

УДК 658.89:339.13

Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні

Марусей Т.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій
Подільського державного аграрно-технічного університету

Проаналізовано розвиток електронної комерції, розкриті економічні наслідки виникнення електронної комерції, проаналізовано кількісні статистичні показники, які характеризують ступінь розвитку електронної комерції. Досліджено основні тенденції ринку електронної комерції України. Розглянуто види і особливості Інтернет-майданчиків для здійснення електронної торгівлі. Відображено найпоширеніші спеціалізовані агро-торгівельні сайти.

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

Марусей Т.В. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

Проанализировано развитие электронной коммерции, раскрыты экономические последствия возникновения электронной коммерции, проанализированы количественные статистические показатели, характеризующие степень развития электронной коммерции. Исследованы основные тенденции рынка электронной коммерции Украины. Рассмотрены виды и особенности Интернет-площадок для осуществления электронной торговли. Отражено распространенные специализированные агроторговые сайты.

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

Marusey T.V. TRENDS OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

The paper aims to outline the development of electronic commerce. The economic impact of e-commerce is explored, statistical estimation on e-commerce degree of development is considered. The key tendencies in Ukrainian e-commerce market are analyzed. In particular, we examined the types and special features of e-commerce online markets, and described the most popular specialized agrarian sites.

Keywords: information technology, e-marketing, e-commerce, Internet, e-business.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Активний розвиток мережі Інтернет сприяє формуванню мережевих формувань, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому Інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ. E-commerce стала нині чи не найперспективнішим напрямком бізнесу в Україні. Вона активно залучає в країну сучасні технології та позитивно впливає на інші галузі.

За результатами конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку у 2015 році Україна посіла 58-е місце серед 130 країн світу за наявністю умов для розвитку електронного бізнесу. Станом на 2016 рік в Україні більше 36% інтернет-користувачів

регулярно здійснювали покупки в мережі, а 91% споживачів хоча б один раз робили покупки в Інтернеті. Загальна кількість інтернет-покупців в тому ж році склала 3,7 млн. чоловік. Це об'єктивно призводить до формування комерційних структур, які функціонують в мережі Інтернет і відкривають нові можливості для суб'єктів сфери обігу, формуючи нове бізнес-середовище [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню електронної комерції та її особливостей на вітчизняному ринку займалися такі науковці, як Кислюк Л.В., Легеза Д.Г., Маловичко С.В., Шалева О. І., Н.Т. Гринів, Л.І. Третьякова, С.Й. Чучмарьова, серед зарубіжних авторів можна виділити Ф. Котлера, Р. Уілсона, А. Хартмана, У. Хенсона, В. Холмогорова, Є. Голубкова, І. Успенського, Т. Кеглера, М. Ліндстрома тощо.

Виділення невирішених 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.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). 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 дослідження. Дослідження основних напрямів та стратегій розвитку електронної комерції, розгляд проблем допоможе вивести вітчизняні компанії на міжнародний рівень, підвищити їх конкурентоспроможність, що є актуальним питанням в умовах глобалізації.

В останні роки проникнення Інтернету у життя та бізнес по всьому світу відбувається стрімкими темпами. Інформаційні технології, електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-маркетинг та інші поняття стали синонімами процесів комунікації, стратегічного управління та ділової практики підприємств. Конкурентоздатність сучасними підприємствами досягається в результаті широкого запровадження інновацій на базі Інтернет, зокрема, у формах організації бізнесу, співпраці з партнерами, клієнтами, постачальниками.

Високий розвиток на сьогоднішній день комп'ютерних інформаційних систем і телекомунікаційних технологій привело до формування нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку. Одним з важливих складових елементів електронного бізнесу є електронна комерція.

Відзначимо, що під електронною комерцією (від англ. e-commerce) розуміють комерційну взаємодію суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі фірм) [8].

До електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFT);
- електронну торгівлю (англ. E-Trade);
- електронні гроші (E-Cash);
- електронний маркетинг (англ. E-Marketing);

- електронний банкінг (англ. E-Banking);
- електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) [8].

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках в США та використовувались головним чином у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Компанія American Airlines впровадила систему автоматизації процедури резервування місць на авіарейс. Сумісна з IBM розробка отримала назву SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment, Sabre) та почала працювати повною мірою у 1964 році.

