

УДК 339.18

Васюк І. В.

Дубенська філія Університету «Україна»

## ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Досліджено основні тенденції розвитку електронної комерції в Україні. Здійснено аналіз ринку електронної торгівлі. Проведено порівняння використання е-commerce в Україні з Росією та деякими розвиненими країнами.

**Ключові слова:** електронна комерція, Інтернет, торгівля, онлайн-покупки, платежі.

Свою появою перші технології і методики електронної комерції (e-commerce) зобов'язані народженню систем автоматизації продажів і введення автоматизованих технологій управління корпоративними ресурсами. Впродовж останніх двадцяти років ринок онлайн-бізнесу динамічно розвивається, що обумовлено динамічним збільшенням кількості користувачів мережі Інтернет, зростанням впливу соціальних мереж та інших інтерактивних інновацій, стрімким розвитком технологій електронних платежів.

**Постановка проблеми.** Активний розвиток електронної комерції, що для вітчизняного ринку є новою сферою суспільних відносин, зумовлює необхідність визначення основних тенденцій її розвитку та запозичення досвіду країн, де інтернет-бізнес активно працює уже понад десятиліття.

Причинами низького рівня використання сфери електронної комерції в Україні респонденти назвали такі: неналежне матеріально-технічне забезпечення господарюючих суб'єктів (12,3%), необізнаність з можливостями та перевагами цієї сфери (11,5%), невідповідність осіб, які працюють на підприємствах, в організаціях та установах (8,1%), неналежне ставлення держави до цього питання (19,0%), невідповідність вітчизняного законодавства світовим стандартам (42,9%). Опитані вважають, що для підвищення ефективності використання сфери електронної комерції необхідно внести зміни до чинного законодавства – 37,7%, покращити інвестиційний клімат – 25,0%, проводити роз'яснювальні компанії серед населення країни – 5,5%, підвищити рівень життя – 31,8% [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема будови і використання перспектив розвитку електронної комерції в Україні привертає увагу науковців. Питання розвитку і удосконалення перспектив розвитку електронної комерції в Україні розглядали в своїх роботах вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких А. Чухно, А.В. Сладков, А.В. Нефьодов, В. Новицький, А.В. Чучковська, В.М. Желіховський, Н. Меджибовська, О. Чубукова та інші.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Віддаючи належне роботам вищезгаданих вчених, слід зазначити, що питання динаміки основних показників електронної торгівлі в Україні, Росії та високо розвинутих країнах, а також розробка теоретичних і практичних пропозицій щодо перспектив розвитку електронної комерції в Україні потребують подальших досліджень.

**Мета статті.** Головною метою дослідження є висвітлення сучасних світових тенденцій розвитку електронної комерції та аналіз можливостей і перспектив участі України у всесвітній електронній торгівлі шляхом порівняння використання е-commerce в Україні, Росії та деяких розвинених країнах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За даними агентства Invesp.com, в 2011 році обсяг продажів у сфері електронної комерції в світі складає 680,6 млрд. дол. США. За прогнозами цього агентства, дана сума буде тільки рости, і до 2015 року досягне позначки в 1,5 трлн. дол... На даний час торгівля в роздріб в мережі Інтернет наголошується в переважній більшості розвинених країн. Якщо для провідних країн Західної Європи та США частка онлайн-роздробу в сукупному річному роздрібному обороті в 2012 році склала в середньому близько 7%, то до 2017 року частка роздрібною е-commerce досягне 10%. Світовим лідером за часткою е-commerce в сукупному обсязі роздробу є Великобританія (13% у 2012 р.). Що стосується України, то частка інтернет-роздробу в загальних обсягах роздрібних продажів поки невелика – 1,5%, однак потенціал зростання надзвичайно великий [2].

Найбільш численною місячною аудиторією інтернет-користувачів серед розвинених країн мають США – більше 245 млн. чол. В абсолютному заліку США розташовуються на 2-ій позиції, поступаючи за цим показником лише Китаю (538 млн. чол.). Росія з середини 2000-х рр. незмінно входить до ТОП-10 країн за розміром аудиторії Інтернету, поступово покращуючи позиції. Так в 2012 році РФ опинилася на сьомому місці (58 млн. чол.), розташувалася за Німеччиною (67,5 млн. чол.). Обсяг інтернет-аудиторії України в 2012 році перевищив 15 млн. чол. [3].

