

form of proprietorship is analyzed. It is shown that while in 2012–2013 agricultural enterprises accounted for average 52.4% of the gross agricultural output, in 2014–2016 their average contribution in the output grew by 3.4 percentage points and reached 55.8%.

**Key words:** *statistical analysis, agricultural enterprises, agricultural output, plant-growing, animal husbandry, structure, structural change.*

Бібліографічний опис для цитування:

Кобилинська Т. В. Статистична оцінка впливу структурних факторів на господарську діяльність сільськогосподарських підприємств // Статистика України. 2017. № 2. С. 27–34.

**УДК 004.738.5:339(477+100)**

**В. В. Козлов,**

кандидат технічних наук, доцент,

E-mail: Kozlov733@ukr.net;

**Т. В. Томашевська,**

кандидат технічних наук, доцент,

E-mail: tomas\_tat@ukr.net;

доцент кафедри інформаційних систем і технологій,

Національна академія статистики, обліку та аудиту

### **Аналіз стану електронної комерції в Україні**

Розглянуто особливості розвитку електронної комерції в Україні, оцінено стан ринку в цілому. Для аналізу стану електронної комерції в окремих регіонах запропонована методика на основі динамічної персоніфікованої матриці. Отримано розподіл рангових оцінок регіонів та обґрунтовано фактори, що його пояснюють.

**Ключові слова:** *електронна комерція, електронна торгівля, рейтингові оцінки, динамічна персоніфікована матриця, матриця позиціонування.*

Сучасний етап розвитку світової сільності характеризується великими соціально-економічними перетвореннями, насамперед прискореним розвитком інформатизації всіх сфер суспільного життя. Сучасні технології глобальної комунікації дозволяють економічним відносинам існувати в електронній формі. Можливість взаємодії контрагентів незалежно від відстані забезпечує перевагу електронних форм взаємодії взагалі та ведення підприємницької діяльності зокрема. Безперечно, розвинена комп'ютерна і комунікаційна інфраструктура стає одним із ключових чинників успішного соціально-економічного розвитку сучасної держави, ділової активності її громадян. Наразі все більше значення набуває електронна комерція. Її розвиток відбувається настільки стрімко, що більшість найбільших світових компаній разом з традиційним офф-лайн бізнесом починає використовувати й електронну комерцію.

Формування абсолютно нових економічних, соціальних і культурних відносин в житті людей відбувається на тлі становлення всеохоплюючого електронного середовища для економічної діяльності, де компанія або індивід, що знаходяться в будь-якій точці економічної системи, можуть з

меншими витратами контактувати з будь-якою іншою компанією або індивідом з приводу сільної роботи, для здійснення торгівлі чи обміну ідеями. Аналіз розвитку електронної комерції є вкрай актуальним для України, оскільки дає змогу визначити шляхи підвищення ефективності бізнесу та економіки.

Питання становлення та розвитку Інтернет-комерції відображені в роботах вітчизняних та закордонних дослідників, серед яких А. Береза, А. Кантарович, Д. Козьє, М. Макарова, Н. Меджибовська, І. Успенський та ін. Економічним аспектам функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет присвячені праці Г. Дункана, В. Кисельова, К. Коллі, М. Мак-Нілла, А. Саммера, Т. Хофмана та деяких інших науковців [1].

Мета статті – проаналізувати стан електронної комерції за регіонами України на основі динамічної персоніфікованої матриці.

Протягом останнього десятиліття основою розвитку ринків багатьох країн світу і одним із головних факторів їх розширення стала всесвітня мережа Інтернет. Нові технологічні впровадження вплинули і на сферу торгівлі. Так, в економіці активно почали застосовуватися новітні технології ведення бізнесу, більш ефективні, з мінімальними витратами, які швидко приносять прибуток. Це

сприяло появі та бурхливому розвитку електронної комерції. Електронна торгівля сформувалась як ринок у 90-ті роки ХХ століття завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, використанню браузерів, поширенню мультимедійних комп'ютерів та зростанню інтересу споживачів до можливостей мережі Інтернет, зокрема до здійснення в ній транзакцій.

