

УДК 004.738.5(477)

Л.Д. Гармідер, А.В. Орлова

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У статті розглядаються особливості електронної комерції як специфічного виду торгівлі. Зазначено види підприємницької діяльності в Інтернеті. Проаналізовано становище інтернет-послуг на ринку України. Виділено переваги та проблеми розвитку вітчизняної електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-банкінг, інтернет-бізнес, інтернет-торгівля.

Постановка проблеми. У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є інтернет-бізнес. Він дуже відрізняється від звичного немережевого – розвивається так само стрімко, як і саме середовище, Інтернет дозволяє працювати на віртуальному ринку, що значною мірою знижує витрати підприємств малого бізнесу, дає змогу істотно і швидко розширити коло потенційних клієнтів. Однією з вигідних для України властивостей цього бізнесу є те, що він надзвичайно привабливий для інвесторів. Але є і проблеми, вони в основному пов'язані з нерозвиненою телефонною інфраструктурою України і недосвідченістю підприємців у цій сфері ринку. Крім того, в Україні поки що не склалося нове покоління управляючого і обслуговуючого персоналу, здатного ефективно працювати на ринку електронних послуг. Найбільшою проблемою України є те, що думка більшості людей про Інтернет негативна – для багатьох це агресивне середовище, переповнене хакерами і непристойною інформацією.

Проте факт усе більш глибокого проникнення електронної комерції в усі сфери життя сучасного суспільства незаперечний. Сказане вище підтверджує особливу актуальність цієї теми.

Аналіз публікацій. У закордонній і вітчизняній науковій літературі використовуються одразу два словосполучення: «електронна комерція», «інтернет комерція» що позначають різні, але однаковою мірою необхідні складові в організації електронної торгівлі. Дослідженню інтернет-бізнесу присвячено нечисленні праці таких вчених, як А. Габович [1], П. Біленчук, В. Гасенко, Л. Борисова, М. Козир [2], К. Grewlich [3], Л. Орлов [4], Н. Меджибовська [5], Л. Барницька [6], В. Павлова [7] та ін.

Інформатизація є багатогранним і динамічним процесом, тому у вітчизняній науковій літературі ряд її аспектів залишається недостатньо вивченим або потребує адаптації до сучасних умов. Багато сфер інформатизації, такі як електронна комерція, потребують деталізації і тільки починають піддаватися глибокому вивченню.

Метою цієї статті є дослідження особливостей розвитку електронної комерції в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наявність інформаційно-телекомунікаційного середовища, як у його технічних, так і соціально-культурних та кадрових аспектах, у тому числі створення ефективних інформаційних мереж, впровадження в практику державного управління, організацію виробництва, побут людей сучасних інформаційних технологій, є хоч і не достатньою, але необхідною умовою вступу держави на інноваційний шлях розвитку.

Отже, інтернет-бізнес активно розвивається, з'являються все нові, часом несподівані, сфери його застосування. Проте на сьогодні можна говорити про декілька великих ніш інтернет-бізнесу, що остаточно сформувалися. В першу чергу серед систем інтернет-бізнесу прийнято виділяти системи «business to business» (B2B) і «business to consumers». Назви говорять самі за себе: системи «business to business» відповідають за взаємодію компаній між собою, «business to consumers» – за взаємодію компаній зі своїми клієнтами. Крім того, окремою сферою є електронний маркетинг (e-marketing), а також системи обслуговування і підтримки клієнтів. Причому сьогодні електронний маркетинг має на увазі як просту рекламу товарів і послуг в WWW-просторі, так і збір даних (знову ж таки через Інтернет) з метою точного позиціонування продуктів на ринку, а також створення ефективного зворотного зв'язку із споживачами.

Електронна комерція – це та ж комерція, той же обмін товарами і грошима, тільки цей обмін відбувається за допомогою комп'ютера. Основна перевага електронної комерції очевидна – це відсутність збутових структур. E-Trading – електронний трейдинг (інтернет-торгівля) з'явився декілька років тому і достатньо швидко набув популярності. Причина проста – Інтернет дав клієнтам зручний і оперативний засіб спілкування зі своїм брокером. Є й інша причина успіху інтернет-трейдингу – Інтернет відкрив можливість гри на американських біржах практично будь-якому жителю Землі. Під e-banking (Інтернет-банкінг) розуміють надання онлайн-послуг з управління банківським рахунком. На сьогодні відбувається злиття сфер e-trading і e-banking, оскільки для хорошої брокерської контори немає нічого кориснішого за власний банк.

