

DOI: 10.5281/zenodo.2578954
 UDC Classification: 004:658.87
 JEL Classification: L81

ANALYSIS OF RETAIL TURNOVER OF THE ONLINE TRADE IN UKRAINE

АНАЛІЗ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Olena Ye. Mazur, PhD in Economics, Associate Professor
 Odesa I.I. Mechnikov National University, Odesa, Ukraine
 ORCID: 0000-0002-4540-9761
 Email: mazurelena13@gmail.com
 Recieved 14.11.2018

Mazur O.Є. Аналіз роздрібногo товарообороту в Інтернет-торгівлі України. Науково-методична стаття.

В статті досліджуються тенденції динаміки продажу в роздрібній Інтернет-торгівлі в Україні. Розрахунки проведено на основі офіційних державних статистичних даних щодо онлайн-тoварообороту. Це визначило методику аналізу, який запропоновано поділити на три блоки (аналіз базових показників динаміки Інтернет-торгівлі; аналіз місця Інтернет-торгівлі в структурі сектору роздрібногo торгівлі; зіставлення у порівнянних (постійних) цінах). В рамках кожного блоку визначено характер динаміки роздрібногo товарообороту в Інтернеті. В ході аналізу розраховані темпи зростання онлайн-роздробу в номінальному і реальному вираженні. Визначено співвідношення темпів зростання онлайн-продажів з продажами в роздрібній торгівлі в цілому і продажем через підприємства-юридичних осіб. Виявлено структурні зміни, пов'язані з підвищенням питомої ваги Інтернет-ритейлу. Надано рекомендації державній службі статистики щодо обліку діяльності, пов'язаної з онлайн-продажем.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, роздрібна торгівля, роздрібний товарооборот

Mazur O. Ye. Analysis of retail turnover of the online trade in Ukraine. Scientific and methodical article.

The article explores trends in sale dynamics in Ukrainian retail Internet commerce. Calculations have been made on the basis of the official statistics web-site on online turnover. This determined the method of analysis, which was proposed to be divided into three blocks (analysis of basic indicators of the dynamics of e-commerce, analysis of the place of e-commerce in the structure of the retail sector; comparisons at comparable (constant) prices). Within the each block, the nature of the dynamics of retail turnover on the Internet has been determined. The analysis shows the growth rate of online retail in nominal and real terms. The ratio of online sales growth rates to retail sales in general and sales through legal entities has been determined. The structural changes in retail, associated with an increase in the share of online retail have been revealed. Recommendations has been provided about statistics service for recording activities related to online sales.

Keywords: Internet trade, retail trade, retail trade turnover

В останні роки українська роздрібна Інтернет-торгівля розвивається дуже високими темпами, адже онлайн-продаж надає істотні переваги і для продавців, і для покупців. Так, створення Інтернет-магазину можливе за 2-3 тижні, не потребує значних початкових та поточних капіталовкладень, дає змогу заощадити кошти на оренду приміщень, надає доступ до широкої аудиторії та можливості зворотного зв'язку і аналізу. Покупці теж дедалі частіше відчують корисність та зручність закупівель через Інтернет, адже в такий спосіб заощаджується найбільш цінний ресурс людини – час. Споживачі можуть здійснювати купівлю в зручний для себе час, обирати найліпший товар серед широкого асортименту, шукати інформацію про товар та порівнювати його з іншими, приймати рішення щодо купівлі на основі відгуків інших покупців, сплачувати за покупку найбільш зручним способом. Фахівці наголошують, що Інтернет-торгівля роздрібними товарами є найбільш динамічним сектором української економіки. Тому постає питання дослідження та оцінки параметрів розвитку цього сектору на сучасному етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Результати аналізу розвитку Інтернет-торгівлі в Україні публікувалися в роботах Л. Гліненко та Ю. Дайновського [1], О. Дими [2], Т. Дубовик [3], С. Маловичко [4], Т. Марусей [5], В. Козлова та Т. Томашевської [6] та інших українських вчених. Стан онлайн-ритейлу визначався широким різноманіттям показників – обсяги товарообороту, проникнення Інтернет-торгівлі, частка онлайн-покупців серед користувачів Інтернету, середні витрати на людину, товарна структура купівель та ряд інших. При цьому автори у якості джерел користувалися, як правило, звітами вітчизняних та зарубіжних дослідницьких компаній (FkG, Nielsen, Euromonitor та ін.), які займаються незалежними дослідженнями електронних ринків. Проте методика збору та аналізу даних цими компаніями не є відкритою та є різною у різних компаній, тому в різних публікаціях ми можемо зустріти доволі різні значення одного й того самого показника. Варто погодитися з Л. К. Гліненко та Ю. А. Дайновським, які чи не вперше підняли цю проблему та справедливо наголосили, що «при застосуванні різних джерел інформації очевидними стають суттєві розбіжності у наведених цифрах, що ускладнює аналіз реального стану ринку електронної комерції України, динаміки його розвитку та основних тенденцій еволюції» [1]. За нашими спостереженнями, інколи числа різняться в рази! Наприклад, в роботі С. Маловичко зазначено, що у 2014 р. питома вага Інтернет-торгівлі в обсягах роздрібногo торгівлі становила 2,9% [4], Л. Гліненко та Ю. Дайновський наводять розрахунок щодо цього ж року, але на рівні 1,4% [1]. Т. Дубовик вказує, що у

2011 році у структурі роздрібно́ї торгівлі України інтернет-торгівлі належало менше 0,4% [3]. В роботі В. Козлова і Т. Томашевської зазначається, що частка інтернет-торгівлі в загальній роздрібній торгівлі сягає 7,2% [6]. Які з цих даних є більш наближеними до реальності?