Починаючи з 2000-х років, в Україні поступово зростає частка електронної комерції. Все більше людей стають постійними користувачами мережі Інтернет. За даними досліджень фірми Gemius, розмір української аудиторії Інтернет становить 18,7 млн користувачів, а частка інтернет-торгівлі в загальній роздрібній торгівлі – 7,2%. [2]. Водночас в Україні поки що ця сфера є недостатньо розвинутою. За прогнозом Державної служби статистики України, річний обсяг електронної комерції за 2017 рік буде становити близько 4,5 млрд дол. США, тоді як потенційний ринок складає близько 120 млрд дол. США [3].

Більшість користувачів проводять в мережі до 34 годин на місяць для особистих, не пов'язаних з роботою цілей. Найпопулярнішими причинами користування Інтернетом серед українців залишаються спілкування в соціальних мережах та з використанням електронної пошти, завантаження музики та фільмів, пошук інформації про певні продукти/послуги.

Але ситуація з електронною комерцією значно відрізняється. Кількість українців, що купують в Інтернеті, зростає, однак щодо інших країн – несуттєво. Порівняно з розвиненими країнами Україна ще залишається на дуже низькому рівні, оскільки частка електронної роздрібної торгівлі в її загальному обсязі складає лише 1,5% (для Росії – 1,8%, а загальносвітовий показник становить близько 7%). Ще суттєвіше відставання спостерігається при порівнянні загального обсягу електронної комерції в грошовому еквіваленті. В Україні такий показник становить 1,5 млрд дол. США, тимчасом як у Росії – 12 млрд дол. США,

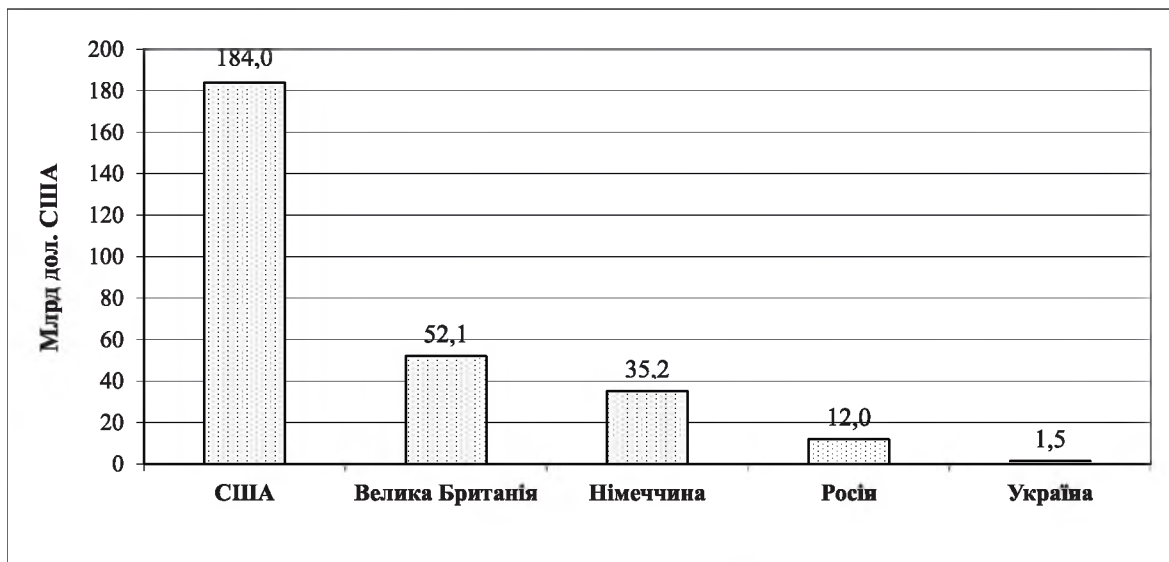


Рис. 1. Загальний обсяг електронної комерції, млрд дол. США

а у США сягає 184 млрд дол. США (рис. 1, за даними [4]).

Якщо розглядати витрати в інтернет-магазинах за рік, то вони становлять в українців лише 33 дол. США, тоді як у США на одну особу припадає 827 дол. США, у Великій Британії – 586 дол. США, у Німеччині – 433 дол. США, в Росії – 84 дол. США. Це пов'язано з тим, що лише 14% користувачів Інтернету в Україні є інтернет-покупцями, тоді як у США цей показник дорівнює 82%, а в Росії – 25% (рис. 2, за даними [4]).

