

УДК 659.4

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Константинова Г.І.

Одеський національний політехнічний університет

У статті розглянуті тенденції розвитку Е-комерції в Україні. Було проведено маркетингове дослідження. За допомогою програми SPSS Statistics був проведений: факторний аналіз, кластерний аналіз, однофакторний дисперсійний аналіз. Запропоновані маркетингові стратегії та інструменти просування Е-комерції в Україні.

**Ключові слова:** Е-комерція, сучасні технології, Інтернет, електронна торгівля, глобалізація, товари та послуги, інформаційне суспільство.

**П**остановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На даний час провідні економіки світу та розвинені країни демонструють стрімке зростання електронних механізмів торгівлі, інформаційні технології яких активно застосовуються в усіх секторах сучасної економіки. Тому, поступово суспільство еволюціонує, адаптується до змін та переходить в якісний рівень ведення економічних відносин. В цих умовах виникає необхідність дослідження тенденцій розвитку Е-комерції в Україні та перспектив переходу на якісно новий рівень торговельних відносин у глобальній мережі Інтернет. Цю тенденцію підсилює той факт, що все більше сервісів надають можливості користувачам здійснення онлайн-покупки та оплати послуг через Інтернет-банкінг. Крім того, зростає частина інформованого населення щодо інновацій у електронній комерції та прихильників її застосування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які посилається автор.** Проблемами дослідження цифрового маркетингу, його інструментів та методів в Інтернеті займається багато зарубіжних та українських науковців, таких як: Л. Вебер [1], О.В. Зозульов [2], М.А. Окландер [3], М. Стелзнер [4], М. Хайятт [5], Р. Холідей [6], Чукурна О.П. [7; 8], Яшкіна О.І. [3]. Враховуючи вагомий внесок цих науковців в теорію та практику цифрового маркетингу, ця проблема потребує постійних досліджень, внаслідок динамічності її розвитку, виникненню нових інструментів цифрового маркетингу та їх поширення в практичній діяльності.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття** враховуючи постійну динаміку змін в мережі Інтернет, які обумовлені сучасним рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Ця тема потребує постійних досліджень інноваційного розвитку е-комерції.

**Метою статті** є дослідження розвитку е-комерції в Україні, як частини цифрової економіки, аналіз перспектив та шляхів розвитку онлайн покупки на регіональному ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** За останні 5 років розвиток Інтернету в Україні призвело до того, що все більше людей починають сприймати

Інтернет не тільки як джерело інформації, але й як засіб обміну інформацією. Крім обміну інформацією, люди використовують Інтернет, як спосіб придбання товарів і послуг.

На сьогоднішній день активно розвивається ера інформаційного суспільства, люди з кожним днем відкривають для себе нові платформи в Інтернеті. Дуже поширеним є покупка онлайн. Тепер покупці знають, де товар якісніше, дешевше, і де саме буде вигідно його придбати. Перед покупцями відкривається безмежна платформа, де можна придбати товар на будь-який смак і колір.

На сьогоднішній день Інтернет-покупець впливає на маркетинг сильніше, ніж будь-коли раніше. Він раціонально вибирає товари, намагається знайти кращий продукт за оптимальною ціною, уважно прислухається до рекомендацій і відгуків знайомих. Сучасний споживач дуже педантичний.

Український ринок Е-commerce збільшився на 48% в 2017 р. При цьому споживачі більше довіряють Інтернет-торгівлі. За прогнозами, проникнення Інтернет-торгівлі в Україні до кінця 2017 року досягло 4,5%, це приблизно 5,65 млрд. дол. (рис. 1).

В Україні серед усіх економічних галузей Інтернет-торгівля розвивається найбільш швидкими темпами. Електронна комерція з'явилася в країні зовсім недавно, але вже стала на шлях швидкого зростання.

