ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ E-COMMERCE РИНКУ УКРАЇНИ TRENDS AND PROSPECTS OF UKRAINE E-COMMERCE MARKET

УДК 004.738.5:339

<https://doi.org/10.32843/infrastruct36-17>

Грубар А.М.

магістр

Національний технічний
університет України

«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Жигалкевич Ж.М.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту

Національний технічний

університет України

«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

У статті розглянуто основні тенденції розвитку ринку електронної комерції України. Дана сфера діяльності є досить перспективною, станом на 2018 рік темп зростання ринку склав 31%, що дозволило зайняти Україні друге місце серед європейських країн. Досліджено основні сегменти ринку онлайн торгівлі, зокрема, Інтернет-магазини, класифайди, маркетплейси та прайс-агрегатори. З'ясовано, що за регіональним розподілом найбільша частка інтернет-покупців припадає на Центральну Україну, а саме місто Київ. Сегментація за статтю показує, що найбільш частіше покупки в Інтернеті здійснюють жінки (61%), ніж чоловіки (39%). Проведено дослідження вікової структури та основного конкурентного складу ринку електронної торгівлі України. Зроблено висновки, що вітчизняний ринок електронної комерції має високий потенціал, має відносно низькі бар'єри входу та є досить привабливим для підприємств, проте певні фактори стримують його ефективний розвиток.

Ключові слова: ринок, електронна комерція, інтернет-магазин, електронна комерція, онлайн торгівля, класифайди, маркетплейси, прайс-агрегатори.

В статье рассмотрены основные тенденции развития рынка электронной коммерции Украины. Данная сфера деятельности является весьма перспективной, по состоянию на 2018 год темпы роста рынка составили 31%, что позволило занять Украине второе место среди европейских стран. Исследованы основные сегменты рынка онлайн торговли, в частности, Интернет-магазины, классифайды, маркетплейсы и прайс-агрегаторы. Установлено, что по региональному распределению наибольшая доля интернет-покупателей приходится на Центральную Украину и непосредственно на город Киев. Сегментация по половому признаку показала, что чаще всего покупки в Интернете совершают женщины (61%), чем мужчины (39%). Сделан вывод, что отечественный рынок электронной коммерции имеет высокий потенциал, а также относительно низкие барьеры входа и является весьма привлекательным для предпринимателей, однако определенные факторы сдерживают его эффективное развитие.

Ключевые слова: рынок, электронная коммерция, интернет-магазин, электронная коммерция, онлайн торговля, классифайды, маркетплейсы, прайс-агрегаторы.

The article discusses the main trends of the e-commerce development in Ukraine. This area is very promising not only for the whole world, but also for our country. In 2018, the market growth rate increased to 31%, which allowed Ukraine to take the second place among European countries. In the world practice the electronic commerce includes such kinds of activities: Electronic Data Interchange, Electronic Funds Transfer, E-Trade, E-Cash, E-Marketing, E-Banking and E-Insurance. However, in Ukraine this market is on the early stages of development, it is mainly represented in the form of E-Trade and E-Marketing. The main components of the online trading market, such as online stores, classifieds, marketplaces, price aggregators and their features were researched in this article. Also, it was analyzed the most influential factors for the Ukrainian market's formation and development (basic, social, macro-level factors and market's offers). The study shows that Ukraine is generally lower in terms of basic and macro factors than our neighbor countries and other developed European states. Internet cover again our country is one of the worst in Europe (top five). According to the regional segmentation, the largest share of Internet shoppers based in Central Ukraine, especially in Kyiv, because of a higher salary, developed logistics infrastructure and high e-business concentration. Gender segmentation shows that women (61%) are more inclined to buy online than men (39%). Usually, the most popular products for online shopping are: home appliances and electronics, clothes, cosmetics and perfumes. Also, the age segmentation of Ukraine e-commerce market was analyzed, which revealed that people from 25 to 34 years old are the frequent online buyers. Domestic online stores and marketplaces are the main competitors, only 25% of Internet buyers use the services of foreign electronic companies: All express, Amazon and eBay. However, this segment of the economy is new, it has low barriers to entry, which is very attractive for many entrepreneurs, but the current legal policy, lack of necessary infrastructure for e-business development make its negative impact.

Key words: market, e-commerce, online store, e-commerce, online trading, classifieds, marketplaces, price aggregators.

