

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Олініченко К.С., Ярошенко А.В.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків*

В 2016 році більше 3,2 мільярда людей у всьому світі користувалися інтернетом на регулярній основі, а це становить майже 45% населення світу. Близько 2,5 млрд. чоловік, або три з кожних чотирьох користувачів інтернету, користуються ним через мобільний телефон. За прогнозами в період між 2016 і 2020 роками близько 690 мільйонів людей відкриють для себе інтернет вперше. А до 2021 року один з двох людей по всьому світу будуть використовувати інтернет на регулярній основі. Потенціал зростання ринку просто гігантський. Це розвиток понесе за собою кардинальні зміни в суспільстві, державах і, звичайно ж, бізнесі.

Як і економіка в цілому, в різних країнах світу електронна комерція розвинена в різному ступені. Частка електронної комерції в структурі роздрібної торгівлі України лише трохи перевищує 2%. Для порівняння, в Німеччині - близько 12%, США - 13%, у Великобританії - 15%. Це означає, що стратегічною метою розвитку не тільки великих, а й середніх ритейлерів буде відкриття і вдосконалення власних інтернет-магазинів.

Дослідження товарів, що купують через інтернет українці, має таку структуру: найбільш затребувана категорія «одяг, обув та аксесуари», на другому місці «товари для дому та саду», на третьому місці за обсягом покупок опинились «техніка й електроніка», потім йдуть товари косметичного та гігієнічного призначення, подарунки, спортивні товари та ін.

За підрахунками, в 2016 році український ринок електронної комерції досягнув 39 млрд грн., а середній чек при покупці в мережі - 885 грн., це більше на 7% ніж у 2015 році. Основні покупки були зроблені на так званих торгових майданчиках, основні з них: Rozetka (товари для дому, техніка, меблі, телефони та ін); Make Up (найбільших інтернет-магазинів косметичних засобів); Lamoda (одяг для чоловіків, жінок і дітей); MOYO (дитячі товари, ігри, побутова та комп'ютерна техніка, аксесуари для автомобіля, офісу, будинку, косметика, годинники і прикраси); «Цитрус» (електронні гаджети від китайських брендів)

На сучасному он-лайн ринку лідируючими сегментами є торгівля одягом і електронікою, слід очікувати, що найближчим часом чималу частку займуть такі сегменти, як авто-мото, продукти харчування і промислові товари. Але в умовах конкуренції інтернет-ритейлу часто доводиться міняти модель бізнесу. Так, наприклад, Rozetka, яка спочатку була орієнтована тільки на продаж техніки, поступово розширила товарні категорії залізничними і авіаквитками, парфумерією, одягом, продуктами харчування. Магазин Rozetka став гіпермаркетом. Крім Rozetka розширюють свій асортимент і інші онлайн-гравці - Мою, Рерка.ua, Yakaboo.

Українська інтернет-торгівля збільшує свої масштаби розвитку роблячи перехід від спеціалізованої торгівлі до масштабів онлайн гіпермаркетів.