За останні два роки Інтернет глибоко проник в сільську місцевість. Зараз же у 57% сільського населення проблем з доступом до мережі практично не виникає, що істотно змінилося в 2016 на початку 2017 роках (рис. 2).

За результатами дослідження, для українських споживачів, Інтернет стає основним інформаційним ресурсом і місцем ухвалення рішення

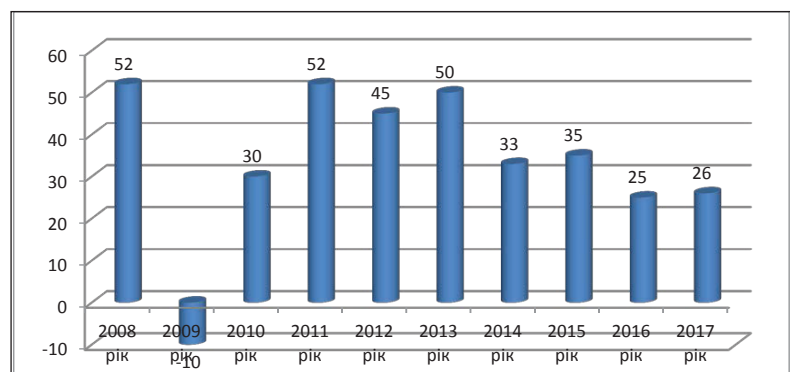


Рис. 1. Ринок Е-commerce в Україні з 2008 року по 2017 рік

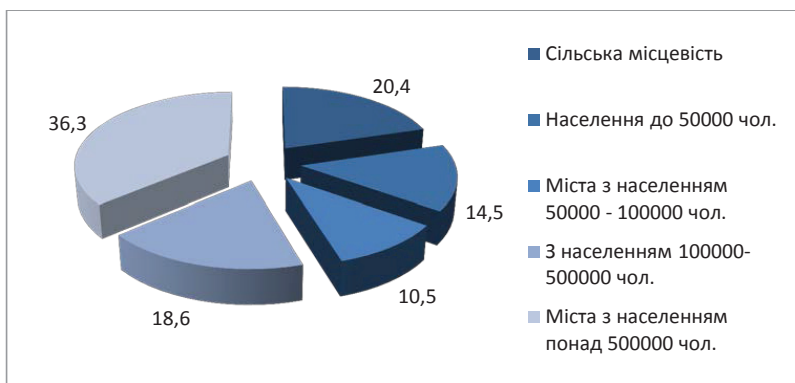


Рис. 2. Зміни в Інтернет-продажу Україні за період 2016–2017 роки (%)