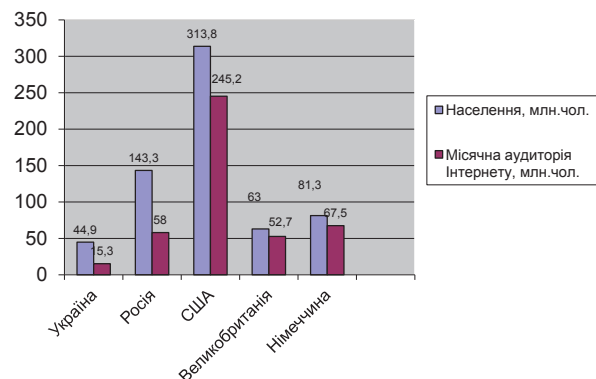


Рис. 1. Населення і аудиторія Інтернету в порівнянні за країною, млн. чол. (2012 р.)

Значення показника рівня проникнення Інтернету для групи розвинених країн коливається в діапазоні від 70% до 98%, при цьому цифри близькі до верхньої межі властиві відносно невеликим за територією та чисельністю населення скандинавським країнам (Ісландія, Норвегія і т. д.). В обраній для порівняння трійці розвинених країн рівень проникнення Інтернету становить: Великобританія (84%), Німеччина (83%), США (78%) [3].

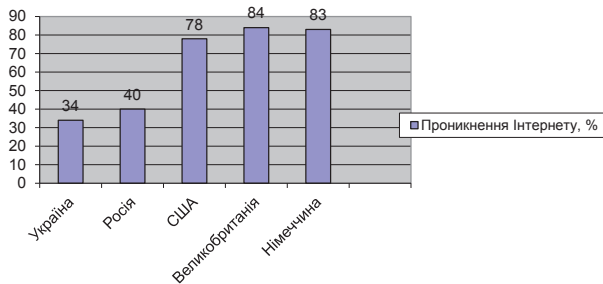


Рис. 2. Проникнення Інтернету в порівнянні по країнах, % (2012 р.)

Показник проникнення Інтернету України, який становить 34%, поки виглядає досить скромно, однак з іншого боку, свідчить про очевидний потенціал зростання, у тому числі в сфері електронної комерції.

Хоча при визначенні явища «електронна торгівля» або e-commerce справедливо говорити про те, що в нього входять не тільки роздрібні продажі товарів і послуг через Інтернет, а й відповідні операції сегмента b2b, а також інші форми взаємодії учасників ринку, на практиці під цим терміном маються на увазі саме роздрібні онлайн-продажу (online retail sales). Саме таким терміном оперують провідні компанії, які вивчають дане явище – Forrester, Comscore, McKinsey, PwC [4]. Незважаючи на лідерство Китаю за обсягом інтернет-аудиторії, світовим лідером за роздрібними інтернет-продажам залишаються США, ринок e-commerce цієї країни за результатами 2012 року становив 184 млрд. дол. Найбільшими європейськими ринками торгівлі в Інтернеті є Великобританія (52 млрд. дол.) і Німеччина (35 млрд. дол.).

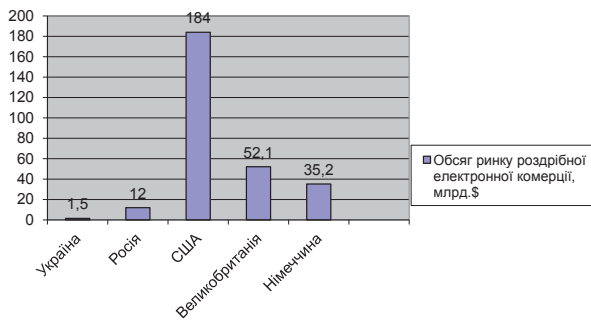


Рис. 3. Обсяг ринку e-commerce в порівнянні по країнах, млрд. дол. (2012 р.)

Обсяг ринку e-commerce Росії становить \$ 12 млрд., України – \$ 1,5 млрд. Враховуючи, що інтернет-аудиторія цих країн цілком численні, може здатися, що вся справа в низькій купівельній активності користувачів Мережі. У цьому зв'язку виникають дві гіпотези:

- інтернет-аудиторія дуже активно здійснює покупки онлайн, але їх обсяги в грошовому виразі (у силу більш низької купівельної спроможності) не настільки великі, як у розвинених країнах;
- інтернет-аудиторія в масі своїй не надто активно здійснює покупки онлайн [2].

Проводячи порівняння між країнами ринків інтернет-торгівлі, слід окремо розглянути зв'язок e-commerce з ринком інтернет-реклами. Найбільшим рекламним ринком світу є США, його сумарний обсяг перевищує 160 млрд. дол., з яких 42 млрд. дол. припадає на Інтернет. Хоча

німецький ринок реклами майже на третину більше британського, частка онлайн-реклами у Великобританії помітно вище. В абсолютних цифрах обсяги ринків реклами в Інтернеті для Великобританії та Німеччини складають відповідно 7,9 і 6,6 млрд. дол.

