

Дима О. О.
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені В. Гетьмана», Україна
duma@kneu.edu.ua



Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні

Анотація. Глобальна мережа Інтернет набуває все більшого поширення в Україні та світі, створюючи значні можливості як для бізнесу, так і для індивідуальних користувачів. На основі статистичної інформації у статті проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, визначені основні гравці та складники інфраструктури цього ринку. Автором виявлено тенденцію, що останнім часом найбільш популярними і поширеними формами електронної торгівлі стають платформи C-to-C, які стимулюють розвиток малого бізнесу та створюють сприятливі можливості для реалізації стратегії сталого розвитку.

Ключові слова: електронний бізнес; Інтернет-торгівля; C-to-C; поштова логістика; сайт безкоштовних оголошень.

Oleksandr Dyma

PhD (Economics), Associate Professor,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine
54/1 Peremohy Ave, Kyiv, 03680, Ukraine

State and advantages of e-commerce in Ukraine

Abstract

Introduction. Along with the development of traditional retail trade, we observe the strengthening of trade via Internet in Ukraine. Ukrainians have increasingly been purchasing electronics and household appliances through on-line stores. Hitherto, the preferences of Ukrainian customer have not changed.

Purpose of the article is to study the current state of e-commerce and its infrastructure and to identify opportunities for the principles of sustainable development implementing.

Results. Large Internet shops operate in Ukraine. In turn, large retail networks have established their own on-line stores. Traditional retailers are beginning to consider the Internet stores as a serious competitor. In addition to the on-line stores, buyers are using Internet-auctions, sites of free classified ads and price comparison sites. This allows development not only of B-to-C, but also C-to-C trade. Web-portals promote small business development that cannot afford to organize an on-line store and invest in its promotion. The functioning of e-commerce is impossible without a developed infrastructure, on-line payments and logistics. These businesses are also rapidly developing in Ukraine. It is worth mentioning the postal logistics operator providing logistics services in B-to-C and C-to-C segments.

Conclusion & Recommendations. E-commerce requires legislation adjustment in order to protect the rights of both sellers and buyers, and Internet development in various regions of Ukraine. It could stimulate not only e-commerce, but also other aspects of socio-economic development. It should be noted that the development of C-to-C on-line platform stimulates the following important aspects of sustainable development: joint consumption, reuse and extension of product life cycle.

Keywords: E-Business; E-Commerce; Internet Shop; Postal Logistics; Site Classified Ads

JEL Classificaton: M21; M31

Дыма А. А.

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана», Украина

Современные тенденции и преимущества развития Интернет-торговли в Украине

Аннотация. Глобальная сеть Интернет получает все большее распространение в Украине и мире, создавая значительные возможности как для бизнеса, так и для индивидуальных пользователей. На основе статистической информации в статье проанализированы современное состояние и тенденции развития Интернет-торговли в Украине, определены основные игроки и составляющие инфраструктуры этого рынка. Автором выявлена тенденция, что в последнее время наиболее популярными и распространенными формами электронной торговли становятся платформы C-to-C, которые стимулируют развитие малого бизнеса и создают благоприятные возможности для реализации стратегии устойчивого развития.

Ключевые слова: электронный бизнес; Интернет-торговля; C-to-C; почтовая логистика; сайт бесплатных объявлений.

Постановка проблеми. Одночасно з розвитком роздрібної торгівлі в Україні спостерігається посилення ролі мережі Інтернет у збуті товарів і послуг. Сьогодні на сайтах безкоштовних оголошень та в Інтернет-магазинах можна придбати будь-який товар чи послугу. Споживачі все частіше звертаються до мережі Інтернет, бо це має низку переваг: низька ціна, зручність у придбанні, економія часу.

На вітчизняному ринку функціонують як великі Інтернет-магазини, так і власні Інтернет-магазини, які відкривають роздрібні мережі. Однак основні показники е-ринку України відчутно відстають від показників країн Західної Європи як за обсягами, бізнес-моделями ведення бізнесу, так і за розвитком інфраструктури. Тому сьогодні у вітчизняному економічному просторі докладаються зусилля для побудови ефективної взаємодії зі споживачами та відпо-