З іншого боку, лише 4,7% всього населення України купує товари в інтернет-магазинах, тоді як в Росії цей показник дорівнює 10,1%, а в розвинених країнах більше половини населення

здійснює покупки в Інтернеті (США – 53,1%, Німеччина – 64,0%, Велика Британія – 68,6%). Однією з причин такої ситуації є низький рівень оплат покупок за допомогою банківських карток в Україні. Лише 4% всіх он-лайн покупок оплачується за допомогою карток, тоді як в Росії та Німеччині цей показник дорівнює близько 25%, а у США – 75%.

Найбільшим стримуючим чинником щодо придбання товарів в Інтернеті для українців є ризикованість таких покупок (50%), а майже п'ята частина українців (а саме, 18%) вважають процес такої купівлі надто складними. Але більше половини покупців вважають що покупки в Інтернет-магазинах та на аукціонах займають менше часу,

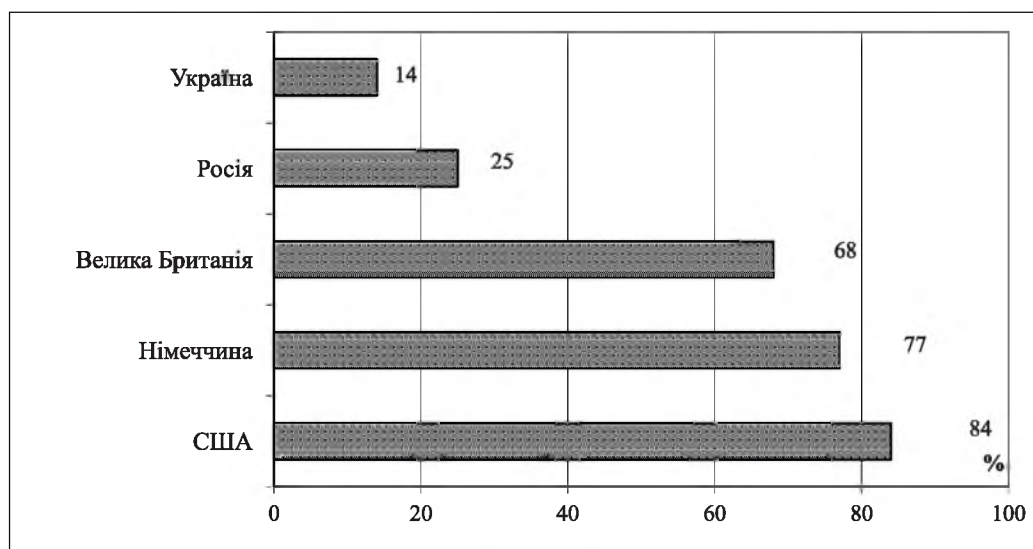


Рис. 2. Частка покущів серед інтернет-користувачів

ніж покупки в простому магазині (35%), при цьому товари в Інтернеті є дешевшими, ніж в простому магазині на думку 30% наших співгромадян.

Особливістю електронної комерції в Україні є її зосередження, в основному, в деяких регіонах, що суттєво зменшує потенційну аудиторію. Оцінимо динаміку розвитку електронної торгівлі на регіональному рівні.

В економічній практиці багатьох країн набули поширення методи визначення стану різних об'єктів (банків, підприємств, галузей, регіонів тощо) за допомогою рейтингових оцінок або рейтингів. У перекладі з англійської рейтинг (rating) означає "клас, розряд; віднесення до класу, розряду, категорії". Інакше кажучи, рейтинг – це розташування об'єктів, що досліджуються, в певному порядку залежно від значення рейтингової оцінки. На її основі проводиться порівняння чи впорядкування об'єктів станом на певний період часу чи визначення змін у сукупності об'єктів за період. Як безрозмірний показник рейтингова оцінка має дві особливості. По-перше, під час визначення стану об'єкта вона може розраховуватися з використанням як кількісних, так і атрибутивних показників у різних поєднаннях; по-друге, у більшості запропонованих методик розрахунку рейтингових оцінок вирішальним для прийняття підсумкового рішення є не числове значення оцінки, а порядок розташування об'єктів (впорядкування всередині вибірки).