Під терміном «електронна комерція» розуміють таку форму постачання продукції (товарів і послуг), при якій вибір або замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником відбуваються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. Електронна комерція – це виробництво, поширення, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронним способом.

У матеріалах Європейської Комісії з проекту ESPRIT розглядаються такі моделі електронного бізнесу: електронний магазин, електронний каталог-довідник, електронний аукціон, електронний торговий центр, віртуальне співтовариство, віртуальний центр розробки, інформаційний брокер, провайдер бізнес-операцій, інтегратор бізнес-операцій.

Аналіз статистичної інформації свідчить про те, що у світі зростає частка інтернет-торгівлі в загальному роздробі. Як видно з рис. 1, частка інтернет-торгівлі стабільно зростає на 10% за рік. Згідно з прогнозом від DigitalGuru тренд у 10% триватиме і далі.

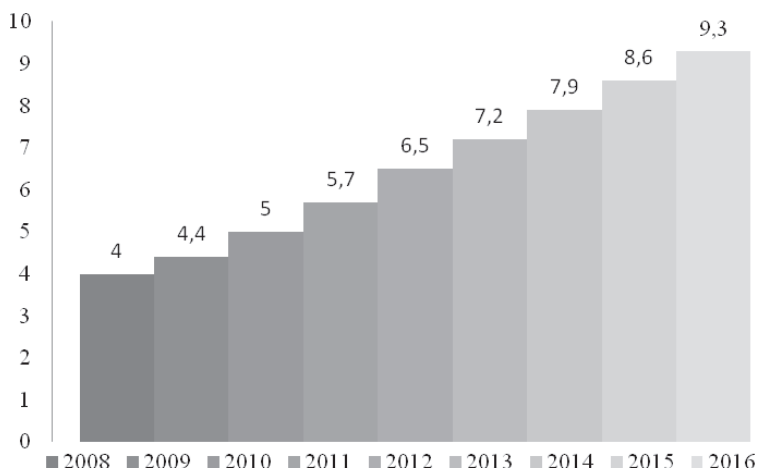


Рис. 1. Частка інтернет-торгівлі в роздрібній торгівлі у світі, % [8]

Найбільша частка продажів у світі, яка припадає на онлайн, спостерігається в секторах медіа, спортивних товарів (близько 33%), електроніки (близько 24%), меблів (близько 15%). Дещо рідше в мережі купують одяг, засоби особистого догляду, їжу і напої. У довгостроковій перспективі за всіма категоріями роздробу Business Insider прогнозує неминуче збільшення частки онлайн-продажів [9]. Що стосується України, то тут електронна комерція знаходиться на етапі становлення, тому, як вважають експерти, учасникам варто використовувати можливості для розвитку, особливо з урахуванням все більшої зацікавленості споживачів в онлайн-купівлях.

Система електронної комерції, поєднуючи в собі можливість як дистанційної оплати, так і дистанційної купівлі, набуває останнім часом все більшого поширення, особливо з розвитком Інтернету. Як бачимо на рис. 2, в Україні близько 14% населення користуються послугами інтернет-торгівлі. Тоді як, наприклад, у Німеччині і Великобританії частка інтернет-покупців сягає 80%.