З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також стимулювало подальший розвиток електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: бізнес-до-бізнесу (B2B); бізнес-до-споживача (B2C), споживач-до-споживача (C2C), мобільна торгівля (m-commerce), бізнес для уряду (B2G), уряд для споживача (G2C) [7].

Незважаючи на широке коло законодавчих актів, що регулюють діяльність підприємств ринку інформаційних послуг, на думку експертів, сьогоднішнє законодавство в цій сфері має розсіяний, фрагментарний, несистематичний характер. Істотним проривом у питанні щодо врегулювання діяльності підприємств на ринку Інтернет-послуг є прийняття закону «Про електронну комерцію». Закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок здійснення електронних угод з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, визначає права та обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції та декларує чимало новацій: розширення понятійного апарату та законодавче закріплення таких термінів як «електронна комерція», «електронне повідомлення», «інтернет-магазин», за новим законом «електронні угоди» прирівнюються до офлайн-ових та інші новації [1]. Згідно даного закону, електронна комерція – це суспільні відносини, що виникають при укладенні та / або виконанні угоди з постачання електронних товарів

та / або продажу / поставки товарів, виконанні робіт, наданні послуг / електронних послуг та / або здійсненні інших дій, спрямованих на отримання прибутку, створення зобов'язань з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті зазначених дій в учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру.

Закон «Про електронну комерцію» регламентує порядок укладання угод у сфері електронної комерції – умови; форма; обов'язкова інформація, яка повинна бути надана споживачам до укладання угоди; платежі; норми про захист персональних даних та про зберігання електронних документів; час і місце відправлення та отримання електронного повідомлення (документа). Встановлюються і правила вирішення спорів, відповідальність у сфері електронної комерції [1].

Динаміка розвитку е-commerce та ступінь її інтегрованості в економіку призводить до того, що все більше держав прагнуть на законодавчому рівні регламентувати процеси, що відбуваються в е-commerce. Саме це багато в чому сприяє розвитку е-commerce в багатьох країнах. Коли алгоритм ведення інтернет-бізнесу стає прозорим, то всім від цього має ставати вигідно: держава отримує гроші в бюджет; власники ставляться серйозно до свого бізнесу, відповідно підвищується якість продукту та послуг; клієнти відчують більше довіри до продукту, тому йде постійний ріст продажів, це призводить до збільшення прибутку, і відповідно до збільшення відрахувань до державного бюджету.

Темпи росту е-комерції у країн, що розвиваються, набагато вищі, ніж у розвинених. Це пов'язано, по-перше, з більш швидким розвитком економіки в цілому і роздрібною торгівлю зокрема, і, по-друге, рівень проникнення Інтернету у країни, що розвиваються, набагато нижчий, проте він швидко збільшується. Ріст проникнення Інтернету в країні є головним фактором, який спонукає продавців і споживачів йти у мережу.

Україна сьогодні знаходиться на початковому етапі розвитку е-комерції B2B-сегменту і має можливості для швидкого її росту, урізноманітнення сфер та категорій електронних продажів. Сприятливими тенденціями для цього, як зазначено вище, є темпи зростання е-комерції, рівень проникнення Інтернету, ріст кількості інтернет-покупців.

В Україні торгівля в Інтернеті є галуззю, яка демонструє досить швидкі темпи зростання серед усіх галузей економіки. Визначено, що е-commerce в нашій країні тільки недавно пережила етап зародження і перемістилася на етап зростання. Обсяги торгівлі в Інтернеті щодо роздрібною торгівлю в цілому порівняно малі.

«Український е-commerce» у 2016 році розвивався досить непогано. Перш за все українці стали частіше купувати і більше витратити в мережі Інтернет. Зокрема на маркетплейсах групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Goodini.ua) у 2016 році було придбано на 73% більше товарів ніж торік – на суму 8,5 млрд грн. При цьому кількість замовлень за рік зросла на 61%, але середній чек