Але другою, і найважливішою проблемою є змішування понять «роздрібна Інтернет-торгівля», «Інтернет-торгівля», «електронна комерція». За Законом України «Про електронну комерцію», електронна комерція – це «відносини..., здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [7]. А електронна торгівля – це «господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [7]. Відтак електронна комерція є агрегованим поняттям, куди входить електронна торгівля. Своєю чергою, очевидно, що електронна торгівля охоплює і оптову, і роздрібну торгівлю. Чимало науковців, подаючи в своїх роботах статистичні дані, не уточнюють, про який саме об'єкт йдеться, або несвідомо плутають ці показники.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Як вже було зазначено, неузгодженість в цифрових показниках, яка притаманна публікаціям українських авторів, пояснюється користуванням різними джерелами та змішуванням різних об'єктів аналізу. Тому потрібен такий аналіз, який би унеможливував би вказані розбіжності. Потрібно спиратися на єдину інформаційну базу, яка б не викликала сумнівів, була відкритою та загальноприйнятною.

Метою статті є здійснення об'єктивного науково-статистичного аналізу розвитку роздрібно́ї Інтернет-торгівлі в Україні. Такий аналіз, на наш погляд, повинен ґрунтуватися на однозначних статистичних даних, методика збору яких є відомою і прозорою.

Виклад основного матеріалу дослідження

Статистична інформація щодо роздрібно́го продажу через Інтернет збирається Державним комітетом статистики України з 2010 року та публікується в щорічних виданнях «Роздрібна в торгівля в Україні». Нажаль, держава розраховує лише один показник, який можна піддати аналізу – обсяги Інтернет-продажу підприємств роздрібно́ї торгівлі. Він є складовою показника «роздрібний товарооборот підприємств роздрібно́ї торгівлі», який, своєю чергою, входить до складу показника «оборот роздрібно́ї торгівлі». Починаючи з 2017 року зміст та методика розрахунку цих показників змінилася, що штучно обмежує період порівняння [8]. До 2016 року включно дані про товарооборот розраховувалися для будь-яких підприємств (фізичних та юридичних осіб), які здійснювали діяльність із роздрібно́ї торгівлі – мали основний або другорядний зазначений вид економічної діяльності. З 2017 року збираються дані лише про підприємств, для яких роздрібна торгівля є основним видом економічної діяльності. Відтак безпосереднє порівняння даних за 2017 рік з аналогічними даними попередніх років є некоректним, що і визначило рамки досліджуваного нами періоду – з 2012 по 2016 рр. На наш погляд, п'ятирічний період є цілком достатнім для виявлення тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі в роздрібній торгівлі. В подальші роки аналіз може здійснюватися починаючи з даних 2017 року, проте запропонований в статті методичний підхід не потребує корегування.

Виходячи з обмеженої статистичної бази, вважаємо за доцільне розбити аналіз на три послідовні блоки:

1. Аналіз базових показників динаміки Інтернет-торгівлі (визначення роздрібно́го товарообороту у фактичних цінах та цінах попереднього року, розрахунок ланцюгових темпів росту номінальних та реальних показників товарообороту, визначення структури номінального товарообороту з огляду на вплив цінового фактору).
2. Аналіз місця Інтернет-торгівлі в структурі сектору роздрібно́ї торгівлі (порівняння динаміки обсягів товарообороту через Інтернет з динамікою обсягів роздрібно́ї торгівлі загалом та зокрема торгівлі через підприємства, визначення реальних темпів росту вказаних показників та оцінка їхньої взаємозалежності, обчислення частки роздрібно́ї Інтернет-торгівлі в структурі сектору роздрібно́ї торгівлі та відносно торгівлі підприємств-юридичних осіб).
3. Зіставлення у порівнянних (постійних) цінах (з метою повного нівелювання впливу цінового фактору розрахунок обсягів Інтернет-торгівлі у порівнянних цінах, зіставлення цих обсягів з аналогічними показниками оборотів роздрібно́ї торгівлі та торгівлі через юридичні особи, визначення та порівняння темпів росту вказаних показників, порівняння їх з темпами росту фізичних обсягів ВВП).

Блок 1. Аналіз базових показників динаміки Інтернет-торгівлі.

Для аналізу динаміки нам потрібні два вихідних показники: номінальний роздрібний товарооборот (НРТО) в Інтернеті, який вимірюється у фактичних цінах досліджуваного року, а також індекс споживчих цін, за допомогою якого можна обчислити реальний товарооборот (РРТО).

Як видно з табл. 1, Інтернет-торгівля розвивається дуже активно – НРТО в Інтернеті зріс з 2012 до 2016 рр. на 3327,7 млн грн, або майже в 4 рази. Проте номінальний показник містить інфляційний ріст і щоб його відділити, розрахуємо реальний РТО.

Бачимо, що динаміка РРТО теж позитивна, але загальний ріст за 5 років є дещо меншим – 3,5 рази.

У рядках 4 і 5 табл.1 показано, яка частка росту РТО відбулася за рахунок фізичного зростання, а яка

– була спричинена інфляцією (наприклад, структуру НРТО в Інтернеті у 2016 р. подано на рис. 1). Найбільше збільшилась онлайн-торгівля за рахунок росту обороту у фізичному вимірі у 2013 році (100,3% – спостерігалася дефляція) та 2012 р. (99,4%), що пояснюється сприятливою макроекономічною ситуацією в країні. Найвища частка інфляційного росту припала на 2015 рік (32,75%), коли відбулася фінансова дестабілізація. Бачимо, що за 5 років частка фізичного росту впала з 99,4 до 88,3% (у 1,12 разів), в той час як частка інфляційного росту зросла у 33,8 разів, що є дуже несприятливою тенденцією.

