

Валькова Н. В.

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ДИНАМІКА ТА ВПЛИВ ФАКТОРІВ

У статті проаналізовано динаміку розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та визначено його характер. Здійснено аналіз обсягів Інтернет-торгівлі та загального роздрібного товарообороту країни. Досліджено ставлення споживачів до здійснення Інтернет-покупок та впливу ресурсів мережі Інтернет на вибір користувачів. За результатами досліджень визначено фактори впливу на розвиток Інтернет-торгівлі та функціональні можливості сайту, що впливають на дію цих факторів шляхом підсилення стимулюючих та нейтралізації стримуючих.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, Інтернет-магазини, функціональні можливості сайту.

ВСТУП

Постановка проблеми. В умовах розширення можливостей доступу до мережі Інтернет та постійного зростання його користувачів вітчизняні підприємства одержали потенціальні можливості для активної інтеграції у електронне бізнес-середовище, оскільки працівники підприємств вочевидь знайомі з можливостями використання Інтернет як інформаційного ресурсу. Проте постає питання використання мережі Інтернет не лише як засобу одержання інформації, але і як засобу передачі інформації та її регулювання. Велика кількість інформації в мережі, з одного боку, дозволяє широке її використання для підвищення ефективності роботи підприємства та утримання конкурентних позицій, а з іншого – потребує чіткої організації роботи з зазначеним масивом інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку електронної економіки (далі – е-економіки) та Інтернет-торгівлі у вітчизняній науковій економічній думці не приділено достатньої уваги, проте відзначимо праці таких науковців, як: Н.Т. Гринів, О.І. Собенко, Н.І. Чухрай та О.Б. Гірна. Крім того, дослідження у зазначеній сфері мають прикладний характер та здійснюються спеціалізованими компаніями, які займаються аналітичними дослідженнями е-економіки. У зв'язку з цим метою дослідження є аналіз динаміки розвитку Інтернет-торгівлі та факторів впливу на цей процес.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

За останнє десятиріччя значно зросла кількість користувачів Інтернет не лише у світі, але й в Україні. Разом із її зростанням розширилася сфера використання мережі у соціально-економічному житті суспільства, а саме: побутове використання, у навчанні та економічній діяльності. Кількість Інтернет-користувачів в Україні невинно збільшується, в свою чергу зростає інфраструктура Інтернет-торгівлі (рис. 1) та її обсяги (рис. 2).

Ринок Інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі бурхливого розвитку. За останні 10 років кількість Інтернет-магазинів зросла приблизно в 60 разів, а обіг онлайн-торгівлі досяг 2 млрд. дол. США. Рис. 2 свідчить про те, що ріст обороту Інтернет-торгівлі в Україні суттєво перевищує зростання оборотів роздрібної торгівлі взагалі. Отже, частка товарів, куплених у мережі, неухильно зростає. Стрімко розширюється й аудиторія клієнтів, які здійснювали придбання товарів он-лайн.

В Україні компанія Gemius Ukraine з 2005 року проводить повний набір досліджень Інтернет-ринку, як на замовлення, так і розробляючи власні ініціативні проекти, наприклад, вивчення електронної комерції, вивчення аудиторії Ua-нета. Компанія Gemius Ukraine провела дослідження, щодо ставлення користувачів Інтернету до он-лайн торгівлі у 2009 та 2011 роках. Користувачі Інтернету, за результатами досліджень компанії Gemius Ukraine, основним стримуючим фактором здійснення купівель через Інтернет визначають ризикованість таких дій [11, 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 переконалися в якості товару, але ризикованість он-лайн купівель знаходиться на другому місці у переліку (рис. 3).

Отже, необхідною умовою розвитку он-лайн торгівлі та просування продукції через Інтернет є підвищення ступеня довіри користувачів (покупців) до продавців у мережі.

У разі, коли підприємство-продавець є загальновідомим та має певний авторитет, фактор ризику не обмежує обсяги реалізації такого підприємства, але якщо підприємство лише виходить на ринок Інтернет-торгівлі, подолання цього бар'єру є досить важким, але можливим.

Головним інструментом, який нейтралізує вплив фактору ризикованості співпраці, – це 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.

