

E-COMMERCE ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Протягом останніх років електронна комерція є перспективною, швидкозростаючою галуззю української економіки. Електронна комерція (від англ. «e-commerce») – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [4].

У 2015 р. національна та експортна онлайн-торгівля в Україні продемонструвала вражаючі темпи зростання, незважаючи на непрості економічні умови, які, в свою чергу, і стали причиною розвитку e-commerce. Так, внаслідок скорочення купівельної спроможності населення, громадяни купують більш дешеву продукцію в інтернет-магазинах. Крім того ріст e-commerce супроводжується збільшенням показника проникнення інтернету, широким поширенням 3G, смартфонів, планшетів та інших гаджетів. На зовнішніх ринках підвищився попит на українські продукти харчування, сільськогосподарські товари, будматеріали, одяг і багато іншого. Таким чином, обсяг ринку електронної комерції у 2015 р. становив 25 млрд грн., що на 60% більше за 2014 р. За прогнозами аналітиків, обсяг e-commerce на кінець 2016 р. складатиме 33,7 млрд грн [5].

Найбільш успішними є ті гравці ринку, які продовжують освоювати нові напрямки і вкладають зусилля в популяризацію інтернет-торгівлі. Вкладення у відкриття власного інтернет-магазину мінімальні, більшість секторів економіки в Україні стають неконкурентоспроможними, тож зараз e-commerce є ключовим фактором динамічного розвитку малого і середнього бізнесу.

Розвиток малого і середнього підприємництва – це напрям економічної політики, реалізація якого не тільки підтримує народне господарство України в його нинішньому складному становищі, але і виведе на траєкторію прогресу, що в перспективі дозволить зрівнятися з провідними державами Європейського континенту. Адже саме малий і середній бізнес є основою розвиненої економіки, про що свідчить передовий світовий досвід.

Аналітичний відділ торгового інтернет-майданчика Prom.ua проаналізував різні аспекти роботи малого і середнього бізнесу в сфері інтернет-торгівлі у 2015 р. Так, до сфери малого інтернет-бізнесу відносяться компанії, обсяг замовлень яких не перевищує 100 замовлень на день (всього на Prom.ua зареєстровано 503 тисячі таких компаній). За 2014-2015 рр. в 3,6 разів (до 34,6 млн товарів і послуг) збільшився онлайн-асортимент малого і середнього бізнесу [1]. При цьому, у 2015 р. онлайн-торговці отримали майже в два рази (або на 99,2%) більше замовлень, ніж за 2014 р. Зростання товарообігу за 2014 р. склало 126% [2].

Тож, малий e-commerce в Україні – це сегмент, що швидко розвивається і вже займає десятки відсотків від всього ринку електронної комерції країни. Дослідження показує дані тільки одного українського торгового майданчика – Prom.ua. Однак, за спостереженнями, багато інших гравців також стрімко розвиваються, а значить частка малого e-commerce збільшується.

Позитивною тенденцією є ріст середньої кількості замовлень, незважаючи на зростання проектів малої інтернет-комерції. У зв'язку з цим стає зрозуміло, що при збільшенні пропозиції, пропорційно збільшується попит, і ринок ще не досяг своєї ресурсної межі, при якій поява нових гравців означає неминуче зменшення попиту у кожного з них. Зростання питомої ваги продавців з досвідом позначається на якості продукції і сервісу. Таким чином, ситуація для «новачків» ускладнюється, але їм простіше освоїти продаж в інтернеті, ніж організувати офлайн-бізнес.

До того ж, з 1 січня 2016 р. державні закупівлі в Україні здійснюються тільки у формі електронних закупівель, що дозволяє закупникам витратити на 60% менше часу в порівнянні з паперовими тендерами, гарантує прозорість результату і фактично ліквідує корупцію [3]. Для постачальників, в основному представників малого та середнього бізнесу, електронні закупівлі – це нові перспективні ринки збуту, клієнти і можливості для розвитку бізнесу.