Таблиця 1. Базові показники динаміки роздрібної торгівлі через Інтернет

№	Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2016 до 2012, %
Вихідні дані							
1	НРТО в Інтернеті, млн грн	1117,7	1649,4	2431,3	2587,4	4445,4	397,7
2	Індекс споживчих цін I _ц	1,006	0,997	1,1121	1,1487	1,1139	-
Розрахунок показників							
3	РРТО в Інтернеті, млн грн (р.1:р.2)	1111,0	1654,4	2168,9	1740	3902,9	351,3
4	Частка росту РТО в Інтернеті за рахунок фізичного обсягу d _{фіз} , % (р.3:р.1)	99,4	100,3	89,21	67,25	87,8	88,3
5	Частка росту РТО в Інтернеті за рахунок інфляції d _{інфл} , % (100-р.4)	0,6	-0,3	10,79	32,75	12,2	20,3
6	T _{НРТО} , %	-	147,57	147,41	106,42	171,81	-
7	T _{РРТО} , %	-	148,9	131,1	103,9	177,2	-
8	T _{сеп.НРТО} , %	-	-	-	-	-	141,22
9	T _{сеп.РРТО} , %	-	-	-	-	-	152,29

Джерело: складено автором за матеріалами [9-11]

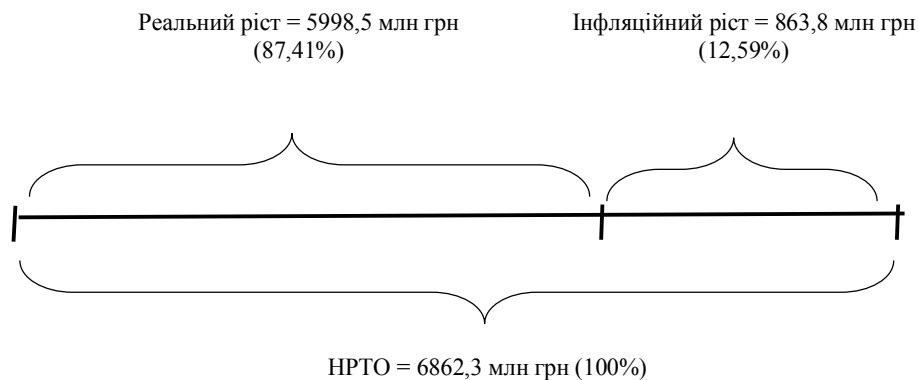


Рис. 1. Структура номінального роздрібного товарообороту через Інтернет у 2016 році

Джерело: складено автором за матеріалами [9, 11]

Теми росту номінального та реального товарообороту (T_{НРТО}, T_{РРТО}) розраховуємо за ланцюговим методом – шляхом ділення показника даного року на показник попереднього та множення отриманого результату на 100. Бачимо, що в цілому темпи росту номінальних та реальних показників є зіставними, крім 2014 року, коли між ними спостерігався інфляційний розрив 16,31 в.п. (рис. 2). До кризових подій 2014-2015 рр. темпи росту сягали 1,5 рази на рік, за підсумками 2015 р. ріст майже зупинився, але у 2016 р. перевищив докризові темпи (високий показник пояснюється як стабілізацією економіки, так і низькою базою порівняння).

Середньорічні темпи росту товарообороту обчислимо за формулою середньої геометричної:

$$T_{\text{сеп}} = \sqrt[n-1]{\frac{P_{\text{ТО}_n}}{P_{\text{ТО}_1}}} 100, \quad (1)$$

де n – кількість років в періоді.

Розрахунки показують, що в середньому Інтернет-ритейл зростав майже на 50% щорічно, при цьому реальні темпи перевищили номінальні більш ніж на 10 в.п.

Блок 2. Аналіз місця Інтернет-торгівлі в структурі сектору роздрібної торгівлі.

Як було зазначено вище, товарооборот через мережу Інтернет є складовою частиною показників роздрібного товарообороту та обороту роздрібної торгівлі, які публікуються Укрстатом. Згідно з методикою розрахунку цих показників, яка діяла до 2016 року включно [9], до обороту роздрібної торгівлі включено роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібної торгівлі, а також розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів через торгову мережу, що належить фізичним особам-підприємцям, та на ринках (з урахуванням даних суцільного одноразового обстеження

та адміністративних даних щодо мережі роздрібної торгівлі, що належить фізичним особам-підприємцям). Роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі (роздрібний товарооборот торгової мережі), визначають як оборот від торговельної діяльності підприємств, тобто дохід від продажу безпосередньо населенню для особистого (некомерційного) споживання товарів (як за готівку, так і за банківські платіжні картки тощо) через торгову мережу (магазини (у тому числі аптеки), автозаправні станції, кіоски, намети, лотки, інтернет-магазини та фірми поштового замовлення) підприємствами, включаючи торгових посередників, а також дохід, одержаний через касу підприємств від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для особистого споживання.