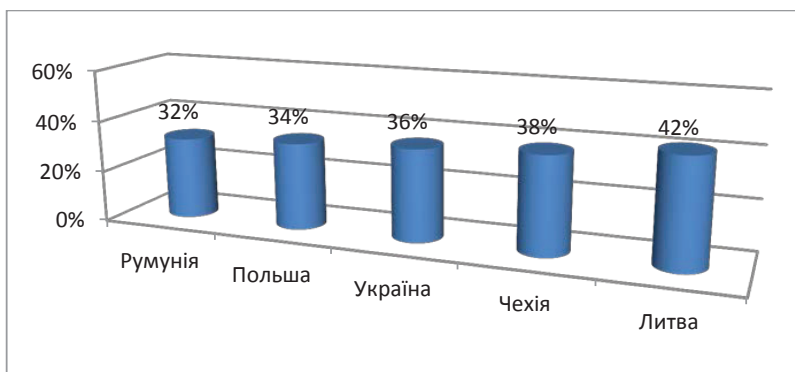


Рис. 3. Частка Інтернет-покупців в країнах ЄС

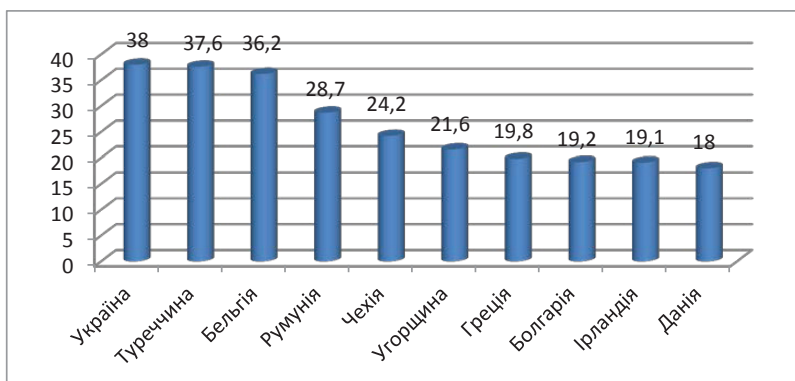


Рис. 4. Частка Інтернет-продажу України на період 2017 року (%)

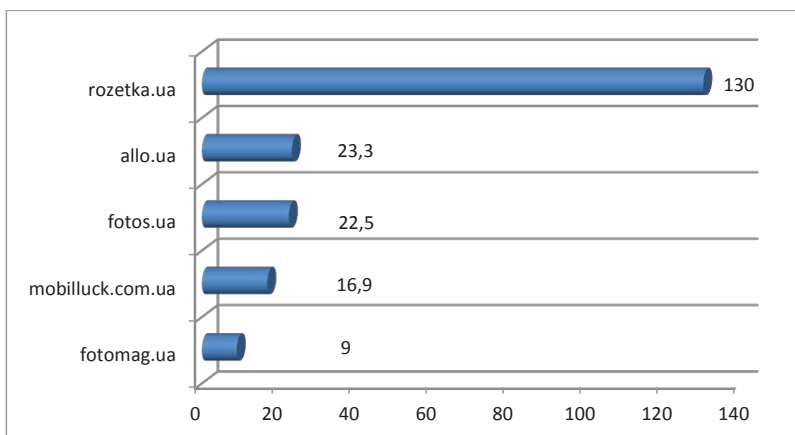


Рис. 5. Дохід найбільших Інтернет-магазинів України за 2017 рік (%)

про покупку. При виборі Інтернет-магазину 59% опитаних враховують особисті рекомендації знайомих, а 42% респондентів – онлайн-відгуки інших користувачів. Український ринок електронної комерції все ще володіє хорошим потенціалом для зростання (рис. 3).

В Інтернет-магазинах можна вдумливо обирати, в той же час, порівнювати ціни з іншими Інтернет-магазинами, обмірковувати своє рішення. Україна є лідером з Інтернет-продажів за підсумками 2017 року. Україна зайняла одну з перших позицій з online продажів, всього на 0,4% випередивши Туреччину (рис. 4).

Деякі люди не здійснюють покупки он-лайн з простої причини – неможливість оцінити реальні фізичні характеристики товару.

В даний час в Україні діє близько 8 тис. Інтернет-магазинів. В Україні основа всієї Інтернет-торгівлі – це електроніка і побутова техніка. Більш 50% всього доходу інтернет-магазинів припадає на цей сегмент (рис. 4).

В рамках дослідження було вирішено дослідити зв'язок між перевагами споживачів та Інтернет-продажами. Для цього було проведено анкетування. Для отримання репрезентативної вибірки та 95% достовірності результатів доцільно було б опитати не менше 400 респондентів, відібраних з бази за допомогою спеціального програмного забезпечення. За відсутність такої можливості було опитано 150 респондентів. Тому отримана вибірка є репрезентативною та детермінованою. Анкетування проводилося в мережі Інтернет.

За результатами опитування можна зробити короткий огляд того, ким є наші споживачі та скласти їх приблизний портрет, ґрунтуючись на їх відповіді.