відної інфраструктури, що дозволить активно розвивати бізнес у мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш розвинутим і перспективним напрямом сучасної маркетингової політики є просування Інтернет-ресурсів у глобальній мережі. Сутність та значення Інтернет-торгівлі розглянуто в роботах низки зарубіжних учених, серед яких Леудон К. (Laudon, 2014), Чодхурі А. (Chaudhury, 2002), Грем М. (Graham, 2008), а також вітчизняних науковців Тягунової Н. М., Євтушенко Д. Д., Галочкіна О. В., Галочкіна О. О., Валькової Н. В. Варто згадати й таких авторів, як Кавун О. О. та Возний М. І., які останнім часом опублікували цікаві дослідження сучасних тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі. Шемет А. Д., Цедік С. Д. та Михалев А. С. висвітлюють юридичні аспекти організації торгівлі в мережі Інтернет у своїх роботах. Проблеми організації логістики на підприємствах

електронної торгівлі в Україні розглядають вітчизняні вчені Гринів Н. Т., Кіндій М. В., Мага М. М. Зі свого боку, Туржанський В. А. досліджує проблеми обліку витрат на створення Інтернет-магазину і здійснення торговельних операцій у мережі Інтернет. Водночас, досі не розкрито питання створення інфраструктури торгівлі в мережі Інтернет. Зокрема потребує уваги поштова логістика та С-to-C Інтернет-портали, які значною мірою активізують бізнес-процеси.

Метою статті є дослідження сучасного стану розвитку ринку Інтернет-торгівлі та його інфраструктури в контексті реалізації можливостей сталого розвитку.

Основні результати дослідження. Згідно із даними консалтингової компанії Booz & Company, у країнах Західної Європи продажі через мережу Інтернет деяких категорій товарів у 2011 р. перевищували 10%, а за деякими категоріями – 30% (рис. 1).

За даними дослідницької компанії GfK, у різних країнах Європи існують значні відмінності в обсягах продажу через мережу Інтернет (рис. 2). Україна за цим показником практично наблизилася до європейських країн, і за темпами природно зовсім їм не поступається. Це при тому, що Інтернет-торгівля в Україні почала розвиватися значно пізніше, ніж у країнах Європи.

лярністю серед онлайн-покупок – 50% онлайн-покупців протягом 12 місяців 2013 р.). Третє місце поділили косметика та парфумерія. На четвертому – аксесуари і подарунки [5, 6].

Цікаво, що навіть ті, хто вже робив покупки в мережі Інтернет, зазначили, що не готові купувати деякі категорії товарів онлайн. Причини такої поведінки різнилися залежно від категорії товару. Наприклад, респонденти не хочуть купувати через мережу Інтернет продукти харчування, тому що не впевнені в їх якості та свіжості й більше довіряють звичайним магазинам. Бар'єром для покупки взуття є необхідність його приміряти, а для косметики і парфумерії – бажання «спробувати» товар та оцінити його особисто [4]. Це можна пояснити звичками споживача, особливостями прийняття рішення про купівлю та можливостями ознайомлення зі споживчими характеристиками товарів.

На здійснення роздрібно торгівлі в Інтернеті також впливають особливості продукту й економічна обґрунтованість продажу деяких товарів через мережу. На рис. 3 представлено аналіз придатності тих чи тих товарів для продажу через канали Інтернет.

Серед великих Інтернет-магазинів, представлених на території України, варто виділити «Сокіл» (Sokol.ua) та «Розетка» (rozetka.ua). Такий бізнес має певні вади, серед яких основними є брак якісної логістичної системи доставки та обмежені можливості контакту зі споживачами. Але при цьому є і відчутні переваги: відсутність власних торговельних площ дозволяє запропонувати споживачам конкурентну ціну. Водночас зауважимо, що більшість великих Інтернет-магазинів відкрила власні стаціонарні магазини або точки видачі продукції, де споживач може ознайомитися з асортиментом та конкретним товаром перед його купівлею.

Такі стаціонарні мережі магазинів наразі мають Інтернет-магазини «Алло», «Мобілочка», «Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy». «Традиційні роздрібні мережі електроніки починають ставитися до інтернет-колег як до конкурентів», – підтверджує Станіслав Роніс, співвласник мережі «Comfy» [7]. Він також наголошує: «Якщо до кризи мати власний сайт вважалося лише хорошим тоном, і ціни там не надто відрізнялися від тих, що в торговому залі, то зараз ситуація змінилася. Наприклад, в Інтернет-магазинах електроніка і техніка на 5–10% дешевше, ніж у торгових точках» [7]. Тепер торговельний персонал мереж електроніки починає активно рекомендувати та пропонувати допомогу в пошуку необхідного товару в Інтернет-магазині мережі в разі його відсутності у стаціонарному магазині.