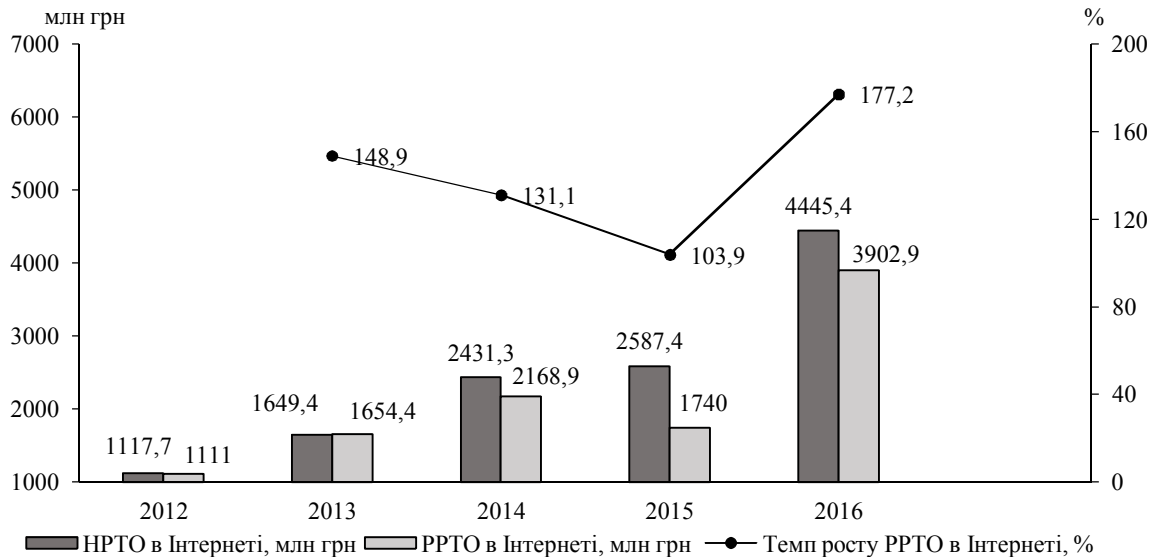


Рис. 2. Динаміка номінального та реального товарообороту в роздрібній торгівлі в Інтернеті
Джерело: складено автором за матеріалами [9-11]

Таким чином, оборот роздрібною торгівлі складається з трьох частин:
— роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб);
— оборот фізичних осіб-підприємців;
— оборот організованих ринків з продажу сільськогосподарських продуктів та неформальних ринків.

Обсяги товарообороту через Інтернет розраховуються лише як компонент роздрібною товарообороту підприємств – юридичних осіб. Відтак інтерес представляє дослідження тенденції розвитку торгівлі через Інтернет в структурі сектору роздрібною торгівлі (табл. 2).

Для цього було розраховано реальні показники обороту роздрібною торгівлі та товарообороту підприємств, а також визначено ланцюгові темпи їхнього росту. Порівняння цих показників з відповідними значеннями темпів росту Інтернет-торгівлі показує, що темпи розвитку онлайн-продажів набагато перевищують динаміку росту і роздрібною торгівлі взагалі, і такої її частини, як торгівля через підприємства-юридичні особи (рис. 3). Наприклад, у 2013 році реальний РТО в онлайн збільшився на 48,9%, в той час як сектор торгівлі зріс лише на 10,4%. Навіть у кризовий 2015 рік, коли обороти торгівлі впали на 13,76%, Інтернет-ритейл демонстрував приріст 3,9%. Таким чином, можна однозначно стверджувати, що незважаючи на наявність чи відсутність економічної кризи, Інтернет-торгівля розвивається швидше, ніж офлайн-торгівля. Вона менше піддається впливу зовнішніх факторів, більш гнучка та адаптивна.

Таблиця 2. Інтернет-торгівля в структурі сектору роздрібною торгівлі

№	Показник	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7
Вихідні дані						
1	НРТО, млн грн	1117,7	1649,4	2431,3	2587,4	4445,4
2	Оборот роздрібною торгівлі, млн грн	812100	888800	901900	1031700	1175300
3	РТО підприємств-юридичних осіб, млн грн	405114	433081	438343	487558	555975
4	Індекс споживчих цін $I_{ц}$	1,006	0,997	1,1121	1,1487	1,1139
5	$T_{РРТО}$, %	-	148,9	131,1	103,9	177,2
6	$T_{об. РТ}$, %	-	109,44	101,47	114,39	113,92
7	$T_{РТО юр.}$, %	-	106,9	101,22	111,23	114,03

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7
Розрахунок показників						
8	Реальний оборот роздрібної торгівлі, млн грн (2:4)	807256	891474	804550	693813	1031870
9	Реальний РТО підприємств-юридичних осіб, млн грн (3:4)	402698	434384	391029	327880	488126
10	$T_{\text{реал.об. РТ}}, \%$	-	110,4	90,25	86,24	148,72
11	$T_{\text{реал.РТО юр.}}, \%$	-	107,87	90,47	88,49	147,22
12	Частка НРТО в обороті роздрібної торгівлі, % (1:2×100)	0,14	0,19	0,27	0,25	0,38
13	Частка НРТО в РТО підприємств юридичних осіб, % (1:3×100)	0,27	0,38	0,55	0,53	0,8

Джерело: складено автором за матеріалами [9-11]

