

ДІАГНОСТИКА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

В статті виявлено передумови розвитку електронної торгівлі, досліджено основні сегменти електронної комерції в Україні. Здійснено аналіз тенденцій та стану розвитку українського онлайн-продажу. Виявлено причини, які гальмують розвиток електронної торгівлі і комерції в Україні, зокрема проблеми юридичного характеру і довіри. Визначено та узагальнено фактори (загальноекономічні, інфраструктурні, управлінські, правові, соціальні) впливу на розвиток електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, Інтернет-магазин, системи Інтернет-комерції B2C, офлайніві торговці, penetрація Інтернету, електронний бізнес.

ВСТУП

Протягом останніх десятиліть інформаційні і комунікаційні технології змінили природу глобальних взаємовідносин і соціального розвитку. Такі технології, як Інтернет, персональні комп'ютери і безпроводна телефонізація зумовили зростання взаємопов'язаності мережі особистостей, організацій, освітніх установ, які взаємодіють один з одним через різноманітні канали. Розширення такої технологічно керованої глобальної мережі призвело до (розвитку) суспільства, в якому домінує потенціал причетності кожного до мережі.

Важливим напрямом розвитку в економіках розвинених країн є електронна комерція. З кожним роком все більше товарів і послуг перерозподіляється на ринку завдяки електронній торгівлі. Подібна тенденція спостерігається і в Україні, де розвиваються всі сегменти електронної комерції: корпоративні електронні торговельні площадки, роздрібні Інтернет-магазини, платіжні системи. Інтернет широко використовується як інструмент реклами і маркетингу.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених дослідженню стану розвитку електронної комерції, проблемам визначення передумов, факторів, методів і механізмів стимулювання електронної комерції приділяється недостатньо уваги.

При підготовці статті автор опирався на праці вітчизняних та російських дослідників в галузі глобалізації, інформатизації й електронної комерції. Дослідження передумов, факторів та проблем розвитку електронної комерції відноситься до сфери наукових інтересів І.Т. Балабанова, Н.І. Геращенко, Н.П. Гусакова, С.І. Ляпунова, Р.М. Лавренюк, В.М. Матюшка, М.В. Макарової, А.І. Ракітова, Г.І. Рижкової, С.Н. Смірнова, А.Н. Соколової, В.Б. Супяна, І.В. Таран, Д.С. Черешкіна, А.А. Чернова, І.Г. Шиліна, О.М. Юдіна.

Серед зарубіжних видань виділимо праці Д. Белла, Б. Гейтса, П. Друкера, М. Кастельса, Д. Козьє, М.П. Мак-Картні, М. Портера, Д. Стока, Э. Тоффлера, Д. Шнайдера, М. Евода, Д. Еймора.

У науковій статті застосовані такі методи дослідження: аксіоматичний – при розгляді певних положень як вихідних аксіом; метод порівняння – при аналізі стану розвитку електронної торгівлі в окремих країнах; методи кількісної і якісної оцінки тенденцій розвитку електронної комерції в Україні.

Мета статті – визначення передумов та дослідження факторів розвитку електронної торгівлі в Україні, як важливого напрямку впливу на розвиток сучасної економіки і забезпеченню її входження в цивілізоване суспільство.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Електронна торгівля (електронна комерція) – форма поставки продукції, при якій вибір і замовлення товарів проводяться з використанням технологій Інтернет, а розрахунок між покупцем і постачальником здійснюється з використанням електронних документів або засобів платежу. При характеристиці змін в економічних системах під впливом мережних технологій часто ототожнюють поняття електронного бізнесу (*e-business*) і електронної комерції (*e-commerce*). «Електронний бізнес» – більш широкий системний термін і включає електронну комерцію як складову [1].

Електронний бізнес характеризується, на відміну від традиційного, низьким рівнем використання фізичного капіталу, передачею виробництва продуктів і послуг зовнішнім структурам, навіть їх мережам. Прямі поставки споживачам, притаманні онлайн-бізнесу, мінімізують його потреби в оборотному капіталі, в той час як акумуляція грошових активів у готовій продукції і незавершеному виробництві потребує наявності значних обсягів оборотного капіталу в неінформаційних галузях на високому рівні. В електронному бізнесі компанії прагнуть до орієнтації на споживача, а відтак клієнтоорієнтованість

інформаційної економіки є загально визнаною. Для електронного бізнесу притаманне слідування стратегії «притягування» споживача, залучення його до придбання продуктів і послуг в онлайн-режимі. [2].

