

УДК 339.9

АНТОНЕНКО К.В.,

к.е.н., доцент

доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу,
Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету**АНАЛІЗ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

Анотація. В статті проаналізовано обсяги Інтернет-торгівлі в Україні за 2010-2016 роки, динаміка зростання Інтернет-покупців та рейтинг товарів, що найбільше купували українці через Інтернет в 2016 році. Розглянуто основні складові портрету українських Інтернет-покупців.

Ключові слова: ринок Інтернет-торгівлі, онлайн-продаж, Інтернет-користувач, онлайн-покупець, Інтернет-магазин.

Антоненко Е.В., к.э.н., доцент кафедры международных экономических отношений и бизнеса Учебно-научноинститута Международных отношений Национального авиационного университета

АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

Аннотация. В статье проанализированы объемы Интернет-торговли в Украине за 2010-2016 годы, динамика роста Интернет-покупателей и рейтинг товаров, которые больше всего покупали украинцы через Интернет в 2016 году. Рассмотрены основные составляющие портрета украинских Интернет-покупателей.

Ключевые слова: рынок Интернет-торговли, онлайн-продажа, Интернет-пользователь, онлайн-покупатель, Интернет-магазин.

Antonenko E.V., Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of International Economic Relations and Business at the Institute of International Relations of the National Aviation University

ANALYSIS OF THE INTERNET-TRADE MARKET OF UKRAINE

Annotation. The article analyzes the volumes of Internet commerce in Ukraine for 2010-2016, the dynamics of growth of Internet buyers and the rating of goods that most Ukrainians bought online through 2016. The main components of the portrait of Ukrainian Internet buyers are considered.

Key words: online commerce market, online sales, internet user, online buyer, online store.

Актуальність проблеми. Проблема розвитку й управління Інтернет-торгівлею в сучасних умовах в Україні набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації торговельних об'єктів; розвиток і появу нових технологій, моделей застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств; динамічність ринку в різних його сегментах; посилення конкуренції з боку іноземних суб'єктів; модифікацію форм і видів конкурентної боротьби, зокрема активізацію Інтернет-маркетингової діяльності торговельних підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню сутності і характерних особливостей розвитку електронної комерції та Інтернет-торгівлі у сучасних умовах у своїх працях приділяли увагу іноземні автори, такі як Г. Дункан, В. Звасс, Д. Козьє, А. Саммер, Л. Стюарт, В. Тріз, а також вітчизняні науковці, зокрема В. В. Апопій, Т. Г. Затонацька, А. О. Кантарович, Р. М. Лавренюк, М. В. Макарова, І. П. Міщук, Н. С. Меджибовська, В. Л. Плескач, В. О. Соболев, Н. М. Тягунова, В. В. Царев, О. М. Юдін та інші.

Метою статті є дослідження основних напрямів розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та аналіз основних складових портрету українських онлайн-покупців.

Виклад основного матеріалу. Ринок Інтернет-торгівлі України в 2016 році показав позитивну тенденцію і склав близько 39 млрд грн. Середній чек при покупці в мережі збільшився на 7% – до 885 грн.

2013 рік став останнім до кризовим роком як для Інтернет-торгівлі, так і для всього бізнесу в Україні. Тоді ринок показав зростання щодо 2012 року близько 40% в доларовому еквіваленті. За даними GfK Ukraine, в 2013 році Україна входила в трійку країн Європи, в яких найшвидше розвивалися ринки Інтернет-торгівлі (рис. 1).

Політичні події 2014 року кардинально змінили ситуацію. Дестабілізація економіки, девальвація національної валюти, різке скорочення доходів українців привели до спаду купівельної спроможності. В результаті, в доларовому еквіваленті ринок скоротився на 30%, тоді як в гривнях виріс на 4%. Проте головним драйвером зростання гривневих доходів онлайн-магазинів стала інфляція. Тенденція повторилася і в 2015 році.