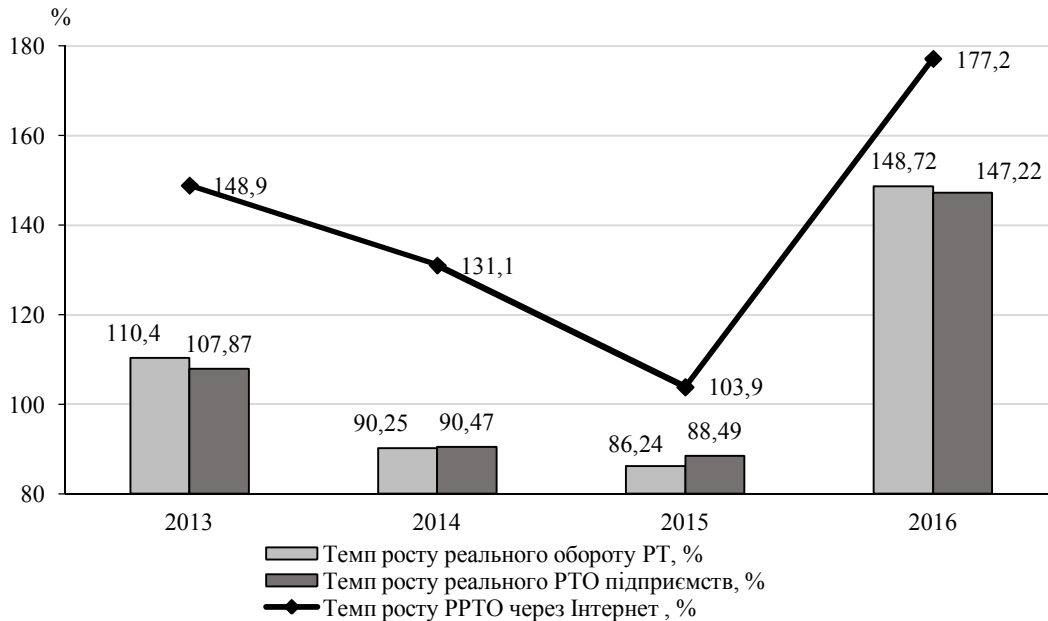


Рис. 3. Порівняння темпів росту оборотів роздрібної торгівлі та її структурних елементів

Джерело: складено автором за матеріалами [9-11]

Аналіз динаміки частки Інтернет-торгівлі в структурі роздробу показує цікаві висновки (рис. 4). По-перше, за 5-річний термін частка онлайн зростає приблизно утричі як відносно підприємств, так і відносно усієї роздрібної торгівлі. З огляду на набагато нижчий темп росту сектору роздробу, це свідчить про те, що відбувається активний процес переходу офлайн торгівлі в онлайн. По-друге, наші розрахунки засвідчують дуже низький абсолютний рівень частки Інтернет-продажу – навіть у 2016 році він становив лише 0,38% від валового товарообороту роздробу та 0,8% від товарообороту підприємств. Це мізерні цифри, які показують, що в нашій країні частка роздрібного продажу через Інтернет становить менше 1%! Чому нас так зацікавила ця цифра? Як було зазначено на початку цієї статті, в українській літературі наводяться різні значення цієї частки – від 0,4 до 7,2%. Очевидно, усі ці значення входять у суперечність з нашими розрахунками. Проте в нашій роботі ми наголошуємо, що обмежуємося тільки офіційними даними Держкомстату, який представляє інформацію лише по підприємствам-юридичним особам, які здійснюють роздрібну торгівлю через Інтернет. Вочевидь, до аналізу не входить значний пласт даних щодо фізичних осіб, які, за твердженням експертів, є переважними власниками Інтернет-магазинів в Україні [12]. Отже, державна статистика має розширити базу для збору даних, інакше обсяг роздрібної Інтернет-торгівлі штучно применшується.

Блок 3. Зіставлення у порівнянних (постійних) цінах.

В попередніх розрахунках при обчисленні реальних показників товарообороту для кожного року ми нівелювали вплив щорічної інфляції, проте накопичена за попередні роки інфляція залишалася присутньою. Щоб очистити показники від будь-якого впливу цінового фактору, застосуємо метод порівнянних цін. Для цього номінальний показник кожного року потрібно перерахувати в цінах єдиного періоду. Державна статистика розраховує щорічні індекси споживчих цін до грудня 2010 року. Відтак обчислимо значення роздрібного товарообороту через Інтернет у постійних цінах 2010 року, а також відповідні показники обороту роздрібної торгівлі та роздрібного товарообороту підприємств (табл. 3). Обчислимо темпи росту показників та долучимо до аналізу індекси фізичного обсягу ВВП.

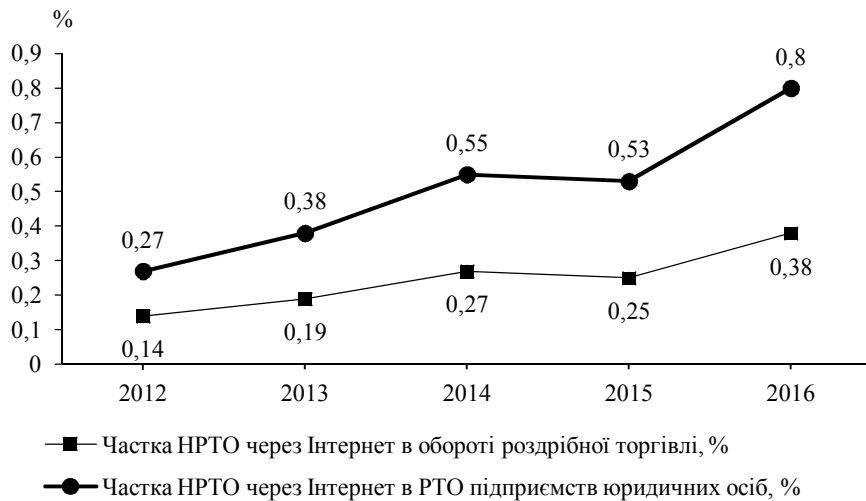


Рис. 4. Динаміка частки онлайн-ритейлу в структурі роздрібної торгівлі
Джерело: складено автором за матеріалами [9-11]