Основною частиною споживачів є жінки у віці від 18 до 35 років. Більшість респондентів неодружені або ж мають статус молододі сім'ї та стабільний дохід від 8000 до 15000 грн. Всі ці споживачів стабільно роблять закупівлі он-лайн раз на місяць, а деякі споживачі раз в два тижні. Найчастіше вони купують одяг, взуття та електроніку.

Головним аспектом яким керуються споживачі є якість і надійність використання цього товару. Велика частина українських споживачів схильні купувати товари в Інтернет-магазинах великих мережевих магазинів, а також в Інтернет-магазинах преміального цінового сегмента. 32,8% респондентів віддають перевагу товарам німецького виробництва.

Таблиця 1

## Результати факторного аналізу

Компонент	Повна пояснювальна дисперсія								
	Начальні власні значення			Сума квадратів нагрузок витягнення			Сума квадратів назрузок обертання		
	Разом	% Дисперсії	Кумулятивний %	Разом	% Дисперсії	Кумулятивний %	Разом	% Дисперсії	Кумулятивний %
1	2,337	46,749	46,749	2,337	46,749	46,749	2,015	40,305	40,305
2	1,321	26,413	73,162	1,321	26,413	73,162	1,643	32,857	73,162
3	0,644	12,887	86,049						
4	0,48	9,204	95,253						
5	0,237	4,747	100						

Матриця компонентів		
	Компоненти	
	1	2
V10.1	0,555	0,678
V10.2	0,607	0,617
V10.3	0,739	-0,123
V10.4	0,787	-0,283
V10.5	0,704	-0,621

Метод виділення. Аналіз методом головних компонентів. А. Виявлятих компонентів 2.

Матриця перевернутих компонентів		
	Компоненти	
	1	2
V10.1	0,077	0,873
V10.2	0,155	0,852
V10.3	0,68	0,314
V10.4	0,81	0,209
V10.5	0,931	-0,117

Метод виділення. Аналіз методом головних компонентів. Метод обертання: Варімакс з нормалізацією Кайзера. А. Обертання зійшло за 3 ітерації.

Таблиця 2

## Результати кластерного аналізу

	Кінцеві центри кластерів		
	Кластери		
	1	2	3
V10.1	3,37	3,71	1,5
V10.2	2,89	3,79	1,5
V10.3	1,63	3,07	3
V10.4	1,74	3,64	2,5
V10.5	0,47	3	4

Число спостережень в кожному кластері		
Кластери	1	91
	2	40
	3	19
Валідні		150
Пропущені значення		0

За результатами Кластерного аналізу зроблений такий висновок:

Кластер 1 – «Економні покупці», респонденти, що входять в даний кластер, можна охарактеризувати так: головним при виборі товару є ціна; головним є економія свого часу; головним є наявність дисконту.

Ця категорія респондентів, яким дуже важливо те, що купуючи в Інтернет-магазинах, вони економлять час, і тому для них важливим є також наявність дисконту, адже тим самим вони економлять свої гроші. До цього кластеру увійшов 91 респондент, це означає що це 54,29% від усієї вибірки.

Кластер 2 – «Сноби», респонденти, що входять в даний кластер, можна охарактеризу-

Більше 80% респондентів й в подальшому будуть здійснювати покупки через Інтернет. Оскільки, 51,4% респондентів роблячи покупки он-лайн, заощаджують час; для 22,9% споживачів основним мотивом покупки он-лайн є низька ціна; 20% респондентів можуть знайти в Інтернет-магазинах ті товари, яких немає в звичайних магазинах.

Було проведено: факторний аналіз, для визначення впливу кожного фактора окремо на результат в цілому. Результати факторного аналізу представлені в Таблицях 1.

За результатами аналізу була проведена інтерпретація факторів.

Фактор 1 – «Можливість придбати фірмову продукцію з дисконтом», головне для цих споживачів – це економія часу і грошей.

Фактор 2 – «Економія при покупках в Інтернеті», головне для цієї категорії покупців – це можливість купувати якісний і фірмовий товар, за допомогою дисконту.