© Валькова Наталія В'ячеславівна, викладач кафедри обліку і аудиту, Хмельницький національний університет, тел. (067)3518602, e-mail: valkovany@rambler.ru

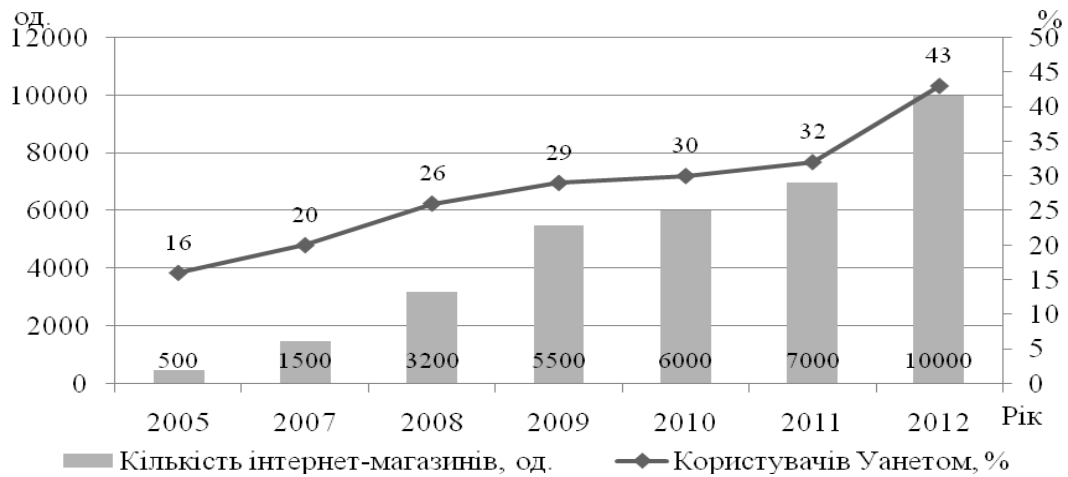


Рис. 1. Динаміка кількості Інтернет-магазинів та поширення Інтернету в Україні*

* побудовано автором на основі [1, с. 1; 6, с. 183]



Рис. 2. Динаміка обсягів роздрібної та Інтернет-торгівлі в Україні*

* побудовано автором на основі [1, с. 1; 7, 8, 9]



Рис. 3. Стримуючі фактори купівлі товарів он-лайн [3]

Компанія IAB за підтримки Яндекса провела дослідження Mediascope Europe, яке мало дати відповідь на запитання, які засоби масової інформації та для чого використовують Інтернет українці, з яких пристроїв вони виходять у мережу та як на їхню поведінку впливають соцмережі. Дослідження проводилось паралельно в 28 європейських країнах. Результати цього дослідження дозволяють зробити висновки щодо поведінки потенційних покупців у електронному середовищі та визначитися з формуванням логістичної політики просування продукції не лише на вітчизняному ринку. Крім того, результати цього ж дослідження свідчать, що українська аудиторія, на відміну від європейської, ще не надто втомилася від активності брендів у соціальних мережах, тому більше підпадає під їхній вплив. Наприклад, 49% українців імовіріше придбають товар того бренду, за яким вони слідкують у соцмережі, ніж якогось іншого [4].

Досить часто інформація в е-просторі 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. 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 число користувачів, які з допомогою Інтернету обирають товар [5].

Аналіз ставлення користувачів до Інтернет-торгівлі дозволяє визначити основні стимулюючі та стримуючі фактори її розвитку. Перелік факторів та функціональні можливості сайту, що впливають на дію факторів, а саме дозволяють усунути негативний вплив стримуючих факторів та посилити вплив стимулюючих факторів, наведені у таблиці 1. Деякі з цих факторів також можна використовувати підприємством для стимулювання покупців обирати саме їх продукцію та відповідно підвищувати конкурентоспроможність. У власному Інтернет-магазині підприємство має можливість регулювати роздрібну ціну, надавати клієнту варіанти більш зручного способу оплати та доставки, вчасно інформувати про продукцію, знижки, акції тощо.

Реалізація продукції в е-просторі може здійснюватися різними шляхами: на власному веб-сайті (Інтернет-магазині), через спеціалізовані е-магазини, через е-аукціони. Нові канали продажу через мережу Інтернет 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 здійснюватись якісно і в найкоротші терміни – для цього виробник повинен ефективно використовувати мережу розподілу. Рішення виробника про електронну торгівлю змусить його дистрибуторів також підключатися до мережі, щоб залишитися в бізнесі.