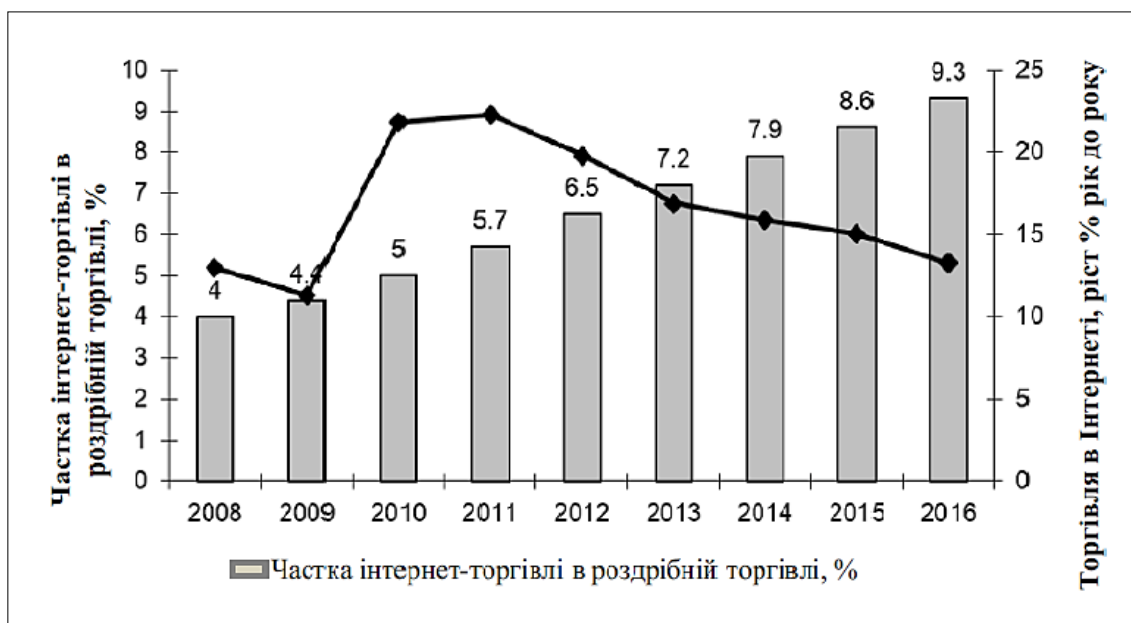


Рис. 1. Ріст обсягів е-комерції у світі, % до року [5]

Динаміка розвитку електронної комерції в Україні

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд. дол.	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Зростання, %	50	8	33	51	45	49	37	37	27
Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %	0,7	1	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,6
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд. грн.	449	443	530	675	801	902	967	1025	1087
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд. дол.	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6
Зростання, %	35	33	17	27	17	6	6	6	6

збільшився несуттєво – лише на 7%, і зараз становить 885 грн. [5].

Найчастіше у 2016 році українці купували на маркетплейсах взуття, одяг, аксесуари, мобільні телефони, техніку й електроніку, товари для дому та саду. Ці категорії були драйверами розвитку електронної комерції впродовж останніх років, але що цікаво, темпи зростання більшості з них вже повільніші за темпи зростання самих маркетплейсів. Натомість, за даними Prom.ua найшвидше ростуть такі категорії товарів, як продукти харчування/напої, інструменти, товари для хобі (здебільшого рукоділля), книжки, товари для краси (здебільшого косметика) і здоров'я. Це означає, що невдовзі істотно зросте попит саме на товари в цих категоріях, і вони стануть майбутніми драйверами e-commerce.

У 2016-му році зросла кількість підприємців, які почали продавати в мережі Інтернет. Тільки на майданчик Prom.ua за цей рік прийшло 111 тисяч новачків. І кількість тих, хто займається електронною комерцією більше трьох років, також зростає – сьогодні цей показник на 45 тисяч більше, ніж у 2015-му. Отже, на щастя, українські представники малого та середнього бізнесу не втрачають ентузіазму і продовжують розвивати свій бізнес в Україні [5].

Онлайн-торгівля є одним з найбільш динамічних ринків і входить в невелике число тих сегментів економіки, які продовжують рости та розвиватися, незважаючи на кризу, коливання валюти та інші проблеми, з якими країна зіткнулася в останні роки. На електронну комерцію в контексті ведення бізнесу починають звертати увагу навіть досить консервативні підприємці. Адже для багатьох вона до сих пір є практично неосвоєним джерелом залучення клієнтів, з великими перспективами зростання. Більшість покупців – молоді люди з вищою освітою, які проживають в

містах. Більше половини інтернет-покупців України – люди у віці від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості. Важливим фактором, який позитивно впливає на зростання аудиторії онлайн-покупців, є поширення доступу до 3G. Особливо помітно це стане протягом найближчих років. Уже зараз темпи поширення мобільного Інтернету вражають – всього протягом року після того як стала доступною послуга 3G, до неї підключилися понад 10 мільйонів українців. У 2016 році 44% користувачів використовували мобільні пристрої для виходу в Інтернет. З них 9% назвали свої смартфони та планшети основним пристроєм для цієї мети.