Поштовхом до зростання e-commerce в Україні можуть бути розширення мережі логістичних компаній, розвиток платіжних систем та відкриття маркетплейсів (від англ. «marketplace»). Останнім

часом сформувалася тенденція відкриття маркетплейсів як основного каналу збуту для більшості продавців. Головна вигода розташування на маркетплейсі для продавця – це можливість швидкого виходу на широку купівельну аудиторію без істотних витрат. Покупці, в свою чергу, цінують можливість вибору з безлічі товарів і продавців на одному майданчику. На думку аналітиків, найефективнішою стратегією для малого і середнього бізнесу є об'єднання офлайн і онлайн каналів продажу, результати такої діяльності більш успішні, ніж чітка концентрація на одному з цих видів.

До того ж, дуже активно розвивається міжрегіональний продаж. Так, «Нова пошта» у 2016 р. отримала статус міжнародного експрес-перевізника. На даний момент міжнародну ліцензію мають державна «Укрпошта» і приватна компанія «Міст Експрес». Наприклад, Національний поштово-логістичний оператор «Міст Експрес» надає послуги кур'єрської доставки усіх типів відправлень в будь-яку точку України, спеціальні умови для інтернет-магазинів та комплексні логістичні послуги. Це безперечно стимулює розвиток українського e-commerce.

У Верховній Раді України в листопаді 2016 р. було зареєстровано законопроект, який дозволяє використовувати PayPal, Webmoney та інші зарубіжні системи [5]. Його прийняття створить умови для виходу на український платіжний ринок міжнародних провайдерів інтернет-розрахунків за спрощеною процедурою. Крім цього, законопроект дозволяє бізнесу України приймати електронні гроші, випущені нерезидентами в іноземній валюті за надання робіт, послуг, продаж товарів. Така можливість спростить вихід українських e-commerce-проектів на іноземні ринки.

Особливої уваги заслуговує інтерес українців до товарів вітчизняного виробництва та хендмейду (від англ. «handmade» – зроблено вручну), що має соціальне підґрунтя: купуючи українські товари, громадяни свідомо підтримують місцевого виробника. Виграш можна побачити на прикладі товарообігу Prom.ua: якщо обіг товарів збільшився за рік удвічі, то попит на товари українських виробників зріс утричі [1]. Тож, зараз кожен п'ятий товар на Prom.ua – українського виробництва.

Отже, обсяги e-commerce в середньостроковій перспективі будуть рости у всіх сегментах, в тому числі в розвинених, високо конкурентних. При цьому зростання буде обумовлене як зовнішніми чинниками (стабілізація економіки, розвиток 3G і логістики), так і внутрішніми – відбувається постійна модернізація процесів компаній, реорганізація бізнес-моделей тощо.

Тож, український ринок малого і середнього e-commerce перебуває лише на етапі становлення, водночас має значний потенціал для розвитку, показуючи результати значно кращі, ніж у великому бізнесі. Таким чином, є абсолютно об'єктивні передумови для подальшого розвитку електронної комерції в Україні:

- 1) низька вартість і висока швидкість старту;
- 2) порівняно низькі витрати на підтримку бізнесу, особливо при розміщенні на маркетплейсі;
- 3) тривала «інтернетизація» країни, яка щодня збільшує число потенційних продавців і покупців;
- 4) розвиток і здешевлення смартфонів та інтернет-покриття;
- 5) дорослішання перших «інтернет-покоління», яке збільшує число активних покупців у середній і старшій групах;
- 6) очевидна вигідність швидкого доступу до широкого асортименту товарів і послуг та зростання звичності онлайн-покупок.

Отже, у наш час електронна комерція відкрила широкі можливості для діяльності та розвитку малого і середнього бізнесу.

Список літератури:

1. 7 трендов українського e-commerce по версії Prom.ua – ітоги першого полугоддя [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ain.ua/7-trendov-ukrainskogo-e-commerce-po-versii-prom-ua-itogi-pervogo-polugodiya>
2. Достигнення e-commerce в Україні в 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://hyser.com.ua/business_and_finance/chto-chashhe-vsego-pokupali-ukraincy-v-2015-54320.
3. ЗУ «Про здійснення державних закупівель» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1197-18>.
4. Мельник О. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу [Електронний ресурс] / О. В. Мельник // VII Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Соціум. Наука. Культура» – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu>.

5. Украинский e-commerce 2016: факты и тенденции [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://evo.business/ukrainskij-e-commerce-2016-fakty-i-tendencii/>.