

УДК 339.5

Ладика Лев Володимирович

Аспірант

Чернівецький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ
FEATURES OF INTERNET TRADE IN UKRAINE

Анотація. У статті розглядаються особливості Інтернет-торгівлі як специфічного виду діяльності. Зазначено види підприємницької діяльності в Інтернеті. Проаналізований стан розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Відмічено основні переваги та проблеми розвитку електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-бізнес, Інтернет-торгівля.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности Интернет-торговли как специфического вида деятельности. Отмечены виды предпринимательской деятельности в Интернете. Проанализировано положение развития Интернет-торговли в Украине. Выделены основные преимущества и проблемы развития электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет-банкинг, Интернет-бизнес, Интернет-торговля.

Summary. The article is devoted to the features of electronic trading as a specific type of activity. The types of entrepreneurial activity in the Internet are marked. The article analyzes the situation of e-trading in Ukraine. Advantages and problems of development of electronic commerce are distinguished.

Key words: e-commerce, e-banking, e-business, e-trading.

Розвиток ринкових відносин та вдосконалення інформаційних технологій спричинили появу багатьох нових видів бізнесу, одним з яких є Інтернет-торгівля. Особливого значення вона набуває в період нестабільної ситуації в Україні, адже дозволяє працювати на віртуальному ринку, що значною мірою знижує витрати підприємств малого бізнесу, дає змогу істотно і швидко розширити коло потенційних клієнтів. Однією з вигідних для України властивостей даного бізнесу є те, що він надзвичайно привабливий для інвесторів, оскільки дає їм можливість отримати додатковий прибуток за рахунок стійких конкурентних переваг та досягнення довгострокових маркетингових цілей.

На даний час в Україні поки ще не повністю сформувалося нове покоління управляючого і обслуговуючого персоналу, здатного ефективно працювати на ринку електронних послуг. Але конкурентна боротьба спонукає підприємства використовувати і вдосконалювати існуючі технології, адже успішне існування економічних суб'єктів господарювання в Інтернет-середовищі має стратегічне значення для формування їхньої конкурентоспроможності у майбутньому. Адже відсутність діяльності будь-якого характеру у всесвітній мережі для підприємств нині розцінюється як недолік.

За останнє десятиріччя значно зросла кількість користувачів Інтернету не лише у світі, але й в Україні. Кількість Інтернет-користувачів в Україні невпинно збільшується, в свою чергу зростає інфраструктура Інтернет-торгівлі та її обсяги.

Люди дедалі частіше купують та продають у віртуальній мережі. Там можна придбати від маленької запчастини для фотоапарата до подарунків дружині, дитині, товарів для дому, відпочинку. Проте купувати можна не лише у віртуальних магазинах, але й на сайтах приватних оголошень, де люди продають вживані товари. На таких ресурсах можна придбати й нові речі з етикетками, упакованнями від виробника. Трапляється, людині щось

не підійшло, вона виставляє товар у мережу за нижчою ціною. Іноді ціни на один і той самий товар дуже серйозно відрізняються.

За таким же принципом працюють й Інтернет-магазини. Наприклад, широкої популярності набув ресурс AliExpress, який входить до поштової служби Китаю ChinaPostGroup. Ресурс став популярним, незважаючи на тривалий термін доставки товарів: від трьох тижнів до півтора-двох місяців. Торік запит українців на послуги цієї Інтернет-мережі став таким затребуваним, що Укрпошта підписала угоду з ChinaPostGroup. Згідно з угодою, посилки вагою до двох кілограмів мали би надходити до України за рекордно короткі терміни. Говорили навіть про відкриття спеціального каналу для швидкої доставки невеликих товарів з китайських Інтернет-магазинів, які мали би надходити до клієнта за 7-10 днів.

Найбільша частка продажів у світі, яка припадає на Інтернет, спостерігається в секторах медіа, спортивних товарів (близько 33%), електроніки (близько 24%), меблів (близько 15%). Дещо рідше в мережі купують одяг, засоби особистого догляду, їжу і напої [1]. Що стосується України, то тут електронна комерція знаходиться на етапі становлення, тому, як вважають експерти, учасникам варто використовувати можливості для розвитку, особливо з урахуванням все більшої зацікавленості споживачів в онлайн-купівлях.