За результатами факторного аналізу було виявлено, що споживачів можна розділити за 2 факторам: «Економні покупці» і «Покупці фірмових товарів з дисконтом».

Крім того, було проведено кластерний аналіз, для виділення сегментів споживачів, які демонструють подібну поведінку в Інтернеті. За допомогою анкетування, було з'ясовано які фактори найбільш важливі при виборі товару в Інтернет – магазинах. Де (0 – зовсім не важливо, 4 – дуже важливо).

V1 – при виборі товару, дуже важлива ціна;

V2 – найголовнішим є економія свого часу;

V3 – найважливішим є виробник даного товару;

V4 – головним є наявність доставки;

V5 – головним є наявність дисконту;

Результати однофакторного дисперсійного аналізу

		Однофакторний дисперсійний аналіз				
		Сума квадратів	Ст.св.	Середній квадрат	F	Знач
V10.1	Між групами	5,95	2	2,975	3,126	0,058
	Всередині груп	30,45	32	0,952		
	Всього	36,4	34			
V10.2	Між групами	1,049	2	0,525	0,526	0,596
	Всередині груп	31,922	32	0,998		
	Всього	32,971	34			
V10.3	Між групами	5,804	2	2,902	2,361	0,111
	Всередині груп	39,339	32	1,229		
	Всього	45,143	34			
V10.4	Між групами	1,913	2	0,957	0,539	0,588
	Всередині груп	56,772	32	1,774		
	Всього	58,686	34			
V10.5	Між групами	12,121	2	6,06	2,571	0,092
	Всередині груп	75,422	32	2,357		
	Всього	87,543	34			

вати так: важливим є виробник даного товару. Ця категорія респондентів, які хочуть мати кращий товар в своєму роді. Ця категорія покупців відчуває задоволення від можливості дозволити собі такі особливості при виборі товару. До цього кластеру увійшло 25 респондентів, це означає що це 40% від усієї вибірки.

Кластер 3 – «Лінивці» респондентів, що входять в даний кластер, можна охарактеризувати так: головним є наявність доставки. Ця категорія респондентів, яким легше щоб товар їм привезли додому, ніж самим піти в магазин, тобто можна сказати що вони або зайняті роботою, або просто лінуються піти за своїм товаром в магазин. До цього кластеру увійшло 19 респондентів, це означає що це 5,71% від усієї вибірки.

Висновок: за підсумками ієрархічної кластеризації за допомогою методу Варда, було виявлено, що споживачів можна розділити на 3 кластера: «Економні покупці», «Сноби» та «Лінивці».

За результатами однофакторного дисперсійного аналізу було встановлено вплив фактор V 10.1 ; V 10.2 ; 10.3 ; V 10.4 ; V 10.5 на фактор V 2. Результати представлені в Таблиці 3.

Висновок: Залежність між факторами V 10.1 ; V 10.2 ; 10.3 ; V 10.4 ; V 10.5 з фактором V 2 , залежність є тільки в факторі V 10.1 з V 2 , так як  $R \text{ знач.} = 0,058$

Провівши дослідження можна зробити наступні висновки. За допомогою відповідей респондентів можна зробити видно що, Інтернет - магазини порівнянно зі звичайними магазинами, мають набагато більше переваг ніж звичайні магазини. Ці переваги полягають в наступному: економія часу для більшості респондентів є головним при виборі товару; низькі ціни, оскільки більшість респондентів вважають, що ціни в Інтернеті нижче, ніж в звичайних магазинах.

В результаті дослідження за допомогою таблиці спряженості та однофакторного дисперсійного аналізу було підтверджено гіпотези, які були представлені в дослідженні. Також було виявлено ще декілька залежностей, вони виглядали наступним чином. Перша – чи впливає вік

споживачів на частоту відвідування ними Інтернет-магазинів. Друга – чи впливає рід зайнятості на частоту відвідування споживачами Інтернет-магазинів. Однофакторним дисперсійним аналізом ці гіпотези були відхилені.