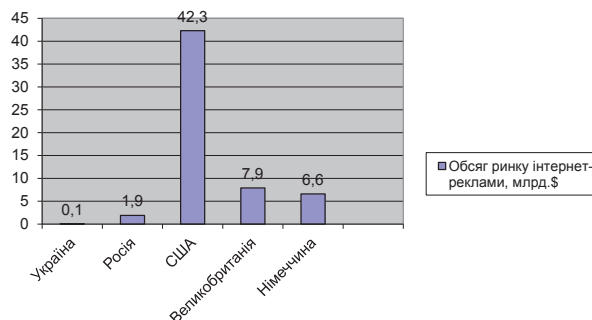


Рис. 4. Обсяг ринку інтернет-реклами, млрд. дол. (2012 р.)

За прогнозами Zenith Optimedia, Росія у 2015 році виявиться на сьомій позиції у десятці найбільших рекламних ринків світу, а поки, незважаючи на те, що аудиторні показники в Інтернеті можна порівняти з найбільшими країнами Європи, обсяги ринку інтернет-реклами все ще залишаються порівняно невеликими (\$ 1,9 млрд). Якщо говорити про Україну, то ринок онлайн-реклами в цій країні явно не відповідає обсягам і динаміці зростання аудиторії і становить не більше \$ 85 млн.

В обраних для порівняння розвинених країнах переважна більшість користувачів Мережі використовує можливості e-commerce для здійснення покупок (68-82%), проте українці роблять цей набагато менш охоче: лише 14% жителів України здійснили хоча б одну покупку в Інтернеті в 2012 році.

В абсолютних цифрах інтернет-покупцями в РФ слід визнати 14,5 млн. чоловік, в Україні – лише 2,1 млн. чол. Для порівняння, аудиторія, що бере участь у роздрібній електронній комерції, в США становить майже 167 млн. чол., у Великобританії – 43, у Німеччині – 52 [2].

Як показує досвід Росії та інших країн, інтернет-аудиторія починає брати участь у e-commerce лише при досягненні певної зрілості в користуванні Інтернетом. Найбільш активними покупцями є люди, «стаж» спілкування з Мережею яких становить не менше 3-5 років, а перші спроби самостійних онлайн-покупок відзначаються не раніше року з моменту прилучення користувача до світу Інтернету. Перехідним етапом до здійснення покупок в Мережі є активне використання Інтернету для пошуку та аналізу інформації про майбутню офлайн або онлайн-покупку.

Саме така картина відзначається для Росії і України – жителі цих країн набагато інтенсивніше вивчають товар перед покупкою, використовуючи пошуковики (56-60%), ніж європейці (33-41%) або американці (28%).

Розділивши обсяги ринку e-commerce на кількість людей, що здійснюють покупки в Інтернеті, ми отримуємо цікаву картину: річні витрати на інтернет-шопінг на 1 покупця складають в Україні – 714 дол., у Росії 828 дол., і це більше ніж у Німеччині (677 дол.). Відповідний показник для США і Великобританії дорівнює 1104 дол. і 1206 дол. відповідно.

Подібні значення за обсягами витрат на інтернет-покупки між такими різними країнами

пояснюються тим, що якщо в Україні і Росії покупки в основному здійснюють активні жителі великих міст із доходом вище середнього, то в розвинених країнах в роздрібній e-commerce залучені всі верстви суспільства, що і відображається на середніх цифрах. Крім того, не слід забувати і про склад інтернет-покупок, адже багато груп товарів мають аналогічну вартість незалежно від країни продажу – побутова техніка, електроніка і т. д. [4].

Єдиною товарною категорією, яка є безумовним лідером серед всіх п'яти розглянутих країн, стала категорія «Книги». Більше половини інтернет-покупців Великобританії та Німеччини набувають їх у Мережі; в Росії і Україні книжкова продукція також займає першу сходинку користувачьких переваг: 27% українських і 21% російських інтернет-покупців купують книги онлайн.