Компанія EVO проаналізувала, як змінилося ставлення українців до Інтернет-торгівлі. Її фахівці зазначають, що в останні два роки до покупок в мережі Інтернет долучилося й старше покоління. У компанії порахували, що середній чек замовлення зріс на 39%. Якщо 2014 р. середня сума чеку онлайн-шопінгу становила 550 грн., то в 2015 р. уже 900 грн. Щоправда, це можна "списати" на знецінення гривні, бо кількість замовлень, порівняно з 2015 р. зменшилась. Причому спостерігається спад за всіма групами товарів. Незважаючи на те, що товари в Інтернеті дешевші, ніж на реальному ринку, дається взнаки погіршення добробуту населення.

Аналіз статистичної інформації свідчить, що загалом у світі частка Інтернет-торгівлі в загальному роздробі стабільно зростає на 10% за рік. Згідно з прогнозом від DigitalGuru тренд у 10% буде спостерігатися і надалі. Дану ситуацію можна прослідкувати на рис 1.

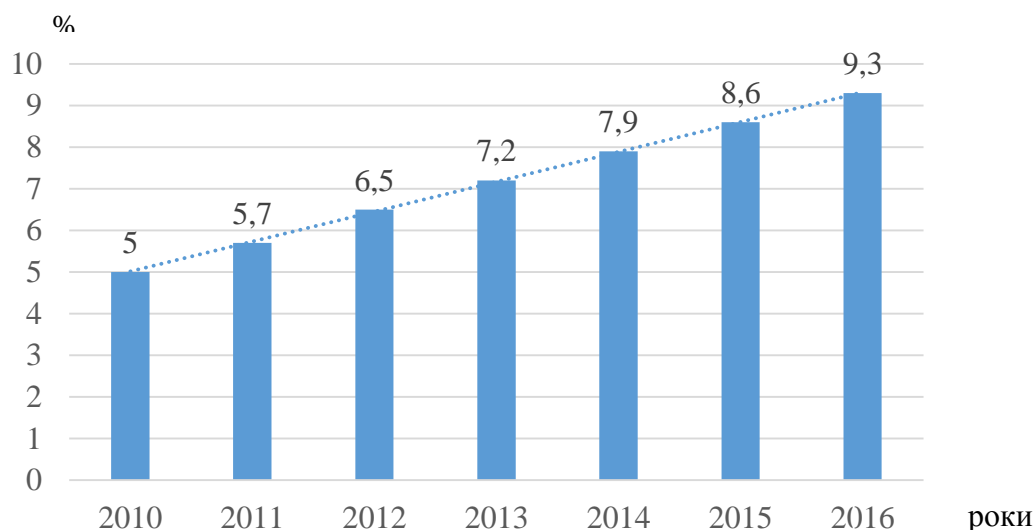


Рис. 1. Частка Інтернет-торгівлі в роздрібній торгівлі у світі, % [2]

Система електронної комерції, поєднуючи в собі можливість як дистанційної оплати, так і дистанційної купівлі, набуває останнім часом все більшого поширення, особливо з розвитком Інтернету. В Україні близько 14% населення користуються послугами Інтернет-торгівлі, тоді як, наприклад, у Німеччині, Великобританії, США частка Інтернет-покупців сягає в середньому 75%.

В основному, людей стимулює звертатися до Інтернет-мережі те, що там продають дешевше. Адже Інтернет-магазинам не потрібно оплачувати оренду, зарплати продавцям, комунальні рахунки. Крім того, швидко розвинулась послуга покупки у кредит. Товар можна отримати, але ще певний час за нього платити. Чимало Інтернет-магазинів поруч із ціною товару розміщують віконечко, де вказано суму, яку потрібно буде сплачувати упродовж кількох наступних місяців. Зазвичай, ділять суму на рівні частини і без відсотків.

За статистикою сервісу “Оплата частинами” в Інтернет-мережі

українці купують у кредит найчастіше ввечері та в обідню пору. Найбільша активність спостерігається з 08:00, піку сягає з 13:00 до 14:00 та після 18:00. Крім того, кількість товарів, які купують у кредит, зросла з 9,5% до 17,1% у 2015 р. Найчастіше так купують комп'ютери, побутову техніку, планшети і смартфони.