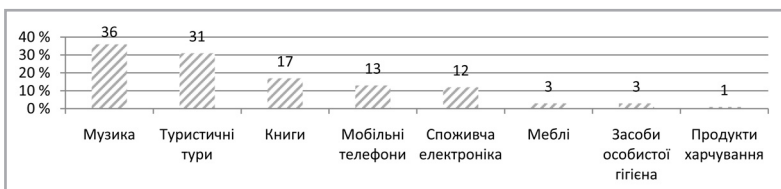


Рис. 1. Частка продажів різних груп товарів через мережу Інтернет у Західній Європі, 2011 р.

Джерело: Складено автором на основі даних Booz & Company [1]

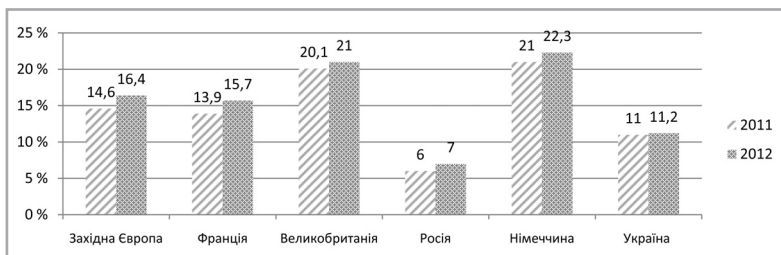


Рис. 2. Показники реалізації споживчої електроніки через Інтернет-канали у 2011-2012 рр.

Джерело: Складено автором із використанням даних [2, 3]

Дослідження, проведені компанією GfK у 2012 році, показують, що українські інтернет-користувачі найчастіше купували в онлайн-магазинах електроніку та побутову техніку – 64% з тих, хто робив покупки в мережі Інтернет. При цьому найактивніше купувалися цифрові пристрої, аксесуари і мала побутова техніка, менш інтенсивно – велика побутова техніка, аудіо- та відеотехніка. На другому місці знаходиться одяг і на третьому – книги та диски [4].

З часом уподобання українців практично не змінилися. У 2013 році в мережі Інтернет українці здебільшого придбавали побутову і комп'ютерну техніку та електроніку (у 2013 р. ці товари купували 73% онлайн-покупців проти 64% у 2012 р). Найбільш активно в Інтернеті, як і раніше, купували цифрову техніку (зокрема мобільні телефони, електронні книги, комп'ютери тощо), малу побутову техніку та аксесуари (клавіатури, вебкамери і т.п.), відносно менше – аудіо- та відео і крупну побутову техніку. Одяг залишається на другому місці за попу-

Легше продавати в мережі		Важче продавати в мережі	
Характеристика продукту			
- електронний або нематеріальний	- матеріальний продукт	- нестандартизований	- швидко псується
- стандартизований дизайн	- відносно стандартизований	- індивідуалізований	- низькоприбутковий
	- висока прибутковість для відшкодування логістичних затрат	продукти	
Логістика			
логістичні затрати відсутні або наближаються до «0»	існує потреба залучення логістичної компанії	існує потреба залучення логістичної компанії	існують часові та температурні обмеження для транспортування товару
Приклад товару			
туристичні путівки, музика, електронні книги, програмні продукти	електроніка, мобільні стартові пакети та мобільне устаткування	ювелірі прикраси, одяг	свіжі продукти, рослини

Рис. 3. Особливості збуту різних категорій товарів у мережі Інтернет

Джерело: Складено автором на основі Booz & Company [1]

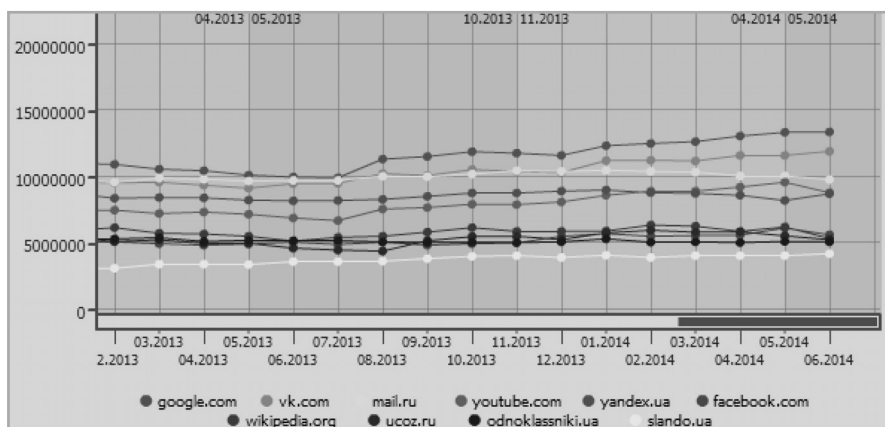


Рис. 4. Динаміка щомісячної аудиторії slando.ua (olx.ua) за 2013-2014 рр.
Джерело: Gemius [8]