Для аналізу рівня економічної сталості пропонується використовувати методику, засновану на розрахунку рангів (місць, позицій) окремих регіонів України за кунівельною активністю. На основі отриманих даних будується динамічна персоніфікована матриця, а також матриця позиціонування. Ця методика використовується для розрахунку змін у позиціях регіонів.

Суть методики визначення рангу регіонів протягом певного періоду часу полягає у зіставленні позицій, які вони займали на початковому етапі, з рангом на останню дату (наприклад, станом за 2011 рік і 2014 рік). Для порівняння обираються один чи декілька показників, що характеризують діяльність регіону (в нашому випадку – кунівельна активність населення в Інтернеті) [2]. Визначені ранги регіонів використовують для побудови динамічної персоніфікованої матриці рангових місць, яка передбачає поділ аналізованих регіонів на чотири квадранти залежно від позиції, яку вони займали на початок і наприкінці періоду дослідження. На основі розподілу регіонів будується динамічна матриця позиціонування їх рангових місць за показником, який взято за основу для аналізу [5].

Матриця позиціонування наглядно засвідчує зміни, що відбулись за обраний період в рейтингу регіонів. Вона дозволяє визначити регіони, що працюють стабільно та мають стабільний рейтинг (знаходяться в одному і тому самому квадранті протягом аналізованого періоду) і ті, що погіршили чи поліпшили свої позиції унаслідок зміни соціально-економічної ситуації в країні. До першого квадранту віднесені регіони, які за кунівельною активністю займали у відповідних роках місця з 1 по 6, до другого – регіони, які займали місця з 7 по 12, до третього – місця з 13 по 19, до четвертого – місця з 20 по 25 (табл. 1, авторські розрахунки за даними [5], у дужках подано місце за 2015 рік).

Динамічна персоніфікована матриця регіонів України за кунівельною активністю дозволяє зробити висновок про те, що більшість регіонів зберегли свої позиції. Це стосується: м. Київ, Одеської, Харківської та Дніпропетровської областей – I квадрант; Чернівецької, Львівської, Волинської, Херсонської – II квадрант; Миколаївської, Кірово-

Динамічна персоніфікована матриця регіонів України за купівельною активністю у 2012 та 2015 рр.

I квадрант		II квадрант	
м. Київ 1 (2) Одеська 3 (3) Харківська 5 (4) Дніпропетровська 6 (6)	Закарпатська 4 (12)	Київська 9 (5) Полтавська 11 (15)	Чернівецька 7 (9) Львівська 7 (8) Волинська 10 (12) Херсонська 12 (8)
III квадрант		IV квадрант	
	Запорізька 15 (10)		
Миколаївська 13 (16) Кіровоградська 14 (13) Донецька 17 (14) Рівненська 18 (18)	Хмельницька 16 (20) Тернопільська 19 (24)	Черкаська 20 (17) Луганська 25 (19)	Житомирська 21 (20) Івано-Франківська 22 (21) Чернігівська 23 (22) Вінницька 24 (23) Сумська 26 (25)

градської, Донецької, Рівненської – III квадрант; Житомирської, Івано-Франківської, Чернігівської, Вінницької, Сумської – IV квадрант.

Найбільш суттєво підвищився рейтинг Запорізької (з 15 до 10) та Київської (з 9 до 5) областей. Також з четвертого квадранта до третього перемістилися Черкаська та Луганська області. Водночас ряд областей погіршив свої позиції, найбільше – Закар-

патська область (з 4 на 12), а також Полтавська (з 11 до 15), Хмельницька (з 16 до 20) і Тернопільська (з 19 до 24) області.

Зміни позицій регіонів за купівельною активністю населення у 2009 та 2013 рр. наочно відображає динамічна матриця позиціонування рангових місць (рис. 3, авторське узагальнення за даними [6]).