Одним із основних елементів інфраструктури електронної комерції є платіжні системи. Платіжні інструменти, що набули найбільшого поширення в Інтернет-комерції – пластикові карти. У більшості розвинених країн, наприклад Великобританії та Німеччині, на кожного жителя припадає в середньому по 3-4 пластикові картки, за допомогою яких здійснюються більшість купівель (рис. 2).

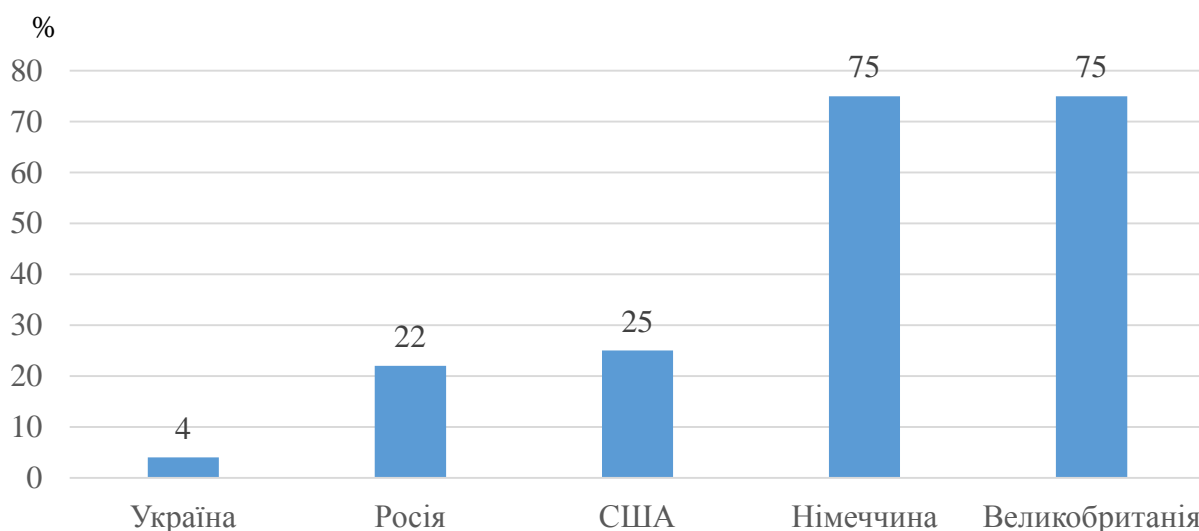


Рис. 2. Частка купівель, що сплачені банківськими картками, % [2]

В Україні компанія Gemius Ukraine з 2005 р. проводить повний набір досліджень Інтернет-ринку, як на замовлення, так і розробляючи власні ініціативні проекти, наприклад, вивчення електронної комерції. Користувачі Інтернету, за результатами досліджень компанії Gemius Ukraine, основним стримуючим фактором здійснення купівель через Інтернет визначають ризикованість таких дій [3, с. 2-5].

В свою чергу дослідження компанії “Українська маркетингова група” (UMG) показало перелік стримуючих факторів, які обмежують

українців у здійсненні купівель через Інтернет, серед яких головним є той, що в мережі неможливо переконатися в якості товару. Ризикованість онлайн купівель знаходиться на другому місці у переліку (рис. 3).