Поняття електронної торгівлі останнім часом значно розширилося і включає торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад інформацією в електронному вигляді. Велика увага приділяється електронній торгівлі, орієнтованій на масового споживача. Електронна торгівля володіє великим потенціалом для радикальної зміни великої кількості економічної і соціальної діяльності і перш за все для розвитку малого і середнього підприємництва.

Сфера електронної торгівлі включає:

- ділові операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів;
- формування попиту на товари і послуги;
- пропозицію післяпродажної підтримки і обслуговування клієнтів;
- полегшення взаємодії між діловими партнерами.

Слід відмітити, що електронна торгівля в Україні представляє собою принципово новий спосіб взаємодії ділових партнерів постачальників, клієнтів і співробітників, а тим більш в міжнародних відносинах. Більшість фірм в Україні вже займаються електронною торгівлею в Інтернеті, так як пряий продаж своєї продукції являється найбільш привабливим напрямком використання Інтернет-технологій в бізнесі підприємств, фірм і компаній.

Прискоренню розвитку електронної торгівлі в Україні сприяє прийняття Верховною Радою України Законів «Про електронні документи і електронний документообіг», а також про «Електронний цифровий підпис».

Слід відзначити позитивні тенденції розвитку українського електронного ринку. Протягом останніх 5 років ринок електронної торгівлі в Україні показував щорічний приріст на рівні 50-60%, не залежно від перманентних економічних коливань і на початок 2012 р. його ємність складала 400-500 млн. дол. США. Разом з тим, ринок володіє значним потенціалом (для прикладу в Німеччині ємність ринку електронної комерції складає близько 45,07 млрд. євро, Великобританії - 59,4 млрд. євро і Франції - 38,66 млрд. євро, на які припадає 71% всіх on-line продажів в Європі). [3].

Якщо десять років тому кількість торгових майданчиків в мережі в Україні не перевищувала 100 од., то сьогодні їх налічується понад 3000 од. За даними Українського процесингового центру та Асоціації учасників електронного бізнесу у 2011 р. на 30-50% зросли обсяги on-line торгівлі в Україні в порівнянні з 2010 р. На покупки в інтернет-магазинах українці в минулому році витратили майже 2 млрд.євро.

Системи Інтернет-комерції B2C (*business-to-consumers*) розвиваються у вигляді Інтернет-магазинів з обмеженим використанням реклами, готівковою оплатою та доставкою товарів до дому. Придбання в мережі електроніки, фотоапаратури, мобільних телефонів, комп'ютерної техніки на 5-30%, спортивних товарів і одягу – на 25% є дешевшим, ніж в реальному магазині. Це не стосується сайтів великих офлайн-торговців. Однак купують в Інтернеті переважно товари середньої цінової категорії. [4]. На відміну від європейців, для яких головним критерієм вибору магазину є асортимент, в українців пріоритетною залишається ціна.

Крім більш низьких цін, споживача приваблює і сервіс інтернет-магазинів. На сьогоднішній день онлайн-продавці все частіше переходять на режим роботи 24/7 і намагаються доставляти товари без вихідних в зручний для клієнта час доби.

За даними компанії Appleton Mayer, найбільш популярними сегментами електронної торгівлі в Україні є комп'ютери та оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка і книги. До інших категорій товарів, які респонденти найчастіше купували on-line, також належать: мобільні телефони та аксесуари (27%), бронювання /купівля квитків (22%), сувенірно-подарункова продукція (16%), напої (12%), товари для дітей (11%), мультимедійна продукція (9%), канцтовари (9%), фото-і аудіотехніка (8%) [5]. Лише 6 % клієнтів купує в Інтернеті меблі, а 5 % – продукти харчування і будівельні матеріали [2].

Відповідно до досліджень компанії TNS Infratest, проведеним в 2012 р. за замовленням Google, для пошуку інформації про товар стаціонарним Інтернетом користується переважна кількість українців - 88%. Клієнтами Інтернет-крамниць переважно є жителі великих міст (Києва, Одеси, Харкова, Дніпропетровська тощо), на них припадає близько 70%, аудиторія всіх інших міст і регіонів представлена рештою у 28 %. [10]. Така ситуація пояснюється тим, що представництва онлайн-крамниць поки існують лише у великих містах, а доставка Україною впливає на вартість покупки, що автоматично робить Інтернет-купівлю менш привабливою для жителів «периферії». Така тенденція пояснюється і тим, що головну роль при е-закупівлях відіграє доступ до Інтернету, а він у маленьких містах і селах, на жаль, доступний не багатьом. Також можна відмітити низький рівень розвитку логістичної інфраструктури, необхідної для доставки товару.