У мережі Інтернет можна придбати не тільки електроніку і побутову техніку, а й інші товари – книги, парфумерію, посуд та багато інших товарів. Згадані раніше «Сокіл» (Sokol.ua) і «Розетка» (rozetka.ua) уже давно стали інтернет-універмагами, де продаються не тільки електроніка й побутова техніка, а й дитячі іграшки, садовий інвентар і навіть риболовецькі снасті.

Окрім Інтернет-магазинів, користувачі мережі активно відвідують Інтернет-аукціони та сайти порівняння цін. У другій половині 2012 року 88% і 85% онлайн-покупців відповідно скористалися цими ресурсами [4].

Дедалі популярнішими стають сайти безкоштовних оголошень. Наприклад, приватні особи досить часто звертаються до вітчизняного е-ресурсу slando.ua (з 2014 р. змінено назву на olx.ua) як для придбання нових речей, так і для продажу товарів, що вже були у вжитку. Крім того, на цьому сайті підприємці, які не мають достатньо коштів для власного сайту та його просування, можуть розмістити інформацію про товари чи послуги. Сайт безкоштовних оголошень slando.ua (olx.ua) належить до десяти найчастіше відвідуваних ресурсів вітчизняного сегменту мережі Інтернет.

Дослідження активності споживачів на сайті безкоштовних оголошень slando.ua (olx.ua) показало, що в першій половині 2013 року спостерігалася значна позитивна динаміка кількості об'яв. Наприклад, станом на 01.07.2013 р. налічувалося понад 4,5 млн. оголошень, тоді як на початку 2012 р. – близько 1 млн.; до кінця 2012 р. їх кількість збільшилася вдвічі.

Сьогодні географія продажів товарів через сайт безкоштовних оголошень є дуже нерівномірною і представлена кількома регіонами. Наш аналіз продажів ноутбуків через мережу Інтернет показав, що на початок 2013 р. майже 70% покупок здійснювалося в Київському регіоні.

Структура асортименту товарів на сайті безкоштовних оголошень дещо відрізняється від структури електронної торгівлі в Україні. На slando.ua переважають пропозиції із продажу нерухомості та автомобілів, тоді як на первинному ринку – засоби електроніки (табл.).

Важливою перевагою сайту безкоштовних оголошень slando.ua є можливість взаємодії не тільки на рівні «бізнес-споживач» (B-to-C), а й на рівні «споживач-споживач» (C-to-C). Це дозволяє вибудовувати систему спільного споживання, вторинного споживання і продовження життєвого циклу товарів довгострокового споживання.

Окрім slando.ua (olx.ua), варто звернути увагу на Інтернет-портали prom.ua, де підприємства та приватні підприємці можуть розміщувати свої пропозиції й вибудовувати комунікації з наявними й потенційними споживачами. За даними порталу, на кінець 2014 р. на ньому було зареєстровано більш ніж 7 млн. оголошень від підприємств і підприємців з усіх регіонів України. Сьогодні на вітчизняному ринку функціонує понад 20 великих Інтернет-порталів безкоштовних оголошень.

Відзначимо, що одночасно зі зміною форматів роздрібною торгівлі та стрімким розвитком електронної торгівлі/комерції відбувається перезавантаження традиційної інфраструктурної галузі – поштової логістики. До недавня загальнонаціональний поштовий оператор «Укрпошта» був монополістом на вітчизняному ринку поштових відправлень. Нині на ньому оперують нові гравці: Нова пошта, POSTMAN, Qivi Post, Ваш час, Exmot, OS-Direct та ін.

Згідно із результатами дослідження [10], у 2011 р. ринок поштової логістики у грошовому вираженні зріс на 12,3% (2 447 млн. грн.) порівняно із попереднім роком.

У 2010 р. його зростання становило 30%. Тобто спостерігалася деяке уповільнення ринку (рис. 5). Вважаємо, що це передусім пов'язано із кризовим процесами в економіці, а не з поганими перспективами розвитку ринку.