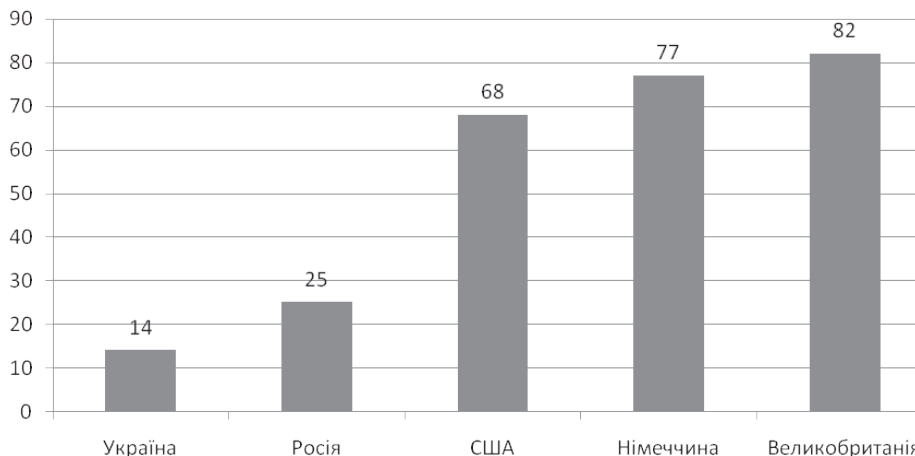


Рис. 2. Частка інтернет-покупців від загальної чисельності населення, % [8]

Одним із основних елементів інфраструктури електронної комерції є платіжні системи. Платіжні інструменти, що набули найбільшого поширення в інтернет-комерції, – це пластикові карти. У більшості розвинених країн, наприклад Великобританії та Німеччині, на кожного жителя припадає в середньому по 3-4 пластикові картки, за допомогою яких здійснюються дві третини купівель (рис. 3).

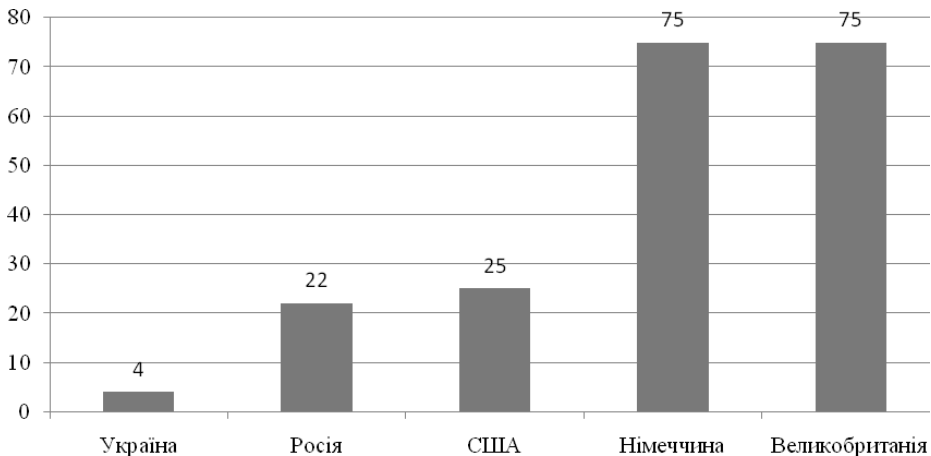


Рис. 3. Частка купівель, що сплачені банківськими картками, % [8]

Таким чином, роздрібні електронні магазини в Україні тільки зароджуються, проте переваги ведення ділових операцій через Інтернет багато компаній відчули вже зараз [7]. Це стало особливо актуальним в умовах економічної кризи і пов'язано з перевагами, які отримує фірма після застосування інтернет-технологій у своїй сфері бізнесу.

До топ-5 українських операторів електронної комерції входять найбільші інтернет-магазини і торгові центри, лідером цього ринку є Rozetka.ua. Окрім цієї компанії, серед помітних гравців – Tickets.ua, modnaKasta, LeBoutique, Slando, Prom.ua, Aukro, Sokol, FotoMag, Allo та інші. За даними компанії AVentures, ринок онлайн-торгівлі характеризується високою консолідацією, і у більшості сегментів топ-5 гравців контролюють 60–90%. При цьому, згідно з даними Aukrotop100, український ринок електронної комерції продовжує зростати. До кінця року його обсяг, за прогнозами, перевищить \$2 млрд. Прогноз на наступні п'ять років теж вражає – зростання на 400%, до \$10 млрд в 2018 р. Також розвитку ринку інтернет-торгівлі сприятиме ухвалення закону про електронну комерцію, який визначить правовий статус продавців і постачальників товарів в електронній торгівлі, а також опише порядок здійснення угод у цій сфері [9].