Постановка проблеми. Поява мережі Інтернет та її стрімке поширення значно вплинуло на подальший розвиток сучасної економіки, як у всьому світі, так і в Україні. Вітчизняний ринок електронної комерції зростає з швидкістю понад 30% кожний рік. Проте частка онлайн продажів у роздрібній торгівлі в Україні складає лише 3,2%, тоді як середнє значення в Європі складає 8,8%, а у Великій Британії 17,8%. Тому постає проблема вивчення причин гальмування розвитку вітчизняної електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей розвитку ринку e-commerce присвячено праці вітчизняних науковців: Р.Ю. Царьова, О.І. Шалевої, С.Д. Щеглюк, І.П. Міщук, Т.В. Марусей. Також було проаналізовано публікації Офісу ефективного регулювання BRDO, European Ecommerce Foundation та

дослідницького інститут GfK Україна. Проте багато аспектів проблем розвитку електронної комерції залишаються маловивченими.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних перспектив та тенденцій розвитку сучасного ринку електронної комерції України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все зазначимо основні поняття. Закон України «Про електронну комерцію» дає наступне визначення: «Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [1]. Поняття ж електронної комерції дещо ширше та означає відносини, які виникають під час електронної торгівлі.

До електронної комерції віднесено:

- електронний обмін інформацією (англ. ElectronicDataInterchange);
- електронний рух капіталу (англ. ElectronicFundsTransfer);
- електронну торгівлю (англ. E-Trade);
- електронні гроші (англ. E-Cash);
- електронний маркетинг (англ. E-Marketing);
- електронний банкінг (англ. E-Banking);
- електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) [2].

Український ринок e-commerce почав бурхливо розвиватись лише десять років тому. Нині найбільш популярними видами електронної комерції є електронна торгівля та електронний маркетинг. Інші види діяльності або слабо поширені, або через непривабливе нормативно-правове політичне середовище країни не мають передумов для розвитку.

На рис. 1 представлено фактори, що впливають на розвиток електронної комерції за даними Міжнародної аналітичної групи Nielsen, які поділяються на такі основні категорії як базові, макrorівня, соціальні, пропозиції.

ВВП України на душу населення за паритетом купівельної спроможності на душу населення складає 8,7 тис.дол. і серед інших європейських країн випереджає лише Молдову (5,7 тис.дол). Рівень проникнення банківських карток на території України становить 63%, що є досить низьким значен-

ням, наприклад у Білорусі він становить 81%. Ще один базовий фактор – рівень прокинення Інтернету, в той час коли у провідних європейських країнах даний показник наближається до 100%, в Україні він становить 66%, що є найнижчим значенням європейського регіону та негативно впливає на розвиток ринку e-commerce, адже лише в 2/3 населення має доступ до мережі. Середнє значення рівня прокинення Інтернету по Європі складає 83,1%. Рівень проникнення смартфонів становить 40–60%, що є середнім значенням для світу. Загалом, переважно за всіма базовими факторами Україна поступається як розвинутим країнам Європи, так і найближчим сусідам. Проте вітчизняний ринок електронної комерції має значний потенціал. За темпами зростання ринку e-commerce у Європі Україна станом на 2018 рік займає друге місце з значенням 31%, що є досить високим значенням та показує активний розвиток даного сегменту економіки (рис. 2).

Щодо факторів макrorівня, то індекс простоти ведення бізнесу, згідно звіту Світового Банку, у 2019 році склав 68,25 балів. Отже, Україна піднялась на 5 позицій вище, в порівнянні із минулим роком і зайняла 71 місце серед 190 країн світу. Загалом спостерігається підвищення значення зазначеного індексу, проте географічні сусіди посідають в основному 31–53 місця. Густота населення складає 77 осіб/км², що також є нижчим за густоту населення сусідніх країн, загалом Україна

Рис. 1. Головні чинники впливу на розвиток електронної комерції

Джерело: [3]

Рис. 2. Темпи зростання електронної комерції в Європі за 2018 рік

Джерело: [4]

дещо поступається за факторами макрорівня, проте рівень урбанізації досить високий 69,2%. Також на рис. 3 спостерігається стабільна тенденція до зростання продажів у сегменті електронної комерції України. Проте частка продажів відносно обсягу продажів у роздрібній торгівлі на досить низькому рівні, станом на 2017 рік склала лише 3,2%, тоді як середнє значення в Європі складає 8,8%, а у Великій Британії 17,8%.

Щодо факторів пропозиції, то безпосередньо у розвитку ринку електронного бізнесу зацікавлене широке коло гравців [2]:

- 1) Інтернет-магазини – закуповують товари у виробників і продають їх кінцевим покупцям;
- 2) маркетплейси – надають іншим підприємцям майданчик для створення магазинів і торгівлі своїм товаром. При цьому самі встановлюють правила діяльності для користувачів майданчика;

Рис. 3. Динаміка продажів в сегменті електронної комерції України за 2013–2018 роки

Джерело: [4]

3) класифайди – надають можливість фізичним особам здійснювати операції між собою;

4) компанії, що надають логістичні послуги;

5) прайс-агрегатори – надають можливість порівнювати ціни в різних онлайн-магазинах;

6) компанії, що забезпечують здійснення електронних платежів;

7) оператори та провайдери телекомунікацій (оператори/провайдери фіксованого ШСД, оператори мобільного зв'язку, оператори супутникового зв'язку);

8) компанії, що надають послуги хостингу та реєстрації доменних імен.