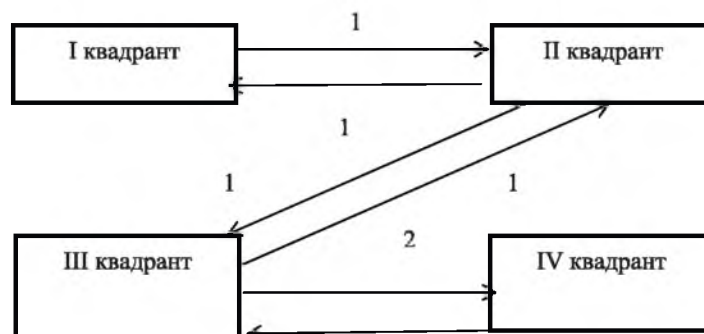


Рис. 3. Динамічна матриця позиціонування рангових місць регіонів України за купівельною активністю населення

Отриманий розподіл рангових оцінок регіонів пояснюється такими факторами:

1. У Києві зосереджена переважна кількість провайдерів – 63 % від загальноукраїнської кількості.
2. Якість доступу до Інтернету в регіонах і в Києві та інших великих містах суттєво відрізняється на користь останніх.
3. Ринок хостинг-послуг також розвинений лише у великих містах.

4. Ринок банківських платіжних систем в Україні є недостатньо розвиненим.

Отже, саме прискорений розвиток усього спектра комунікаційних послуг дасть змогу реалізувати потенціал України у сфері електронної торгівлі та підвищити конкурентоспроможність українського бізнесу. Подальшого дослідження потребують технології та інструменти, що формують довіру населення до електронної комерції, а також способи її особливості їх упровадження в Україні.

**Список використаних джерел**

1. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
2. Иванов А. А. Количественные исследования в Интернете. Проблематика, инструментарий. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16216581/>
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт статистичного агентства GfK. URL: <http://www.gfk.com/ua>
5. Ринок інтернет-торгівлі України: огляд. URL: <http://shops.at.ua/publ/3-1-0-114>

6. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>

### References

1. Shaleva, O. I. (2011). *Elektronna komertsiiia [Electronic Commerce]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury (in Ukrainian).
2. Yvanov, A. A. Kolichestvennye issledovaniia v Internetе. Problematika, instrumentarii [Quantitative studies on the Internet. Problems, tools]. *ecsocman.hse.ru*. Retrieved from <http://ecsocman.hse.ru/text/16216581/> (in Russian).
3. Ofitsiyni veb-sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).
4. Ofitsiyni sait statystychnoho ahentstva GfK [Official website of the GfK Statistical agency]. *www.gfk.com.ua*. Retrieved from <http://www.gfk.com/ua> (in Ukrainian).
5. Rynok internet-torhivli Ukrainy: ohliad [Ukrainian Internet Trade Market: Review]. *shops.at.ua*. Retrieved from <http://shops.at.ua/publ/3-1-0-114> (in Ukrainian).
6. Karpenko, S. Obsiahy rynku elektronnoi komertsii v Ukraini. Internet-rynok [The volume of e-commerce market in Ukraine. Internet market]. *reclamare.ua*. Retrieved from <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/> (in Ukrainian).

**В. В. Козлов,**

*кандидат технических наук, доцент;*

**Т. В. Томашевская,**

*кандидат технических наук, доцент;*

*доцент кафедры информационных систем и технологий,*

*Национальная академия статистики, учета и аудита*

### Анализ электронной коммерции в Украине

Рассмотрены особенности развития электронной коммерции в Украине, оценено состояние рынка в целом. Для анализа состояния электронной коммерции в отдельных регионах предложена методика на основе динамической персонифицированной матрицы. Получено распределение ранговых оценок регионов и обоснованы факторы, его объясняющие.

**Ключевые слова:** *электронная коммерция, электронная торговля, рейтинговые оценки, динамическая персонифицированная матрица, матрица позиционирования*

**V. V. Kozlov,**

*PhD in Engineering, Associate Professor;*

**T. V. Tomashevskaya,**

*PhD (Engineering), Associate Professor;*

*Associate Professor of Information Systems and Technologies Department,*

*National Academy of Statistics, Accounting and Audit*

### Analysis of the Performance of Electronic Commerce in Ukraine

The current phase in the development of economic relations is characterized by the high level of informatization. The rapid science & technology advancement in information and communication technologies pushes up the development of consumption, industry and trade, and lays the background for new forms of economic relations. Electronic commerce is an advanced area of business. Taking advantages from electronic trade, organizations can: considerably reduce financial and time resources, enhance competitiveness, enter new markets, obtain supplementary information on consumer needs, and rapidly respond on the changing demand. Many companies take advantage from electronic commerce and set up pre-sales and after-sales services.