Ринок електронної комерції в Україні демонстрував зростання і в 2012 р., незважаючи на слабке проникнення Інтернету (42–51% проти 80–90% в США і Європі), низький рівень доходів населення і втручання регулюючих органів у роботу інтернет-магазинів. Aukrotop100 оцінює зростання електронної комерції в 2013 р. в країні на рівні 49%, при цьому обсяг у

грошовому вираженні складає близько \$2 млрд. На рівень розвитку ринку онлайн-комерції вплине і той факт, що великі оператори мають намір розвивати канал онлайн-продажів, у першу чергу в сегменті побутової техніки і електроніки («Фокстрот», Comfy і «Алло»). Також помітно розширюється асортимент купівель онлайн, а магазини пропонують усе більш широкий асортимент товарів. Але незважаючи на наявність безлічі систем оплати через Інтернет, готівковим розрахунком користуються 80% покупців [9].

У 2015 р. основні сегменти ринку електронної комерції України – електроніка, побутова техніка і одяг – продовжать своє зростання. У той же час очікується розвиток і нових напрямів: сервісів бронювання квитків, продажу туристичних путівок і продуктів харчування. Таку думку озвучили учасники Бізнес-сніданку «Турум-бурум», присвяченого ринку електронної комерції, повідомляють *versii.com*.

З урахуванням вищевикладеного можна визначити переваги електронної комерції: значно збільшується оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях; значно скорочується цикл виробництва і продажів, оскільки більше немає необхідності кожного разу вводити отримані документи, до того ж знижується вірогідність виникнення помилок введення; значно знижуються витрати, пов'язані з обміном інформацією за рахунок використання дешевших засобів комунікацій; використання інтернет-технологій електронної комерції дозволяє компанії стати відкритою у відношенні до клієнтів; легко і швидко інформувати партнерів і клієнтів про продукти і послуги; створювати альтернативні канали продажів, наприклад, через електронний магазин на корпоративному сайті.

Проте електронна комерція має і недоліки. Наприклад, товари, які можна замовити з іншої країни електронним способом, повинні доставлятися залізницею, авто- або морським транспортом; митні збори на такі товари утримуються при перетині кордону так само, як і збори на ці ж товари, замовлені звичайним шляхом. Проте такі товари, як книги, фільми і музичні твори, можна відцифрувати і безпосередньо переслати споживачеві, що може призвести до аномальної ситуації. Митний збір може підлягати сплаті з книги або CD-диска при перетині кордону, тоді як їх відцифровані версії, що доставляються безпосередньо споживачам через Інтернет, дозволяють уникнути сплати таких зборів. Ймовірно, з продавців таких товарів при переказі через Інтернет також важко стягувати і податки (наприклад, ПДВ і податок з продажів). Застосування електронних засобів у торгово-комерційній діяльності викликає багато питань правового характеру. Існування невизначеності в застосовності заходів примусу і можливості відшкодування за контрактами, що складені за допомогою електронних засобів, може стати перешкодою на шляху розвитку трансграничної електронної комерції.

Електронна комерція в Україні ще не стала досить поширеною формою здійснення актів купівлі-продажу і укладання ділових угод, здійснюваних за допомогою Інтернету. Нині Україна значно відстає від розвинутих країн у розробці і використанні елементів інфраструктури системи електронної комерції (нагадаємо: за деякими оцінками, відставання від США складає 7 років) [10]. У 2013–2014 рр. український ринок e-commerce демонструє ста-

більше зростання на рівні 25% порівняно з 2012 р. Основний приріст стався за рахунок розвитку 12 основних гравців, що представляють такі сфери, як електроніка, побутова техніка і косметика. Якщо лідери онлайн-торгівлі докладуть зусиль для оптимізації бізнес-процесів, то ринок не зменшить темпів зростання і в 2015 р. У світі існують приклади, коли одна грамотно побудована програма лояльності збільшувала виручку онлайн-магазину в 3-4 рази. У 2014 р. активний інтерес до каналу онлайн-продажів проявляють туристичні фірми. На жаль, також недооціненими залишаються такі ніші, як бронювання квитків і продаж продуктів харчування онлайн. Стимулюючими факторами для розвитку цих напрямів e-commerce на сьогодні є відсутність якісної аналітики ринків і, відповідно, ризики для активного інвестування в подібні проекти. Тому появи магазинів у цих сегментах варто чекати не раніше, ніж у 2016 р. Згідно з декількома проведеними дослідженнями, українські споживачі морально готові витратити в Інтернеті більші суми, ніж рік-два тому. Наприклад, навіть незважаючи на кризу, їх не бентежать витрати в \$2-3 тис. на туристичну поїздку за кордон.