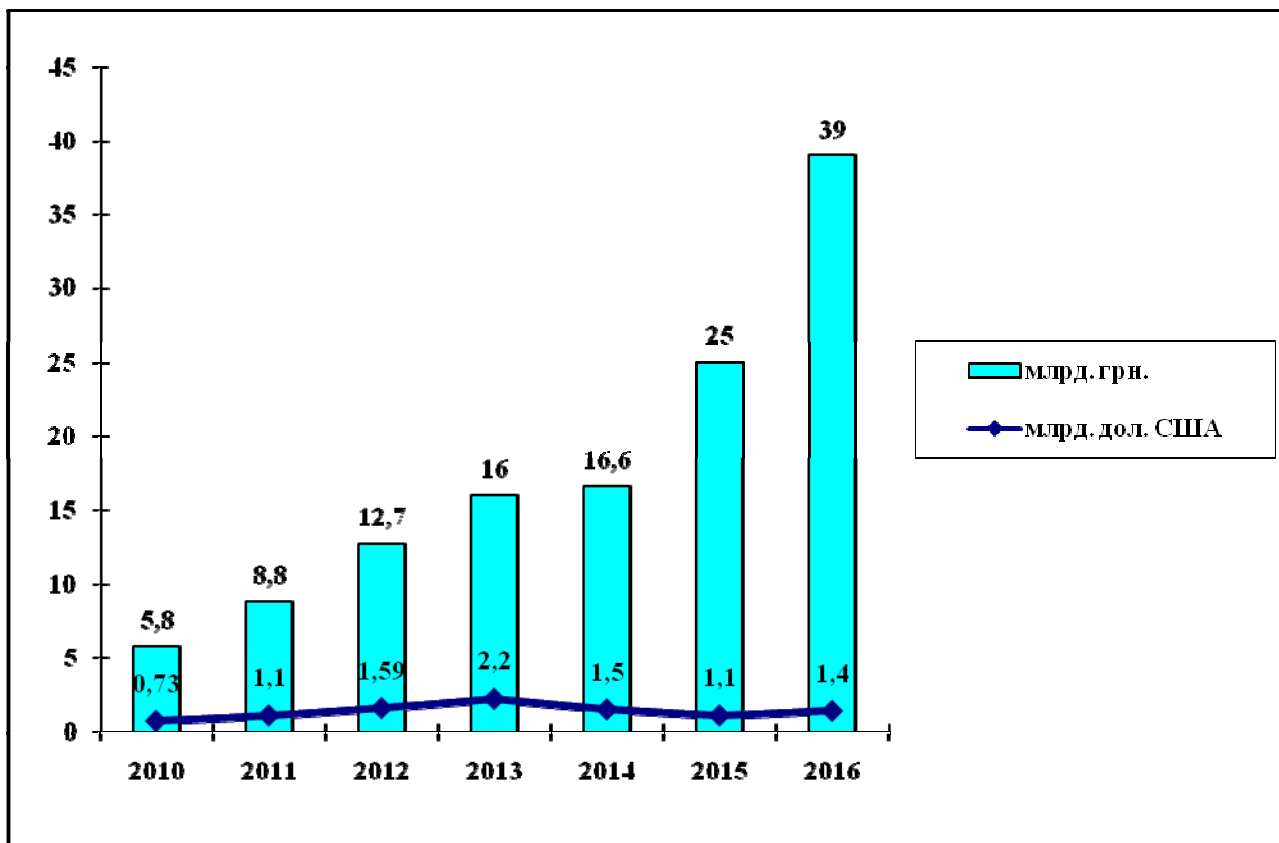


Рис. 1. Обсяги Інтернет-торгівлі в Україні за 2010-2016 роки, млрд грн та млрд дол США

У 2016 році український ринок e-commerce вперше за два роки почав рости і в доларовому еквіваленті[1]. Хоча товарообіг в Інтернет-магазинах ще не вийшов на рівень докризового 2013 року, дослідники відзначають, що ринок поступово виходить з кризи. Сприяє цьому і зростання кількості онлайн-покупок (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка зростання Інтернет-покупок в Україні за 2012-2016 рр.