Персональну техніку і електроніку в Інтернеті найчастіше купують жителі Великобританії (18%) та Німеччини (23%), в той же самий час лише 5-10% онлайн-покупців Росії, України і США набувають цієї товарної категорії через Мережу. У Росії найпопулярнішими категоріями, крім книг, є категорії «Побутова техніка» (21%), «Спортивні товари» (19%) і медіаносії та контент (18%). В Україні лідируючими категоріями після книг стали: «Побутова техніка» (15%), «Одяг» (14%) і «Спортивні товари» (13%). У Великобританії в лідерах цифровий контент і медіаносії (57%), а також категорія «Побутова техніка», але з набагато більшою часткою (41%) і «Спортивні товари» (28%). У Німеччині 54% інтернет-покупців купують через Мережу цифровий контент і медіаносії, 35% віддають перевагу категоріям «Іграшки», «Одяг» і «Взуття» – по 23%. У США аудиторія Інтернету воліє купувати цифровий контент і носії (36%), іграшки (20%), одяг (18%).

Хоча в переважній більшості розвинених країн Європи оплата онлайн-покупок проводиться за допомогою дебетових і кредитних пластикових карт, у Німеччині ситуація зі способами оплати покупок вельми нетипова: там домінує оплата з використанням банківського рахунку (60%) – або прямим переказом, або оплатою по інвойсу, або за допомогою безакцептного списання. Історично склалося, що в Німеччині банківські рахунки протягом довгого часу були найважливішим інструментом здійснення грошових переказів будь-яких видів, і хоча популярність пластикових карт зрос-

тає, їх частка не перевищує 25% від обсягу покупок, оплачених в Інтернеті.

У Великобританії сумарно 75% онлайн-покупок оплачуються банківським пластиком: 45% кредитними картами, 30% – дебетовими. Такі ж частки кредитних і дебетових карт в структурі платежів властиві і США. Близько 20% покупок британці оплачують за допомогою платіжної системи PayPal, решта – оплата подарунковими сертифікатами, банківськими переказами і т. д. У США крім банківських карт також вельми популярні платіжні системи PayPal і Google Checkout (сумарно – 17%), 8% покупок в Мережі американці оплачують за допомогою подарункових карт і сертифікатів. Росіяни все частіше використовують для оплати покупок в Інтернеті пластикові карти (22%), особливо велика частка пластику при оплаті послуг (більше 35%). Проте домінуюче положення займає оплата товару готівкою при отриманні (60%), хоча частка такого способу оплати неухильно знижується. Частки платіжних терміналів та електронних грошей останні кілька років практично не змінюються, а от цілком популярні колись SMS- платежі здали позиції [2].

Гравці українського ринку відзначають високу недовіру аудиторії до інтернет-магазинів, що відбивається як на низькій конверсії, так і на високій популярності найбільш надійного (з точки зору аудиторії) способу оплати товару – оплати готівкою (85%). Хоча використання пластикових карт для оплати покупок в Мережі і продемонструвало більш ніж двократне зростання в порівнянні з 2011 роком, їх частка не перевищує 4%, поступаючись терміналам, які особливо популярні при оплаті послуг.

**Висновки і пропозиції.** Інтернет-економіка нашої країни представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, інтернет-послугами, електронною комерцією. За останні два роки зростання українського сегмента Інтернет (UANet) спостерігається у всіх напрямках.

Основним бар'єром, який заважає інтернет-аудиторії більш активно купувати товари та послуги онлайн, є недосвідченість у користуванні Мережею і, як наслідок, недовіра. Найбільш активними покупцями є люди, «стаж» спілкування з Мережею яких становить не менше 3-5 років. Щоб інтернет-шопінг став масовим явищем, необхідний час, протягом якого аудиторія звикне до можливостей Інтернету.

#### Список літератури:

1. Дианова Т. Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к «эффекту скольжения» / Т. Дианова // Вопросы экономики. – 2012. – № 5. – С. 139-146.
2. «Состояние электронной коммерции в мире» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.e-pepper.ru](http://www.e-pepper.ru).
3. «Электронная торговля оправится в регионы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.BFM.ru](http://www.BFM.ru).
4. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М. : Горячая линия. – Телеком, 2008. – 480 с.

**Васюк И. В.**

Дубенская филия Университета «Украина»

### ПОТЕНЦІАЛ РАЗВИТТЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОММЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

#### Резюме

Исследованы основные тенденции развития электронной коммерции в Украине. Осуществлен анализ рынка электронной торговли. Проведено сравнение использования e-commerce в Украине с Россией и некоторыми развитыми странами.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, Интернет, торговля, онлайн-покупки, платежи.

**Vasyuk I.**

Dubno's Branch of the University «Ukraine»

## POTENTIAL OF ELECTRONIC COMMERCE'S DEVELOPMENT IN UKRAINE

### **Summary**

Basic progress of electronic commerce trends in Ukraine is developed. The analysis of the market of electronic commerce is realized. Was made comparison of the use of e-commerce is conducted v Ukraini with Russia and some developed countries.

**Key words:** electronic commerce, Internet, trade, on-line purchases, payments.