У сфері онлайн-торгівлі України 80% клієнтів Інтернет-крамниць є чоловіками. Більшість з них відноситься до вікової групи у 26-50 років, працюють вони переважно у сфері торгівлі (16 %), інформаційних технологій (10%), будівництва (7%), транспорту і зв'язку (5 %). За посадами це: власники бізнесу і керівники відділів – по 19 %, директори та ІТ-інженери – по 7 %, заступники керівників – 5 % [4].

Динаміка розвитку ринку онлайн-торгівлі зумовлена як внутрішніми чинниками (українські офлайн-торговці активно розвивають напрямком інтернет-продажів), так і зовнішніми. Зарубіжні інвестори

вбачають потенціал в цьому ринку і починають інвестувати як в існуючі проекти, так і в створення нових. Вплинути на розвиток ринку в 2013 р. може Закон України «Про внутрішню торгівлю».

Виникненням у господарській діяльності компаній і некомерційних установ Інтернет-практик масово були охоплені всі передові країни Північної Америки, Західної Європи, Південно-Східної Азії – країни «золотого мільярду». Можна стало зазначити про виникнення «нової економіки» з претензією на модель економіки інформаційного суспільства (ІС). Сутність моделі декларується як розвиток господарських процесів на базі Інтернет-технологій (Інтернет-практик) в світовій економіці. Модель і досі не отримала сталої назви та іменується й «інформаційною економікою», і «цифровою або ж електронною», а також «мережною Інтернет-економікою». [2].

Перехід до економіки з переваженням інформації і послуг поєднується з переходом від національної до глобальної економічної інтеграції. Основні цілі глобалізації економіки - в розширенні для всіх країн доступу до світових ринків, у взаємному усуненні тарифних і нетарифних бар'єрів. Завдяки цьому відбулися позитивні зрушення в структурі світового товарообороту, які характеризуються збільшенням частки готових промислових виробів при відповідному зменшенні питомої ваги сировинних товарів. Другою визначаючою рисою нової світової економіки є активний розвиток індустрії інформаційних і телекомунікаційних технологій, програмування, створення систем аналізу і прогнозу економічних ситуацій, укріплення і кристалізація ринків на основі нових інформаційних технологій.

В епоху глобалізації інформаційні технології виходять на перше місце в розвитку економік розвинутих країн, а електронна торгівля є дієвим інструментом ведення успішного бізнесу. В більшості високоіндустріальних країн телекомунікації включені в систему господарсько-стратегічних пріоритетів, з якими пов'язано формування «інформаційної економіки» і розвиток експорту.

Електронна комерція у світі розвивається швидкими темпами. Безперечним лідером на цьому ринку є США. Європейський регіон стрімко нарощує кількість Інтернет-користувачів, проте, зважаючи на значну пенетрацію («проникнення» Інтернету), найближчими роками темпи зростання уповільняться. Нині відбувається стрімке зростання електронних комерційних операцій в світі. Щорічне збільшення обсягів електронної комерції в різних країнах світу становить 60–150%. Загальна кількість покупців, що здійснили купівлю в Інтернеті, у 2009 р. склала 825 млн осіб. Азія тримає першість за кількістю користувачів Інтернет і, відповідно, є потужним потенційним ринком для підприємств електронної торгівлі.

Про те, що саме ці регіони є провідними у сфері електронної торгівлі свідчить також статистика здійснених онлайн-купівель за 2010 р. (так, до шістки країн, жителі яких найбільш залучені до Інтернет-комерції, увійшли 5 країн з цих регіонів: Південна Корея – 93% від всіх Інтернет-користувачів країни, Японія – 89%, Швеція – 77%, Велика Британія – 75%, США – 63%). [6].

Позитивний ефект розвитку ринку електронної торгівлі посилюється насамперед поєднанням двох процесів: розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і лібералізацією світової торгівлі. Соціальні наслідки цього процесу не можуть зводитися тільки до технологічного розвитку.

Звичайно, сфера інформаційного обслуговування не може замінити промислове і сільськогосподарське виробництво (реальний сектор), а широко впроваджується в них, роблячи ці сфери більш «інформаційно насиченими» (тобто електронна торгівля створює більш можливості для продажу продукції реального сектору).

