ua, Royalmarket.com.ua, Produktoff.com, Ambar.ua тощо, які пропонують весь асортимент супермаркетів і магазинів «біля будинку».

9. Омніканальність – полягає у тому, що компанія повинна забезпечити єдину ціну, достовірну та актуальну інформацію про свої товари у всіх каналах продажів, дати покупцеві можливість вибрати найбільш зручний спосіб комунікації і забезпечити можливість завершити угоду незалежно від каналу комунікації [5].

Особливості електронного ритейлу, що характеризують масштаби його розповсюдження, свідчать на користь поглиблення і розширення наукових досліджень у сфері цього «торговельного феномену» нашого часу. А головний результат наукової підтримки електронного бізнесу полягає в тому, щоб запропонувати нові інструменти інституціонального регулювання суттєвих дисбалансів, що виникли в торговельній ритейл-системі. Це і має стати предметом наших подальших наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Величко К.Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика / К.Ю. Величко, Л.Л. Носач, О.І. Печенка // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1(25). – С. 184–196.
2. Centre for Retail Research. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016, available at: <http://www.retailresearch.org/online-retailing.php>
3. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю [Електронний ресурс] / В. Федоричак. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua>
4. Офіційний сайт Асоціації Ритейлерів України. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/onlajn-diktatura-e-commerce/>
5. Кулик В.А. Розвиток електронного бізнесу в Україні / В.А. Кулик // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 1. – С. 168–176.
6. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В.А. Павлова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 349–354.
7. Все в Мережу. Український ринок електронної комерції стоїть на порозі масштабних змін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/publications/vse-v-merezhu-ukrajinskij-rinok-elektronnoji-komertsiji-stojit-na-porozimasshtabnih-zmin-78270.html>
8. Васильєв Ю.Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю.Ю. Васильєв // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. – № 1(2). – С. 29–34.
9. Величко К.Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика / К.Ю. Величко, Л.Л. Носач, О.І. Печенка // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1(25). – С. 184–196.
10. The Global Information Technology Report 2015–2016. Mobility in a Networked World / World Economic Forum, INSEAD. – Geneva: SRO-Kundig, 2016. – 387 p.