Таблиця 3. Динаміка показників торговельного товарообороту у порівнянних цінах 2010 року

№	Показник	2012	2013	2014	2015	2016
Вихідні дані						
1	НРТО в Інтернеті, млн грн	1117,7	1649,4	2431,3	2587,4	4445,4
2	Оборот роздрібної торгівлі, млн грн	812100	888800	901900	1031700	1175300
3	РТО підприємств-юридичних осіб, млн грн	405114	433081	438343	487558	555975
4	Індекс споживчих цін до грудня 2010 р.	1,043	1,049	1,309	1,877	2,109
Розрахунок показників						
6	РТО в Інтернеті у порівнянних цінах, млн грн (1:4×100)	1071,62	1572,35	1857,37	1378,48	2107,82
7	Оборот роздрібної торгівлі у порівнянних цінах, млн грн (2:4×100)	788619	847283	688999	549654	557278
8	РТО підприємств-юридичних осіб у порівнянних цінах, млн грн (3:4×100)	388412	412851	334869	259754	263620
9	Темп росту НРТО у порівнянних цінах, %	-	146,73	118,13	74,22	152,91
10	Темп росту обороту роздрібної торгівлі у порівнянних цінах, %	-	107,44	81,32	79,78	101,39
11	Темп росту РТО підприємств-юридичних осіб у порівнянних цінах, %	-	106,3	81,11	77,57	101,49
12	Індекс фізичного росту ВВП у порівнянних цінах, %	105,7	105,7	98,8	89,1	91,3

Джерело: складено автором за матеріалами [9, 10, 13, 14]

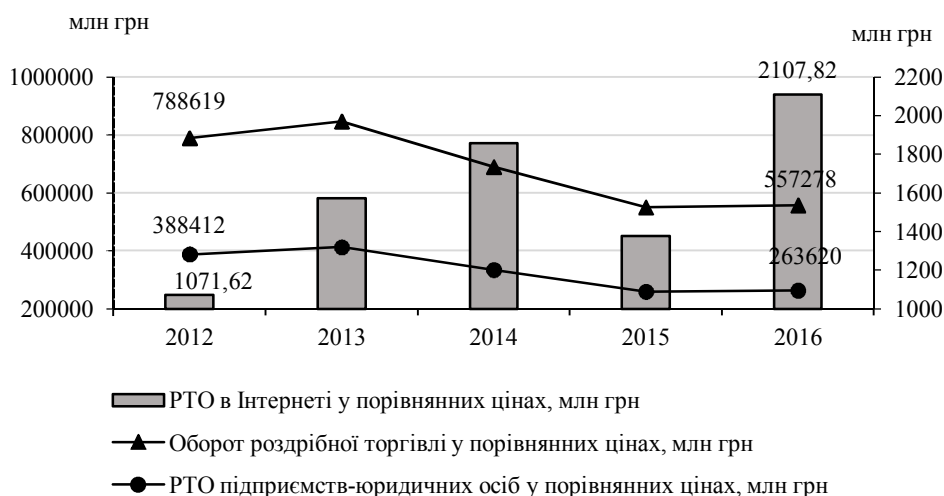


Рис. 5. Товарооборот роздрібної торгівлі в постійних цінах 2010 року
Джерело: складено автором за матеріалами [9, 10, 13].

Дані табл. 3 та рис. 5 показують, що у суто фізичному обсязі роздрібний товарооборот підприємств в Інтернеті за період 2012-2016 рр. збільшився з 1071,62 до 2107,82 млн грн, або майже у 2 рази (попередні розрахунки показували зростання у 3,5 рази в реальному вимірі). В той же час реальний приріст обороту роздрібної торгівлі та роздрібний товарооборот підприємств зменшилися на 30% кожен. Це означає, що на тлі скорочення сектору ритейлу в Україні відбулася зміна його структури, що проявилася в стрімкому нарощуванні онлайн-складової.