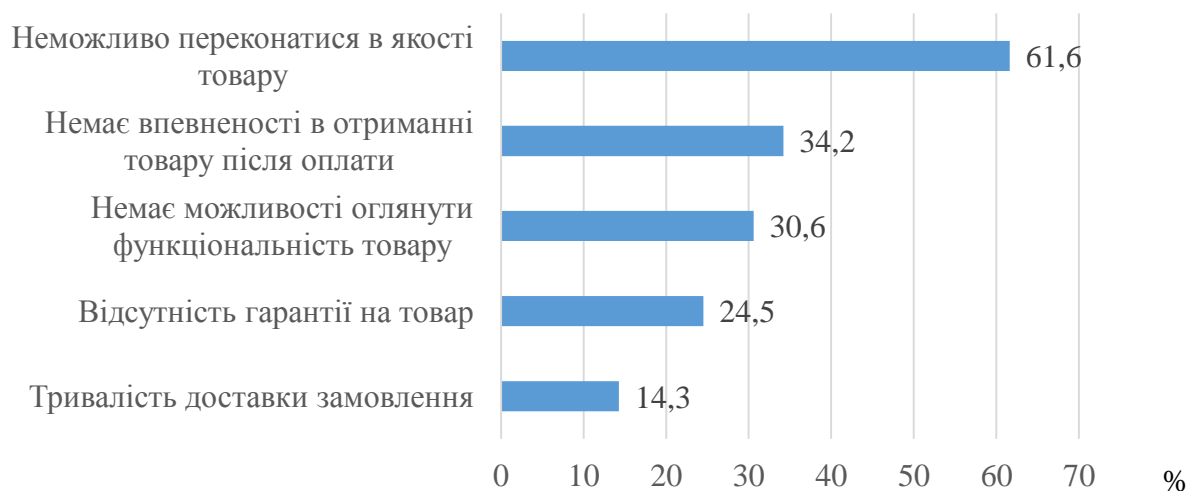


Рис. 3. Стримуючі фактори купівлі товарів в Інтернеті [4]

Необхідною умовою розвитку Інтернет-торгівлі та просування продукції через Інтернет є підвищення ступеня довіри користувачів до продавців у мережі. Зі збільшенням попиту на Інтернет-торгівлю побільшало й скарг. Наприклад, розповідають про те, що посилки з покупками часто не доходять. Насправді, відправлення за індивідуальним номером можна відстежити, сервіс працює добре. І навіть у разі проблем можна отримати назад вартість товару. Але в межах України вони чомусь губляться, особливо товари замовлені в Китаї.

Компанія TNS Infratest провела дослідження поведінки українського користувача Інтернету. Відповідно до цього офлайн-покупки, як і раніше, домінують над купівлями он-лайн, але частка останніх продовжує зростати. Продовжує зростати відповідно і число користувачів, які з допомогою Інтернету просто обирають товар [5].

Новим модним трендом у Інтернет-торгівлі є маркетинг у соціальних медіа. Хоча використання соціальних мереж для маркетингу на повну потужність вимагає наявності попереднього досвіду, проте його основні елементи доступні кожному. Це допоможе користувачам цих соціальних

мереж легше знайти підприємство, навіть якщо корпоративний сайт знаходиться низько у результатах пошуку. Додавання інформації про діяльність компанії на сторінках соціальних медіа дозволить потенційним клієнтам більше дізнатися про повсякденну діяльність фірми та сприятиме створенню позитивного іміджу компанії у всесвітній мережі [6, с. 49].

Нові канали продажу повинні доповнювати і розвивати старі. Інтернет лише зміцнює імідж та інформаційну підтримку марки, дає можливість використовувати гнучкішу систему ціноутворення. Враховуючи вимоги покупців, доставка товару повинна здійснюватися якісно і в найкоротші терміни. Для цього виробник повинен ефективно використовувати мережу розподілу.

Головним інструментом, який нейтралізує вплив фактору ризикованості є повнота інформації про підприємство, її відкритість та доступність. Це знову доводить те, що однією із складових конкурентоспроможності підприємства в електронному бізнесі є його інформаційні конкурентні переваги. Адже досить часто інформація в Інтернеті використовується споживачем для вибору продукції, з подальшим придбанням її у звичайному магазині, тому інформаційну конкурентну перевагу отримує той, хто надав більш детальні відомості про продукцію, місця її продажу та партнерів.

Висновки. Таким чином, в Україні існують сприятливі передумови для розвитку Інтернет-торгівлі. У той же час, є ряд стримуючих факторів, які можуть стати серйозною перешкодою для розвитку цього виду бізнесу. Вивчення цих факторів, їх нейтралізація за допомогою використання перелічених в статті інструментів потрібне для того, щоб сформувати середовище, сприятливе для впровадження і розвитку електронної комерції як актуального і перспективного напрямку бізнесу в Україні.

Література:

1. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.
2. Полоник В. 15 слайдів про те, як розвивається ринок електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / В. Полоник. – Режим доступу : <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>.
3. Електронна комерція в Україні [Електронний ресурс] : Офіційний сайт компанії Gemius. – Режим доступу : <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>.
4. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах [Електронний ресурс] / М. Костинян // Watcher. – 23 грудня 2011 р. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2011/12/23/scho-kyuyut-ukrayintsi-v-internet-mahazynah/>.
5. Саваневський М. Українці частіше шукають товари за допомогою мобільних пристроїв [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. – 12 липня 2012 р. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/07/12/ukrayintsi-chastisheshukayut-tovary-z-domohoju-mobilnyh-prystroyiv/>.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. – С. 49.