Показники	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016р.
Проникнення Інтернету, %	50	53	57	58	62
Доля Інтернет-покупок, %	14	15	16	17	25
Кількість Інтернет-покупок, млн. чол.	2,1	2,8	3,2	3,7	4,2

За останні п'ять років частка українців, які активно купують в Інтернеті, зросла вдвічі: на сьогодні 91% споживачів в Україні стверджують, що коли-небудь робили покупки в Інтернеті. Такі результати показало дослідження Nielsen Connected Commerce, в якому компанія аналізувала, як ростуть онлайн-покупки в різних країнах, які є стримуючі фактори і як переконати споживача купувати різні категорії товарів через Інтернет. Якщо в 2011 році 17% споживачів в Україні говорили, що не роблять покупки онлайн, то в 2016 році частка споживачів, які не купують онлайн, зменшилася вдвічі (9%). Серед тих українців, хто робить покупки в Інтернеті, майже кожен другий купує через Інтернет одяг, взуття та аксесуари, комп'ютерну і споживчу техніку [4].

Далі в рейтингу категорій йдуть товари по догляду за собою і косметика. Купівля упакованих продуктів харчування користується популярністю у кожного четвертого (24%) споживача в світі, але в Україні цей сегмент поки розвинений слабо: тільки 6% українців купують упаковані продукти харчування в Інтернеті і 5% регулярно роблять покупки свіжих продуктів онлайн.

На рис. 2 можна побачити рейтинг товарів, що найбільше купували українці через Інтернет в 2016 році.