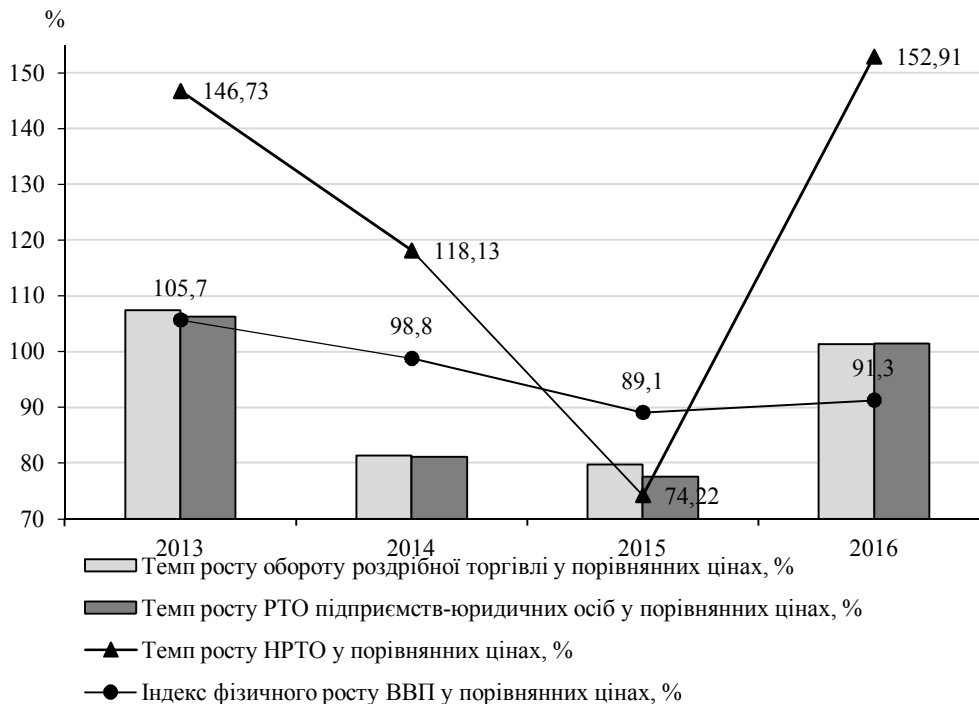


Рис. 6. Динаміка росту роздрібної торгівлі і ВВП у постійних цінах 2010 року
Джерело: складено автором за матеріалами [9, 10, 13, 14]

Дослідження темпів росту (табл. 3 і рис. 6) показують, що Інтернет-продаж зростає щодо роздрібної торгівлі та ВВП істотно випереджувальними темпами. Наприклад, у 2013 році темпи росту ВВП та продажу в роздрібній торгівлі й зокрема на роздрібних підприємствах перебували в межах 105,7-107,44%, а онлайн продаж – 146,73%. Цікавий феномен спостерігався у 2014-2015 роках: коли оффлайн-торгівля щорічно скорочувалася приблизно на 20%, онлайн-сектор зріс демонстрував нерівномірні темпи розвитку. Так, у 2014 р. він продовжував зростати – з 1572,35 до 1857,37 млн грн (на 18%), а вже у 2015 р. показав суттєве падіння – з 1857,37 до 1378,48 млн грн, тобто на 25%. Це можна пояснити високою природною життєздатністю Інтернет-торгівлі, яка є найбільш мобільною частиною роздроби.

Внаслідок низьких витрат на організацію бізнесу та широкого охоплення аудиторії, онлайн-торгівля реагує на прояви фінансової нестабільності із певним часовим лагом. В той же час вона найшвидше оговтується від криз, що підтверджується даними 2016 року: в цей період на тлі падіння ВВП роздрібна торгівля нарощує товарообороту з темпом 101,39%, в той час як Інтернет-складова – з набагато вищим темпом 152,91%.

Висновки

В результаті аналізу розвитку роздрібної Інтернет-торгівлі в Україні було виявлено, що:

- статистичні дані, що акумулює державний комітет статистики, вкрай обмежені щодо Інтернет-торгівлі. Фактично держава розраховує лише один показник, який можна піддати аналізу – обсяги Інтернет-продажу підприємств роздрібної торгівлі. Методика розрахунку цього показника змінилася з 2017 року, що є ще одним лімітуючим фактором вибору періоду дослідження;
- вказані обмеження визначили методику аналізу, який запропоновано поділити на три блоки (аналіз базових показників, структурний аналіз та аналіз у порівнянних цінах);
- в рамках аналізу базових показників виявлено, що роздрібний товарооборот в Інтернеті зріс з 2012 до 2016 рр. майже в 4 рази у фактичних цінах і у 3,5 рази у реальному вираженні. В середньому Інтернет-ритейл зростає майже на 50% щорічно, при цьому реальні темпи перевищили номінальні більш ніж на 10 в.п.;
- структурний аналіз засвідчив, що темпи розвитку онлайн-продажів набагато перевищують динаміку росту і роздрібної торгівлі взагалі, і такої її частини, як торгівля через підприємства-юридичні особи.

Незважаючи на наявність економічних збурень, Інтернет-торгівля розвивається швидше, ніж оффлайн-торгівля: за 5-річний термін частка онлайн зросла приблизно утричі як відносно підприємств, так і відносно усієї роздрібною торгівлі. Частка роздрібною продажу через Інтернет в нашій країні становить менше 0,8% товарообороту роздрібних підприємств та 0,38% товарообороту роздрібною торгівлі. Ця мізерна цифра штучно применшена, бо статистика не надає даних щодо підприємців-фізичних осіб, які, за твердженням експертів, є переважними власниками Інтернет-магазинів в Україні;

— аналіз зіставлень у постійних цінах 2010 року показав, що у фізичному обсязі роздрібний товарооборот підприємств в Інтернеті за період 2012-2016 рр. збільшився майже у 2 рази, в той час як роздрібна торгівля показала скорочення на 30%. Це свідчить про кардинальну зміну структури сектору роздроби. Також було виявлено, що Інтернет-продаж зростає щодо роздрібною торгівлі та ВВП істотно випереджувальними темпами та реагує на прояви фінансової нестабільності із певним часовим лагом.

Для більш ґрунтовного та всебічного аналізу Держкомстат повинен суттєво розширити облік діяльності, пов'язаної з онлайн-продажем. Ситуація, коли певна галузь є лідером розвитку за темпами, але її діяльність обліковується лише одним показником, неприпустима. Потрібно негайно запровадити збір інформації про Інтернет-продаж через фізичних осіб-підприємців, рівень прибутковості онлайн-ритейлерів, показники діяльності підприємств в розрізі їхнього розміру (мікропідприємства, малі, великі), товарну та регіональну структуру продажу, особливості зайнятості та доходів працівників. Це значно розширить рамки для дослідження, дасть змогу виявити найбільш ефективні сегменти онлайн-торгівлі та її слабкі місця.