Глобалізація здійснюється з одночасним розвитком електронної торгівлі і лібералізацією торгівлі в рамках СОТ. Електронна торгівля зростає швидше, ніж використання Інтернету, оскільки вона поєднує в собі три процеси: щорічний ріст підключень до Інтернету, щорічний ріст частоти використання Інтернету для комерційних цілей, щорічний ріст його використання для фінансових транзакцій.

Важливими наслідками розвитку електронної комерції слід вважати загальну лібералізацію торгівлі в країні, створення конкурентного економічного середовища, збільшення обсягів торгівлі товарами та послугами (в т.ч. експорт і імпорт), зміну галузевої структури торгівлі тощо

Вагомими причинами, які гальмують розвиток електронної торгівлі і комерції в Україні є, перш за все, проблема юридичного характеру і проблема довіри. Для успішного розвитку електронної торгівлі необхідне вироблення певної законодавчої стратегії, яка сприяла б інтеграції країни в глобальний і відкритий ринок і сприйняттю характерних для такого ринку універсальних правил [7].

Слід також вказати на проблеми: безпеки і захисту інформації, необхідності зростання довіри між партнерами, наявності фінансових та інших гарантій; новітності і невідпрацьованості мережних технологій, їх швидка змінність; обмеження прав споживача; значної кількості непрофесіоналів серед підприємств, що діють у сфері електронної комерції.

Основними детермінантами впливу на розвиток електронної комерції можна вважати: зростання кількості користувачів Інтернету, а також осіб, які готові до використання новітніх інформаційних технологій; зростання кількості абонентів мобільного і стаціонарного зв'язку; безпечність інформаційної інфраструктури; ефективне функціонування платіжних систем; ефективну систему освіти та підготовки кадрів для обслуговування процесів у сфері електронної комерції; законодавчу базу.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що в останні роки в Україні склалися сприятливі передумови для розвитку електронної комерції, яка розглядається нині не тільки і не стільки як сектор

інформаційної галузі економіки, скільки перспектива розвитку бізнесу будь-якої компанії, незважаючи на її розмір і форму власності, як один з перших кроків на шляху до майбутнього соціально-економічного улаштування інформаційного суспільства. Разом з тим є ряд стримуючих факторів, які можуть бути серйозними перепонами для розвитку цього виду бізнесу. Їх дослідження і вивчення необхідні для того, щоб в подальшому сформувавши середовище, сприятливе для впровадження і розвитку актуального і перспективного напрямку бізнесу в Україні - електронної комерції.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макарова М. В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях : монографія / М. В. Макарова. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 186 с.
2. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
3. Исследование Яндексa: поведение покупателей и развитие электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2011/11/04/63820>.
4. Герасименко П. Огляд ринку Інтернет-торгівлі в Україні // Портал «Укрбізнес». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbiznes.com/analytic/marketing/10614.html/>.
5. Інтернет-торгівля набирає обертів - Новини - Укрбізнес / news.ub.ua /Економіка / Бізнес .
6. Структурна переорієнтація зовнішньої торгівлі у системі факторів економічного зростання: монографія/ А.А. Мазаракі, Т.М., Мельник, В.В. Юхименко [та ін.]: за заг. ред. А.А. Мазаракі.-К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т., 2011. – 652 с.
7. Рыжкова Г.А. Предпосылки и факторы развития электронной коммерции в Украине. / Г. А. Рыжкова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. –2012. –№1(5). Том 2. – С. 325-328.
8. Ревинова С.Ю. Становление и тенденции развития электронной коммерции (На примере США): дис. канд. экон. наук: 08.00.14 / С.Ю. Ревинова. – Москва, 2004– 218 с. – РГБ ОД, 61:05-8/973.
9. Эксперт: Для развития электронной коммерции в Украине нужно приравнять цифровые документы к бумажным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/ekspert-dlja-razvitiija-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-nuzhno-prir-166845/>.
10. Совершение интернет-покупок в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.umg.ua/upload/pdf_file/Shopping%20online%20in%20Ukraine%20UMG%20International.ru.pdf.
11. Экономика в новом информационном пространстве сети Интернет // Виртуальный проект Паринова С. И. «Экономика в новом информационном пространстве (киберпространстве)». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm>.

Одержано 15.03.2013р.

© Пугачевська Катерина Йозефівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами Мукачівського державного університету, тел. (03131) 5-11-09, e-mail: p_katja@rambler.ru