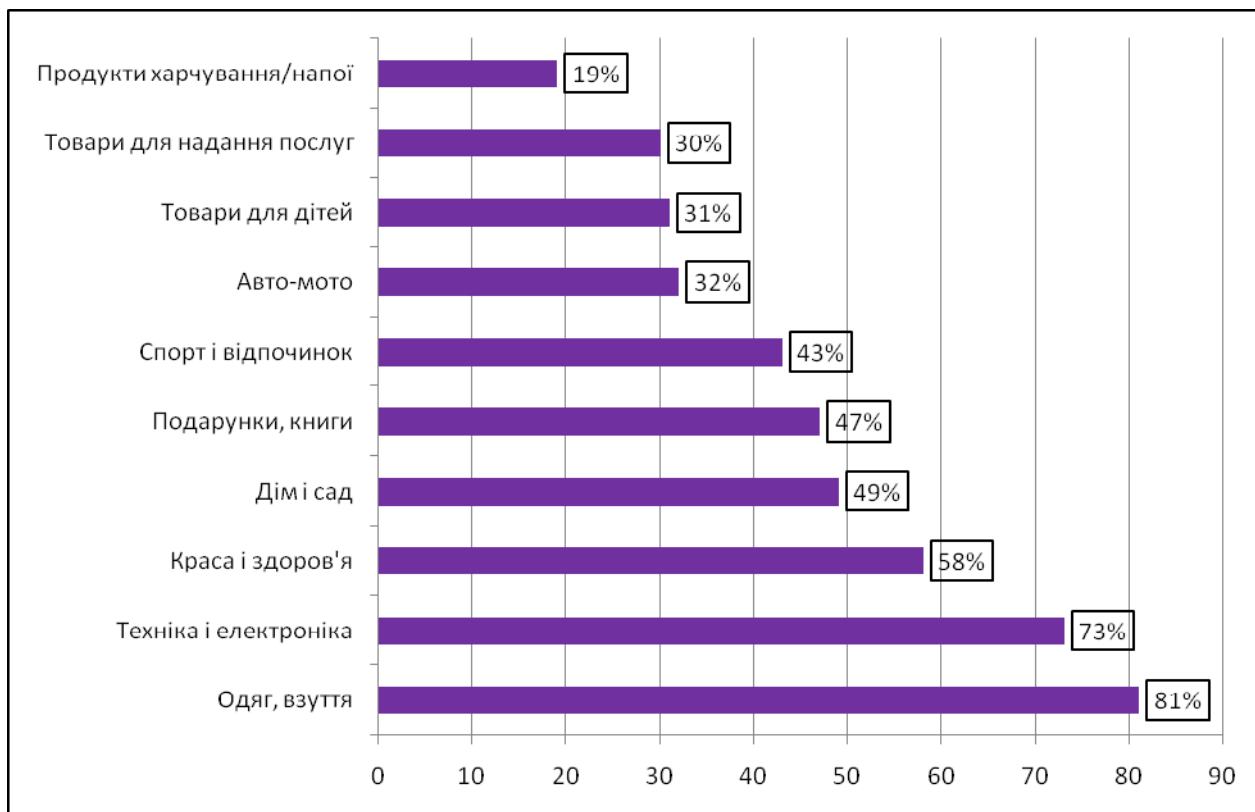


Рис. 2. Рейтинг товарів, що найбільше купували українці через Інтернет в 2016 році, %

Більше інших в Інтернет-магазинах купують товари молоді люди з мегаполісів, оскільки їх побут впритул пов'язаний з електронною діяльністю. В цілому, розподіл онлайн-покупців за віковими групами виглядає наступним чином (рис. 3).

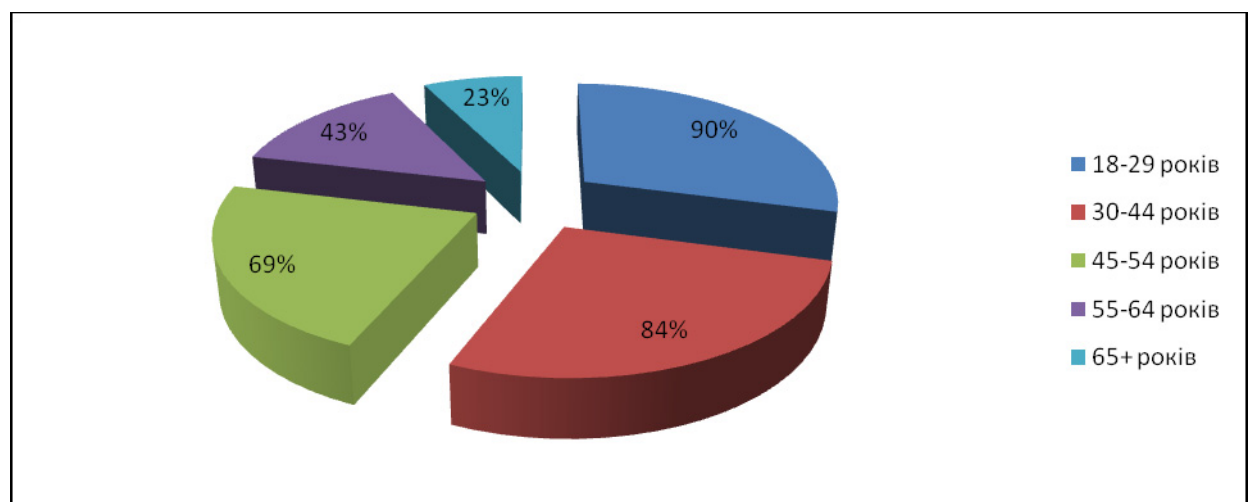


Рис. 3. Розподіл онлайн-покупців України за віковими групами в 2016 році, %

За останні два роки Інтернет глибоко проник в сільську місцевість, що також збільшує показники покупок/продажів в режимі онлайн. Років 6-8 тому різниця між проникненням інтернету в містах і селах була колосальною. Зараз же у 57% сільського населення проблем з доступом до мережі практично не виникає, що суттєво змінилося в 2016 році[3].