Abstract

In recent years, Ukrainian retail e-commerce has been developing at a very high rate, so the question of research and evaluation of the development parameters of this sector arises. Many Ukrainian scientists published Results of the analysis of the development of the Internet commerce in Ukraine. Online retail was determined by a wide variety of indicators – the volume of trade, the penetration of online commerce, the share of online shoppers among Internet users, the average cost per person, the commodity structure of purchases and a number of others. However, in various publications we can meet quite different values of the same indicator. The inconsistency in the figures, which stem from the publications of Ukrainian authors, is due to the use of different sources and mixing of various objects of analysis. Therefore, we need an analysis, which would eliminate these discrepancies. It is necessary to rely on a single information base, which would not be in doubt, was open and generally accepted.

The goal of the paper is to conduct an objective scientific and statistical analysis of the development of the retail Internet commerce in Ukraine. Such an analysis, in our opinion, should be based on unambiguous statistical data, the method of collection of which is known and transparent - this is the data of the State Statistics Committee.

The statistics accumulated by the Statistics Committee on Internet Commerce are extremely limited. In fact, the state is counting on only one indicator that can be analyzed – the volume of online sales of retailers. This determined the method of analysis, which was proposed to be divided into three blocks (analysis of basic indicators of the dynamics of e-commerce, analysis of the place of e-commerce in the structure of the retail sector; comparisons at comparable (constant) prices). Within each block, the nature of the dynamics of retail turnover on the Internet is determined. The analysis shows the growth rate of online retail in nominal and real terms. The ratio of online sales growth rates to retail sales in general and sales through legal entities has been determined. A structural shift in retail, associated with an increase in the share of online retail has been revealed. Recommendations were made for the statistics service and for recording activities related to online sales.

Список літератури:

1. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1. – С. 83-102.
2. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / О.О. Дима // *Економічний часопис-XXI*. – 2015. – № 1-2(2). – С. 63-66.
3. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т.В. Дубовик // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. – 2013. – № 1. – С. 20-28.
4. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко // *Проблеми економіки*. – 2015. – № 2. – С. 71-77.
5. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т.В. Марусей // *Економіка та суспільство*. – 2018. – №14. – С. 1011-1015.

6. Козлов В.В. Аналіз стану електронної комерції в Україні / В.В. Козлов, Т.В. Томашевська // Статистика України. – 2017. – № 2. – С. 34-38.
7. Про електронну комерцію [Електронний ресурс]: Закон України від 03.09.2015. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
8. Роздрібна торгівля України у 2017 році: статистичний збірник. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 98 с.
9. Роздрібна торгівля України у 2016 році: статистичний збірник. – Київ: Державна служба статистики України, 2017. – 118 с.
10. Роздрібна торгівля України у 2014 році: статистичний збірник. – Київ: Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.
11. Індеси споживчих цін у 1993-2017 рр. (до відповідного періоду попереднього року). Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
12. Как работает интернет-бизнес в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hyser.com.ua/ru/business_and_finance/159740-159740.
13. Індеси споживчих цін на товари та послуги (до грудня 2010 року). Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
14. Валовий внутрішній продукт (1990-2016). Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

References:

1. Hlinenko, L.K. & Dainovskyi, Yu.A. (2018). The state and prospects of e-commerce development in Ukraine. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 1, 83-102 [in Ukrainian].
2. Дума, О.О. (2015). Modern Trends and Benefits of Internet Commerce Development in Ukraine. *Ekonomichnyi chasopys-XXI*, 1-2(2), 63-66 [in Ukrainian].
3. Dubovyk, T.V. (2013). Internet commerce in Ukraine *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, 1, 20-28 [in Ukrainian].
4. Malovychko, S.V. (2015). Analysis of current trends and dynamics of e-commerce development for Ukrainian enterprises. *Problemy ekonomiky*, 2, 71-77 [in Ukrainian].
5. Marusei, T.V. (2018). Main tendencies of development of e-commerce market in Ukraine. *Ekonomika ta suspilstvo*, 14, 1011-1015 [in Ukrainian].
6. Kozlov, V.V. & Tomashevska T.V. (2017). Analysis of the state of e-commerce in Ukraine. *Analiz stanu elektronnoi komertsii v Ukraini. Statystyka Ukrainy*, 2, 34-38 [in Ukrainian].
7. About e-commerce. Law of Ukraine dated 03.09.2015. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> [in Ukrainian].
8. Retail trade of Ukraine in 2017: statistical collection (2018). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine [in Ukrainian].
9. Retail trade of Ukraine in 2016: statistical collection (2017). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine [in Ukrainian].
10. Retail Trade of Ukraine in 2014: Statistical Collection (2015). Kyiv: State Statistics Service of Ukraine [in Ukrainian].
11. Consumer price indices in 1993-2017 (up to the corresponding period of the previous year). *Statystychna informatsiia*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
12. How Internet business in Ukraine works. Retrieved from / https://hyser.com.ua/ru/business_and_finance/159740-159740 [in Russian].
13. Consumer price indexes for goods and services (until December 2010). *Statystychna informatsiia*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
14. Gross Domestic Product (1990-2016). *Statystychna informatsiia*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Мазур О. Є. Аналіз роздрібного товарообороту в Інтернет-торгівлі України / О. Є. Мазур // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2018. – № 4 (6). – С. 34-42. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2018/No4/34.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.2578954

Reference a Journal Article:

Mazur O. Ye. Analysis of retail turnover of the online trade in Ukraine / O. Ye. Mazur // *Economic journal Odessa polytechnic university*. – 2018. – № 4 (6). – С. 34-42. – Retrieved from <https://economics.opu.ua/ejopu/2018/No4/34.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.2578954