Отже, на рис. 4 відображено частки компаній на українському ринку e-commerce.

Основними гравцями є вітчизняні Інтернет-магазини та маркетплейси, найбільшу частку займають маркетплейс Rozetka, класифайд OLX, компанія EVO, що включає більше десяти проєктів (prom, shafa, bigl, zakupki тощо), Інтернет-магазини побутової техніки та електроніки (Алло, МОYO, Comfy, Foxtrot), що успішно поєднують традиційну та онлайн моделі.

Закордонні компанії можуть стати серйозними конкурентами та загрозою, проте складність процесу оформлення замовлення, довготривала доставка та різноманітні ризики, які можуть виникнути, дещо стримують зростання попиту на зарубіжні маркетплейси, загалом у них здійснюють покупку 25% українських споживачів станом на 2018 рік. Найпопулярнішими є AliExpress, eBay та Amazon. За даними досліджень GfK топ-категорії, що купують у мережі Інтернет найчастіше є побутова техніка та електроніка (45%), одяг (43%), та косметичні товари і парфумерія (37%) [5].

Щодо регіональної сегментації, яка зображена на рис. 5, спостерігається зосередження переважної кількості онлайн-покупців саме в центральних областях, зокрема в місті Київ. Це пов'язано з більшою кількістю платоспроможного населення, розвиненою логістичною інфраструктурою та високою концентрацією підприємств.

На рис. 6 зображена вікова структура українських онлайн-покупців, найбільшу частку 46% займає категорія населення 25–34 роки, дещо нижче значення у покупців віком 18–24, проте це може бути пов'язане з відсутністю постійного та високого доходу.

Отже, можна визначити основні особливості тенденції сучасного ринку e-commerce України, серед таких:

- щорічне стабільно високе зростання ринку електронної торгівлі, а отже високий потенціал даного виду діяльності;

- ненасиченість ринку товарами та послугами, що дає вільні можливості для входу нових компаній на ринок;

- низький рівень базовий та макрорівневих факторів впливу на розвиток ринку електронної комерції. Особливо рівень проникнення Інтернету, адже лише 2/3 населення мають доступ, відбувається відсіювання великої частки потенційних покупців;

- зростання мобільного шопінгу та бізнес-операцій виконаних через ґаджети, що впливає на необхідність розробки та впровадження крім сайтів, відповідних додатків для смартфонів. Адже Push-повідомлення додатків приводять до збільшенню замовлень на 18%. А також зростає кількість покупок через соціальні мережі;

Рис. 4. Частки компаній на українському ринку e-commerce

Джерело: [3]

- низький рівень банківських послуг, що стримує швидкість роботи підприємств електронного бізнесу. Через недовіру до Інтернет-магазинів та великої кількості шахрайських операцій, переважна більшість покупців оплачують товари або послуги готівкою після отримання. Проте спостерігається тенденція зростання безготівкових оплат безпосередньо на сайті онлайн-магазину;

- непривабливе нормативно-правове середовище для розвитку електронного бізнесу в Україні. Відсутність дозволу надавати фіскальні електронні чеки покупцям, що серйозно може перешкодити діяльності усіх вітчизняних компаній у разі підпису законів про обов'язковість надання чеків після проведення оплати;
- недосконала інфраструктура електронного бізнесу, що зумовлює складнощі в залученні популярних міжнародних платіжних систем PayPal тощо;

- збільшення попиту на товари повсякденного попиту та продукти харчування;

- відсутність орієнтації вітчизняних підприємств до співпраці з іноземними партнерами та поширенням на зарубіжних ринках. Так, у 2019 році мито сплачується на замовлення від 100 євро, у 2014 році мінімальна вартість складала 300 євро;

- зростання ринку B2B (бізнес для бізнесу), а також роль ZPL-провайдерів, що надають Інтернет-магазинам можливість передачі логістичних функцій на аутсорсинг. Це забезпечує швидкість виконання замовлень, широку географію доставки, високий рівень сервісу та значну економію в порівнянні з утриманням власного складу;

- зростання кількості компаній, що прагнуть охопити максимально всі канали збуту, тому паралельно з утриманням традиційних точок збуту, мають Інтернет-магазини, або ведуть співпрацю з маркетплейсами.