Важливим фактором, який позитивно впливає на зростання аудиторії онлайн-покупців, є поширення доступу до 3G. Особливо помітно це стане протягом найближчих двох 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.

Розподіл онлайн-покупців за місцем проживання представлено на рис. 4.

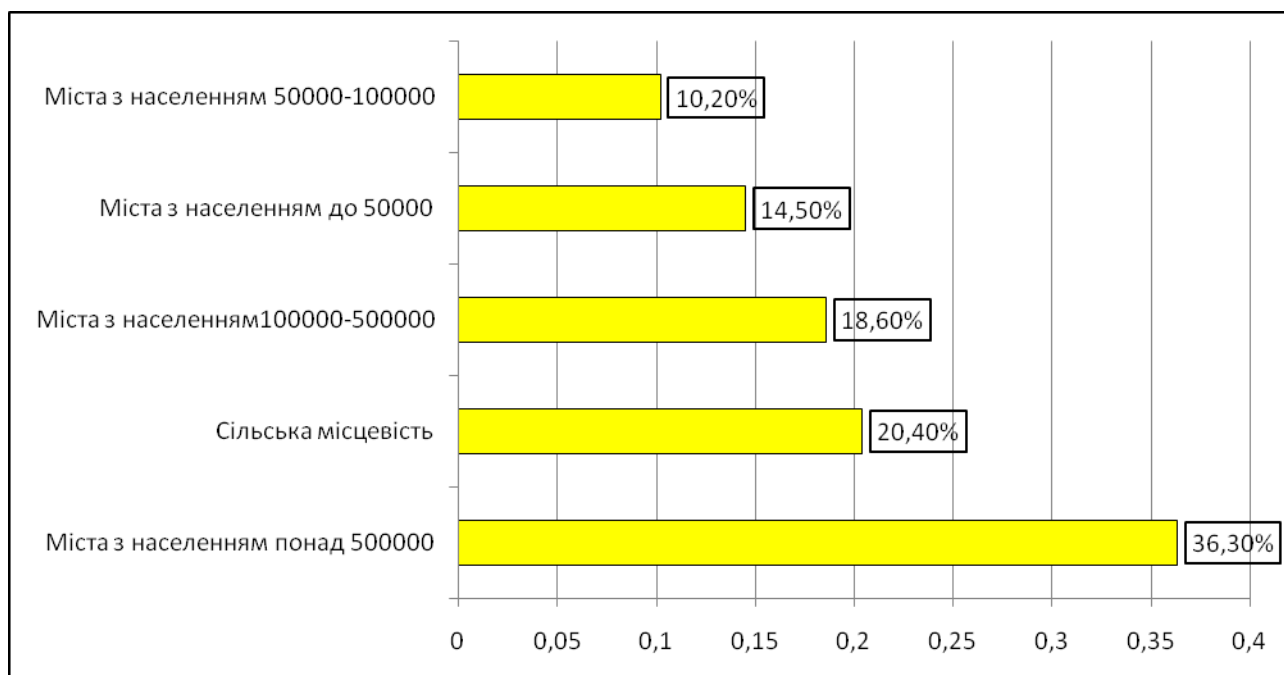


Рис. 4. Розподіл онлайн-покупців України за місцем проживання в 2016 році, %

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

Більше половини покупців, як і раніше, користуються Інтернетом з домашнього комп'ютера. Частка тих, хто використовує мобільні пристрої, продовжує зростати, і зараз вже наблизилася до показника 44% (рис. 5).