Наразі темпи зростання цієї галузі значно перевищують темпи зростання ВВП в Україні, і експерти стверджують, що така тенденція буде зберігатися і далі [11]. У натуральному вираженні сегмент посилокних відправлень у 2011 р. виріс на 14,2%, сегмент письмової кореспонденції – на 12,7%. Найбільш інтенсивне зростання показав сегмент посилокних відправлень для B-to-C – приблизно 27%. Основним двигуном тут експерти називають Інтернет-торгівлю [11].

Таблиця
Кількість оголошень за різними категоріями товарів на slando.ua, лютий 2013 р.

Категорія товару	Кількість оголошень
Нерухомість	1 703 768
Транспорт	438 077
Послуги	339 637
Електроніка	291 745
Домашні тварини	116 757

Джерело: Складено автором на основі даних slando.ua [9]

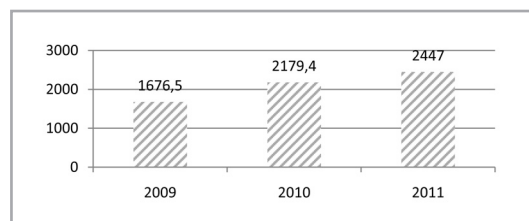


Рис. 5. Обсяг ринку поштової логістики, млн. грн.

Джерело: Складено за даними Української асоціації директ маркетингу, 2009-2011 рр. [10]

Висновки. Таким чином, обсяги продажів у мережі Інтернет поступово зростають. На цьому ринку в Україні представлені як цілковито віртуальні Інтернет-магазини, так і великі роздрібні мережі електроніки та побутової техніки. Традиційні роздрібні торговельні мережі починають ставитися до інтернет-колег як до серйозних конкурентів.

Окрім Інтернет-магазинів, онлайн-покупці активно використовують Інтернет-аукціони, сайти безкоштовних оголошень та сайти порівняння цін. Це дозволяє розвивати не тільки B-to-C, а й C-to-C торгівлю.

Варто акцентувати, що інтернет-платформи C-to-C стимулюють важливі фактори сталого розвитку соціаль-

но-економічної системи країни: спільне споживання, повторне використання продукту та продовження життєвого циклу продукту, що мінімізує використання обмежених ресурсів і генерує додаткові робочі місця. До того ж, такі Інтернет-портали дають можливість розвинути малому бізнесу, який не в змозі організувати власний Інтернет-магазин та інвестувати у його просування.

Для функціонування системи Інтернет-торгівлі необхідна інфраструктура здійснення електронних платежів і логістики товарів. Сьогодні ці напрями також стрімко розвиваються в Україні.

Виявлені тенденції розвитку Інтернет-торгівлі потребують більшої уваги до проблем законодавчого захисту прав як продавців, так і покупців, що нині врегульовані на дуже низькому рівні. Не менш гострим питанням є полегшення доступу до мережі Інтернет у різних регіонах України, що могло б стимулювати не лише електронну торгівлю, а й інші сфери соціально-економічного розвитку – освіту, науку, самоврядування.

Література

1. Heckmann P. Cross-Channel Integration in Retail Creating a Seamless Customer Experience [Electronic resource] / P. Heckmann, M. Kesteloo, B. Schmaus, R. Huisman. – 2014. – Accessed mode : <http://www.booz.com>
2. Свирский А. Рынок электроники 2012 года: остановка роста [Электронный ресурс] / А. Свирский. – 2014. – Режим доступа : <http://www.gfk.com>
3. Забарилло М. Ключові тенденції розвитку форматів роздрібно торгівлі в Україні та Європі [Електронний ресурс] / М. Забарилло. – 2014. – Режим доступу : <http://www.gfk.com>
4. Українці активно купують в Інтернеті електроніку та одяг і бояться робити передоплату [Електронний ресурс] / GFK. – 2014. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/pressreleases/20121108_gfk_retail_online_rel_ukr.pdf
5. Вышлинский Г. Как украинцы покупают в Интернете? [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский. – 2014. – Режим доступа : <http://www.gfk.com>
6. Украинцы стали чаще покупать через Интернет [Электронный ресурс] / Forbes Украина. – 2014. – Режим доступа : <http://forbes.ua/news/1363400-ukraincy-stali-chashche-pokupat-cherez-internet>
7. За год продажи бытовой техники в Интернете выросли втрое [Электронный ресурс] / Forbes Украина. – 2014. – Режим доступа : <http://focus.ua/economy/142642>