■ Центральна Україна ■ Західна Україна ■ Східна Україна
■ Північна Україна ■ Південна Україна ■ Київ

Рис. 5. Регіональний поділ інтернет-покупців України

Джерело: [5]

■ 65+ ■ 55-64 ■ 45-54 ■ 35-44 ■ 25-34 ■ 18-24

Рис. 6. Вікова структура покупців в мережі Інтернет

Джерело: [6]

Висновки з проведеного дослідження. Отже, вітчизняний ринок електронної комерції має високий потенціал та рівень зростання. Адже цей сегмент економіки досить новий, неперенасичений конкурентами. А започаткування електронного бізнесу дещо простіше, ніж традиційного та потребує менше затрат, тому має відносно низькі бар'єри входу, що є досить привабливим для підприємців.

Проте певні фактори стримують ефективний розвиток е-commerce України, особливо відсутність відповідної інфраструктури та недосконалість нормативно-правової бази. Тому наступні дослідження будуть присвячено проблемі подолання всіх бар'єрів розвитку вітчизняної електронної комерції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України Про електронну комерцію. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19/ed20150903#n25> (дата звернення: 22.10.2019).
2. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2011. 216 с.
3. Ринок електронної комерції. URL: <https://cdn.regulation.gov.ua/e5/ea/4c/d5/regulation.gov.ua> (дата звернення: 22.10.2019).
4. European Ecommerce Report. URL: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/ecommerce-europe/european-ecommerce-report-2018.pdf> (дата звернення: 22.10.2019).
5. GfK Інсайти е-commerce ринку 2019. URL: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019> (дата звернення: 22.10.2019).
6. Онлайн-торгівля в Україні 2018 року. URL: <https://nachasi.com/2019/03/25/e-commerce-in-ukraine-2018> (дата звернення: 22.10.2019).

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy Pro elektronnu komerciju. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (accessed 22 October 2019).
2. Shaleva O.I. (2011) *Elektronnakomercija*. Kyiv: Centr uchbovoi literatury, 2011 (in Ukrainian)
3. Rynok elektronnoji komerciji. URL: <https://cdn.regulation.gov.ua/e5/ea/4c/d5/regulation.gov.ua> (accessed 22 October 2019).
4. European Ecommerce Report. URL: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/ecommerce-europe/european-ecommerce-report-2018.pdf>. (accessed 22 October 2019).
5. GfK Insajty e-commerce rynku 2019. URL: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019> (accessed 22 October 2019).
6. Onlajn-torghivlja v Ukraini 2018 roku. URL: <https://nachasi.com/2019/03/25/e-commerce-in-ukraine-2018> (accessed 22 October 2019).

Hrubar Anna

Master

National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

Zhygalkevych Zhanna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

TRENDS AND PROSPECTS OF UKRAINE E-COMMERCE MARKET

The purpose of the article. Nowadays the Internet has an important role and influence not only in the daily live of billions people, but also in the country's economy. This innovative technology led to the emergence of e-commerce market. In Ukraine, this segment is on the early stages of evolution, but growth rates are very high. In 2018, the e-commerce market has grown to 31%, which is the second largest score among European countries. E-commerce is promising area, but Ukrainian companies that work on this market has many problems with effective functioning because of different factors

Methodology. Quantitative and qualitative research methods were used to identify the key trends of the Ukrainian e-commerce market as accurately as possible. The main indicators and statistics were discussed for gaining in-depth insight into the subject of this article.

Results. As a result of conducted researches, it has been found that the pace of the e-commerce market development in Ukraine is one of the highest among other European countries. In 2017, the share of online sales in Ukrainian retail was only 3.2%, while the average in Europe was 8.8% and in the UK – 17.8%. The main factors that have direct influence on the market functioning were identified. The basic factors are – GDP per capita, the level of bank services, the Internet and smartphones penetration, which show the solvency of Ukrainians and their basic ability to make a purchases. In Ukraine, this index is only 8.7 thousand dollars, and it is almost the worst level among other European countries, only Moldova has 5.7 thousand dollars per capita. The level of Internet penetration and bank payments concedes to the neighboring countries; the basic factor of smartphones usage is on an average level (40-60%). The main players in the commerce market are marketplaces, classified sites, price aggregators, logistics companies, telecommunication operators, hosting and domain registration companies. The largest share has such companies as EVO, marketplace Rozetka, classified OLX, online stores of home appliances and electronics - Allo, MOYO, Comfy, Foxtrot, that successfully combine traditional and online business models. The main market trends are the growth of mobile and social networks shopping, imperfect regulatory policy, lack of infrastructure, concentration of all the Ukrainian enterprises on the domestic market (lack of e-commerce export).

Practical implications. This article can be used for an in-depth study of the features and prospects of the e-commerce market. As well as exploring the segmentation of this market by geographic, gender and age, which helps better understand the current trends.

Value/originality. The factors that have influence on Ukrainian e-commerce market formation, basic and social factors, as well as the influence of macro and supply factors on the market (current competitive composition) were thoroughly investigated.