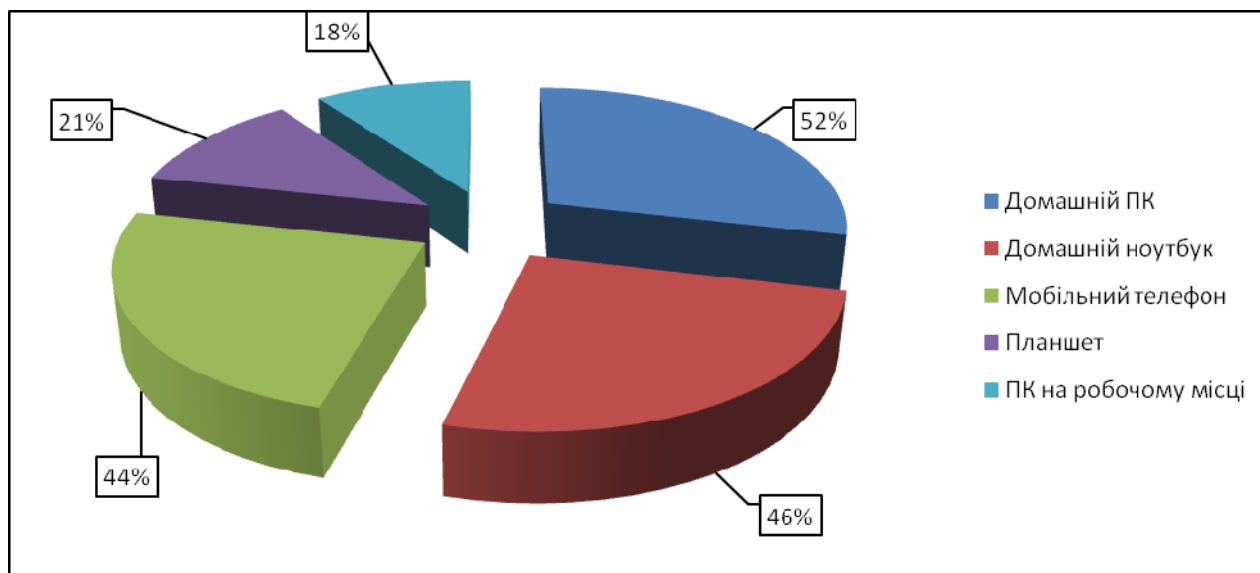


Рис. 5. Пристрої, з яких українці робили онлайн-покупки в 2016 році, %

Недавнє дослідження Google поведінки користувачів смартфонів під час пошуку інформації про продукт і при покупці товарів в різних категоріях – від одягу до засобів по догляду за шкірою – показало, що українці активно використовують смартфони для пошуку інформації про продукти, які їх цікавлять, перед покупкою.

Також, користувачі часто звертаються до YouTube, щоб подивитися тести продукції, послухати відгуки інших користувачів і зробити свої висновки.

За даними дослідження Google Connected Consumer Survey, вже 56% українських користувачів Інтернету старше 16 років користуються смартфонами, в 2015 році ця цифра становила 28%, а в 2013 році – всього 11% [2].

Висновки. Чинників розвитку e-commerce в Україні відразу кілька. Перш за все – це економічна ситуація в країні, яка змушує покупців шукати більш прийнятні варіанти покупки товарів і послуг, поліпшення інфраструктури електронної комерції, а також зростання кількості Інтернет-користувачів і підвищення культури покупок в мережі.

Ще одним позитивним моментом стає конкуренція на цьому ринку, що змушує майданчики багато працювати і над поліпшенням клієнтського досвіду, і над оптимізацією бізнес-моделей.

З іншого боку, в Україні проблемою e-commerce виступає недостатнє проникнення Інтернету і недостатня «мобілізація». При цьому і стаціонарний Інтернет ще доступний не всім в країні. Позитивним моментом є те, що це – «резерв» розвитку електронної комерції України.

Література

1. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/22032016/s5/Halochkin.pdf>.
2. Google Connected Consumer Survey 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prnewswire.com/news-releases/the-connected-consumer-survey-2016>.
3. <http://www.factum-ua.com> – офіційний сайт міжнародної дослідницької мережі.
4. <https://www.nielsen.com> – офіційний сайт незалежної компанії з аналітичних досліджень.