Today, the Ukrainian market of electronic commerce is undergoing rapid expansion. The objective of the study is to analyze the expansion dynamics of electronic commerce by Ukrainian region and find the latest tendencies in this industry. The analysis is made by statistical data on Internet use in Ukraine. The overall performance of electronic commerce in Ukraine lags far behind the analogous figures of Western countries. Negative effects of the economic crisis, lack of high performing telecommunication networks in a number of Ukrainian regions, and limited use of advanced electronic payment systems hampered the development of the electronic market in Ukraine, and still hamper it in some way. Yet, due to ICT solutions, the environment for electronic commerce, in which the increasing demand pushes up the supply, have recently been improved.

The method for studying the electronic commerce performance by Ukrainian region by use of the dynamic personified matrix is proposed. On its basis the ranking of Ukrainian regions is built, the regions with the highest performance in electronic commerce are identified, performance trends are analyzed. It is found that the electronic commerce market is concentrated mainly in large cities that are regional centers. The reason behind is that provider firms and firms rendering hosting services are concentrated in large cities, whereas small towns and villages have no access to high quality connection. Therefore, the development of advanced telecommunications market is supposed to contribute to the expansion of the electronic commerce market, enabling to take full advantage from the Ukrainian potential in electronic trade and enhance the competitiveness of Ukrainian business.

**Key words:** *electronic commerce, electronic trade, ranks, dynamic personified matrix, matrix of positioning.*

Бібліографічний опис для цитування:

Козлов В. В., Томашевська Т. В. Аналіз стану електронної комерції в Україні // Статистика України. 2017. № 2. С. 34–39.

### **УДК 339.37:311.172-026.451(476)**

**А. З. Коробкин,**

*кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой экономических и правовых дисциплин,  
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,  
E-mail: kafedra126@mail.ru;*

**А. Я. Якимик,**

*аспирантка,  
Белорусский Государственный экономический университет,  
E-mail: anuta\_fire@mail.ru*

## **Основные тренды внутренней торговли и перспективные направления ее развития в Республике Беларусь**

Выполнена оценка современного состояния розничной торговли Республики Беларусь с использованием материалов государственных статистических наблюдений. Исследована товарная и организационная структура объемов торговли, структура торговли в разрезах форм собственности и объемов организаций торговли. Рассмотрено состояние розничной торговой сети и оптовой торговли. Выявлены тенденции в продажах товаров отечественного и импортного производства, в развитии электронной торговли, а также в продажах с использованием пластиковых банковских карт. Проанализирована ситуация в розничной торговле системы потребительской кооперации, которая в настоящее время является одной из наиболее значимых торговых систем страны. Определены тенденции и очерчены перспективные направления развития внутренней торговли Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** *внутренняя торговля, розничный товарооборот, оптовый товарооборот, товарные запасы, потребительская кооперация.*

Своевременная научная оценка состояния и динамики внутренней торговли является немаловажным фактором роста ее эффективности, а значит и выполнения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы в части развития потребительского рынка, которое в предстоящем пятилетии направлено на максимально полное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах преимущественно отечественных производителей.

Эффективность инновационной экономики, в свою очередь, напрямую зависит от эффективности сферы товарного обращения, которая включает в

себя деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовой и розничной торговлей. Последняя является одним из наиболее динамично развивающихся секторов национальной экономики Беларуси.

Значение торговли в современной экономике проявляется в решении важнейших социально-экономических задач. Она является важным компонентом формирования потребительского рынка, фактором роста добавленной стоимости валового общественного продукта, обеспечения занятости населения, удовлетворения общественных потребностей в товарах и услугах, стимулирования производства продукции, повышения ее качества. Торговля является инструментом сближения уровня жизни населения разных социальных групп

© А. З. Коробкин, А. Я. Якимик, 2017