Таблиця 1. Фактори впливу на розвиток вітчизняної Інтернет-торгівлі

Фактори впливу на розвиток Інтернет-торгівлі	Функціональні можливості сайту, що впливають на дію факторів
Стримуючі	Нейтралізуючі
Невпевненість у якості та функціональності	– Наявність на сайті підприємства форуму для покупців; – можливість залишити коментарі про продукцію; – можливість бальної оцінки продукції; – детальний опис продукції, матеріалів, з яких вона виготовлена; – фото та відео використання продукції
Ризик шахрайства	– Детальна інформація про підприємство на сайті; – функціональність сайту; – інформація щодо умов оплати та доставки; – клієнтська угода; – можливість оплати продукції під час одержання
Тривалі терміни (неможливість) доставки	– співпраця з транспортними компаніями; – надання можливості вибору транспортування; – оперативність реагування; – інформація про вартість доставки
Відсутність гарантії	інформація про надання гарантій в комплексі з засобами, які дозволяють упевнитися в якості продукції: можливість оплати в момент одержання товару, наявність відгуків клієнтів, у тому числі критичних
Складність процедури повернення	детальна інформація щодо процедури повернення продукції, способів та термінів повернення грошей
Стимулюючі	Підсилюючі
Нижча ціна	Акції, що стимулюють придбання продукції через е-магазин
Економія часу	Повнота інформації щодо терміну доставки
Широкий вибір продукції	Можливості обрання продукції незалежно від географічного місцезнаходження
Можливість вибору способу оплати	Детальна інформація щодо способів оплати, можливість здійснення інтернет-платежу

Можливість вибору способу доставки	Детальна інформація щодо способів доставки та їх вартість
Зручність замовлення	Функціонування електронного магазину
Своєчасність інформації про товар	Інформація про наявність товару та розміри.

Значне місце у розвитку електронної економіки займає інтеграція в Інтернет-середовище фінансової системи. Відбулося розширення надання послуг через Інтернет фінансовими установами. Використання Інтернет-банкінгу має ряд переваг: можливість зв'язатися з банком у будь-якому місці, де є доступ до комп'ютера; сервіс доступний 7 днів на тиждень, 24 години на добу; транзакції (операції) виконуються і підтверджуються майже миттєво – час обробки даних приблизно дорівнює терміну обробки даних у банкоматі. Шириться інтеграція страхової діяльності в електронну економіку.

ВИСНОВКИ

Отже, підприємство, що має на меті утриматися зі своєю продукцією на ринку, повинно, крім постійної турботи про якісні параметри виробів, упроваджувати такі внутрішні організаційні механізми свого функціонування, що були б постійно спрямовані на максимальну координацію матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Зручність аналізу е-ринку полягає у достатньо великих обсягах інформації, обробка якої не прив'язана до конкретного місцезнаходження дослідника та об'єкта дослідження. Крім того, сучасні дослідницькі центри пропонують послуги та програмне забезпечення щодо анкетування користувачів Інтернету, кількість яких з року в рік невинно зростає.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна – Режим доступу : <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>
2. Гринів Н. Т. Логістика електронної торгівлі в Україні / Н. Т. Гринів, М. В. Кіндій, М. М. Мага // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Логістика. – 2010. – № 690. – С. 576-580
3. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах [Електронний ресурс] / Костинян М. // Watcher. – 23 груд. 2011р. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/12/23/scho-kupuyut-ukrayintsi-v-internet-mahazynah/>
4. Саваневський М. Традиційні медіа vs Інтернет в Україні [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. – 12 лип. 2012. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/07/12/tradytsiyni-media-vs-internet-v-ukrayini-doslidzhennya/>
5. Саваневський М. Українці частіше шукають товари з допомогою мобільних пристроїв [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. – 12 лип. 2012. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/07/12/ukrayintsi-chastishe-shukayut-tovary-z-domohoyu-mobilnyh-prystroyiv/>
6. Собенко О. І. Особливості логістики Інтернет-магазинів в Україні / О.І. Собенко // 69-та студентська науково-технічна конференція: секція «Економіка і менеджмент»: зб. тез доп. / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 183-184.
7. Статистичний щорічник України за 2009 рік / [за ред. О. Г. Осауленка] / Державний комітет статистики України. – К. : Техніка, 2010. – 654 с.
8. Статистичний щорічник України за 2011 рік / [за ред. О. Г. Осауленка] / Державний комітет статистики України. – К. : ТОВ «Август трейд», 2012. – 559 с.
9. Статистичний щорічник України за 2012 рік / [за ред. О. Г. Осауленка] / Державний комітет статистики України. – К. : Техніка, 2013. – 552 с.
10. Чухрай Н. І. Розвиток логістики в умовах е-економіки / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2008. – № 623. – С. 272-278.
11. Електронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс] : Офіційний сайт компанії Gemius. – Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>

Одержано 15.05.2014 р.