8. Gemius Audience [Electronic resource] / Gemius. – 2014. – Accessed mode : <http://www.audience.com.ua>
9. Сайт безкоштовних оголошень Slando [Електронний ресурс] / Slando. – 2014. – Режим доступу : <http://www.slando.ua>
10. Результаты независимого исследования рынка почтовой логистики в Украине за 2011 год [Электронный ресурс] / Украинская ассоциация директ маркетинга. – 2014. – Режим доступа : http://www.uadm.com.ua/wp-content/uploads/2013/08/post_logistics_research_2011.doc
11. Яровая М. Почтовая логистика в 2013 году будет развиваться за счет Интернет-торговли [Электронный ресурс] / М. Яровая. – 2014. – Режим доступа : <http://ain.ua/2012/12/05/104383>

Стаття надійшла до редакції 10.12.2014

References

1. Heckmann, P., Kesteloo, M., Schmaus, B., & Huisman, R. (2014). *Cross-Channel Integration in Retail Creating a Seamless Customer Experience*. Retrieved from <http://www.booz.com>
2. Svirsky, A. (2013). *Market of electronic appliances in 2012: stasis*. Retrieved from <http://www.gfk.com> (in Ukr.).
3. Zabarylo, M. (2014). *Key trends of retail formats development in Ukraine and Europe*. Retrieved from <http://www.gfk.com> (in Ukr.).
4. GfK (2014). *Ukrainians are actively buying electronics and clothes via the Internet and are afraid to make a prepayment*. Retrieved from http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/pressreleases/20121108_gf k_retail_online_rel_ukr.pdf. (in Ukr.).
5. Vyshlinsky, G. (2014). *How Ukrainians buy online?* Retrieved from <http://www.gfk.com> (in Ukr.).
6. Forbes Ukraine (2014). *Ukrainians are increasingly buying on the Internet*. Retrieved from <http://forbes.ua/news/1363400-ukraincy-stali-chashche-pokupat-cherez-internet> (in Russ.).
7. Forbes Ukraine (2014). *Sales of home appliances via the Internet tripled during the year*. Retrieved from <http://focus.ua/economy/142642> (in Russ.).
8. Gemius (2014). *Gemius Audience*. Retrieved from <http://www.audience.com.ua> (in Ukr.).
9. Slando (2013). *Free Classifieds Site Slando*. Retrieved from <http://www.slando.ua> (in Russ.).
10. Ukrainian Direct Marketing Association (2013). *Results of independent market research of postal logistics in Ukraine in 2011*. Retrieved from http://www.uadm.com.ua/wp-content/uploads/2013/08/post_logistics_research_2011.doc (in Russ.).
11. Yarovaya, M. (2012). *Postal logistics will grow due to e-commerce in 2013*. Retrieved from <http://ain.ua/2012/12/05/104383> (in Russ.).

Received 10.12.2014

Institute of Society Transformation (IST)

Non-governmental Research & Analytical Centre, Director Dr. Oleh Soskin

Main goals:

- Promotion of building free, independent, democratic, European Ukraine
- Support of fundamental social, economical and political reforms in Ukraine
- Forming of national bourgeoisie and strong middle class of private owners
- Strengthening of local self-government system in Ukraine
- Establishment of partnership between authorities and business circles
- Forming of market ideology among wide society groups and national elite of Ukraine
- Development of innovative informational resources

Key activities:

- Organizing and holding of interactive workshops, roundtables, presentations
- Preparing of analytical materials, political and economical forecasts, commentaries and other intellectual products
- Organizing of study visits for state executives and business structures to states with stable democracy
- Realizing of public relations for organizations, companies, cities, regions
- Advisory work on current and strategic economical and political issues
- Publishing of research books (IST prepared and published 16 monographs)
- Publishing of The «Economic Annals-XXI» Journal since 1996
- Forming and supporting of IST's Internet holding (57 websites)
- Holding of on-line Internet conferences and polls
- Providing of Ukrainian-Polish and Ukrainian-Slovak projects in the field of youth education etc.

Institute of Society Transformation has realized 85 large international projects.

IST created 16 regional Centres on European and Euro-Atlantic Integration.

Telephone/Fax: +38 044 235 98 28 (27), E-mail: os@osp.com.ua, Internet: www.soskin.info, www.ist.osp-ua.info