Стрімко зростає проникнення Інтернету в сільській місцевості. Років 5-7 тому різниця між проникненням доступу до Мережі в селі і місті була дуже великою. Зараз же, більше 60% людей, які проживають в сільській місцевості, мають доступ до онлайн. Більше половини користувачів як і раніше користуються мережею Інтернет з домашнього комп'ютера. Частка тих, хто використовує мобільні пристрої, продовжує зростати, і зараз вже наблизилася до показника 44%.

Однією з важливих складових портрета інтернет-користувача є його дохід. Тут явно позначається негативний вплив поточної економічної ситуації – тільки 9% користувачів мають дохід вище середнього, а у кожного третього він нижче середнього [5].

Електронні закупівлі у системі ProZorro обов'язковими для усіх держзамовників і досягли значних успіхів. За принципом прозорості у 2016-му було створено подібні ProZorro-системи: для комерційних закупівель – RIALTO, для продажу держмайна – ProZorro.Продажі. Завдяки системі ProZorro бізнес цього року заробив майже 60 млрд грн,

а бюджет отримав понад 8 млрд грн. Zakurki.Prom.ua зробили вагомий внесок у ці результати, оскільки 33% держзамовників працюють на цій платформі і кожен третій тендер оголошується на Zakurki.Prom.ua. Крім того, 2016-ий став роком, коли групі компаній EVO вдалося запустити два нові проекти – участь у ProZorro.Продажі та RIALTO. В обох цих системах за перший місяць роботи було встановлено своєрідні рекорди, зокрема, по кількості учасників торгів та по максимальному зростанню ціни лота (для ProZorro.Продажі) і максимальній економії (для комерційних закупівель у RIALTO) [3].

Недорозвиненість системи електронних розрахунків, низький рівень доходів населення, втручання державних органів, безумовно, негативно впливають на розвиток он-лайн торгівлі в нашій країні. Ринок розвивається швидшими темпами, незважаючи

на всі можливі труднощі. Основна причина цього зростання одна – зручність для споживача. Відчувши всі переваги придбання товарів в мережі Інтернет, український споживач буде все частіше користуватися даною послугою.

Висновки з цього дослідження. Отже, спостерігаємо, що електронний ринок набирає значних обертів. Вітчизняна електронна комерція знаходиться на початку інтернет-еволюції та демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на інтернет-ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців відчутні. Проте на сучасному етапі вітчизняний ринок е-комерції має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем, розвиток електронної комерції в Україні матиме майбутнє.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Електронная коммерция. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/category>
3. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.
4. Кислюк Л.В. Аналіз електронної агроторгівлі в Україні / Л.В. Кислюк // Молодий вчений. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 11 (38). – С. 606-610.
5. Ключа А. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
6. Легеза Д.Г. Електронна комерція та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції / Д.Г. Легеза. Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 98-103.
7. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 71-77.
8. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy «Pro elektronnu komertsiiu» vid 02.09.2015 r. za # 675-VIII. <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Elektronnaia komertsyia. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://e-commerce.com.ua/category>
3. Elektronna komertsyia v Ukraini 2016: tsyfry i fakty: [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.
4. Kysliuk L.V. Analiz elektronnoi ahrotorhivli v Ukraini / L.V. Kysliuk // Molodyi vchenyi. Seriiia «Ekonomichni nauky». – 2016. – #11 (38) – S. 606-610.
5. Kliuka A. Yssledovanye rynka elektronnoi komertsyy v Ukrayne [Elektronnyi resurs] // <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
6. Leheza D.H. Elektronna komertsyia ta konkurentospromozhnist silskohospodarskoi produktsii / D.H. Leheza. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. – 2009. – #3. – Т. 2. – С. 98-103.
7. Malovychko S.V. Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpriemstvakh Ukrainy / S.V. Malovychko // Problemy ekonomiky. – 2015. – #2. – С. 71-77.
8. Shaleva O.I. Elektronna komertsyia / Shaleva O.I. Navch. posib. – K.: Tsentр uchbovoi literatury, 2011. – 216 s.