За допомогою ієрархічної кластеризації виявлено 3 класи кінцевих споживачів – «Економні покупці» (54,29%), «Сноби» (40%) і «Лінивці» (5,71%). Всім їм властиве майже однакове поведінка при виборі товару, адже всі покупці в більшості орієнтуються на якість сервісного обслуговування.

**Висновок.** Пропозиції що до подальшого розвитку E-commerce в Україні є наступними:

1. Потрібно розвивати гнучкість і постійно вчитися, так як продавці повинні швидко розпізнавати мінливі тенденції та підлаштовуватися під них.

2. Потрібно впроваджувати кооперацію, тобто співпрацю з іншими підприємствами на взаємовигідній основі. Наприклад, створювати спільні інтернаціональні корпорації.

3. Потрібно переосмислити сегментацію, так як традиційні методи сегментації вже не підходять «цифровому» покупцеві 2018 року. Споживачі все частіше переміщуються між сегментами, і кордони між ними розмиті. Підходи до сегментації повинні стати більш складними і творчими, заснованими на контексті, так як старі прийоми «одна модель для всіх» більше не працює.

4. Потрібно пам'ятати про межі персоналізації. Тому для більшості товарів підійде модель масової персоналізації, яка вже реалізована в швейної та автомобільної галузі. Ця модель дозволить запропонувати персоналізований продукт широкому колу осіб за оптимальною ціною.

5. Потрібно інвестувати гроші для вивчення поведінки покупця, так як канали просування товару стають повністю взаємопов'язаними, тому неможливо розрахувати індивідуальну рентабельність каналу без розуміння поведінки покупця.

6. Потрібно використовувати диференціацію товарів, так як удосконалення, модифікація традиційних товарів на сьогоднішній день дуже важлива при виборі товарів.

**Список літератури:**

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Зозульов О.В. Маркетингові стратегії обхвату ринку та їх зв'язок з економічними аспектами діяльності підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 185. – С. 671–677.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [Монографія] / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
4. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг, Москва, 2012. – 288 с.
5. Хайятт Майкл. Платформа: как стать заметным в Интернете, Москва, 2013. – 304 с.
6. Холидей Р. Хакер маркетинга. Креатив и технологии / Р. Холидей. – М.: Азбука, 2014. – 712 с.
7. Чукурна О.П., Давидова Г.В. ПРОФІЛЬ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського – № 17, 2017. – С. 491–496. – Електронний ресурс: <http://global-national.in.ua>.
8. Чукурна О.П., Чмир В.О., Єгорова К.П. Технології цифрового маркетингу при проведенні промо-акцій в електронній комерції країн Європи // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – № 17. – 2017. – С. 496–503. – Електронний ресурс: <http://global-national.in.ua>.

**Константинова А.И.**

Одесский национальный политехнический университет

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Е-КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ****Аннотация**

В статье рассмотрены тенденции развития Е-коммерции в Украине. Было проведено маркетинговое исследование. С помощью программы SPSS Statistics был проведен: факторный анализ, кластерный анализ, однофакторный дисперсионный анализ. Предложены маркетинговые стратегии и инструменты продвижения Е-коммерции в Украине.

**Ключевые слова:** Е-коммерция, современные технологии, Интернет, электронная торговля, глобализация, товары и услуги, информационное общество.

**Konstantinova H.I.**

Odessa National Polytechnic University, Odessa

**TRENDS OF DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UKRAINE****Summary**

The article considers the tendencies of development of E-commerce in Ukraine. A marketing research was conducted. Using SPSS Statistics program, Factor Analysis, Cluster Analysis, Single-Factor Dispersion Analysis were performed. The marketing strategies for the development of e-commerce in Ukraine were proposed.

**Keywords:** Commerce, modern technology, internet, E-commerce, globalization, goods and services, information society.