Усі вітчизняні електронні магазини стикаються з рядом проблем, які вимагають невідкладного вирішення [7]. Серед найбільш серйозних слід виділити такі: практично повна відсутність з боку державної влади пропаганди ідей законності і економічної доцільності широкого використання систем електронної комерції (що обумовлене, як стверджують фахівці, «нерозумінням – від незнання»); дуже обмежена кількість людей, що володіють електронними кредитними картками; недостатня розвинутість системи електронних платежів; в українських реаліях контакт «людина – людина» при оплаті покупки залишається необхідною і переважаючою умовою; відсутність практичних рекомендацій, пов'язаних із забезпеченням найбільш доцільного поєднання у використанні відомих українських платіжних систем із зарубіжними платіжними системами, що дозволило б забезпечити більш високу надійність і ефективність функціонування українських електронних магазинів; відсутність необхідної і досить масштабної підтримки з боку держави в становленні сучасної інфраструктури систем електронної комерції; неможливість забезпечення досить високого рівня безпеки обміну даними між учасниками електронної торгівлі; невирішеність проблеми забезпечення ефективного захисту прав на інтелектуальну власність; особливо це стосується тих товарів, які можуть поширюватися електронним способом, тобто можуть бути скопійовані; неопрацьованість надійних механізмів, що гарантують необхідну секретність і безпеку здійснення електронної комерції у відкритих мережах; відсутність професійно підготовлених фахівців, здатних ефективно працювати в системі електронної комерції (підготовка фахівців у сфері комерції орієнтована переважно на традиційні форми проведення торгівлі); відсутність орієнтації учасників електронної торгівлі на таку систему цін на товари і послуги, які задовольняли б вимоги більшої частини потенційних покупців; слабкість правової бази, покликаної регулювати взаємовідносини учасників електронної торгівлі; відсутність спеціальних методик, що дозволяють скільки-небудь достовірно оцінити економічну ефективність створення і функціонування Інтернет-компаній (у тому числі і електронних магазинів).

Висновки. Таким чином, за останні роки в Україні склалися сприятливі передумови для розвитку електронної комерції. У той же час є ряд стримуючих факторів, які можуть стати серйозною перешкодою для розвитку цього виду бізнесу. Вивчення цих факторів та подолання перешкод розвитку електронного бізнесу, безумовно, потрібне для того, щоб згодом сформувати середовище, сприятливе для впровадження і розвитку електронної комерції як актуального і перспективного напрямку бізнесу в Україні.

Список використаних джерел

1. Габович А. Як досягти зазначеного розвитку українського Інтернету / А. Габович // Урядовий кур'єр. – 2000. – 31 жовтня. – С. 7.
2. Біленчук П.Д. Правовий аспект використання Інтернет-технологій в Україні / П.Д. Біленчук, В.І. Гаєнко, Л.В. Борисова, М.В. Козир // Право і безпека. – 2002. – № 3. – С.14–16.
3. Grewlich K.W. Governance in “Cyberspace”, Access and Public Interest in Global Communications / K. Grewlich. – Hague: Kluwer Law International, 1999. – 542 p.
4. Орлов Л. Как создать электронный магазин в Интернет / Л. Орлов. – М.: Литературное агентство «Бук-Пресс», 2006. – 383 с.
5. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні / Н. Меджибовська // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 36–41.
6. Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі / Л. Барицька // Економіст. – 2002. – № 9. – С. 24–27.
7. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В.А. Павлова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7) – С. 349–354.
8. Полоник В. 15 слайдов о том, как развивается рынок электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>
9. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
10. Сравнительный анализ европейского законодательства в области электронного документооборота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vic.spb.ru/law/doc/a147.htm>

References

1. Gabovych, A. *Yak dosyagty`zaznachenogo rozvy`tku ukrayins`kogo Internetu. Uryadovy`j kur`yer*, 2000, 31 zhovtynya, p. 7.
2. Bilenchuk, P.D., Gayenko, V.I., Borysova, L.V., Kozyr, M.V. *Pravovyj aspekt vykorystannya Internet-texnologij v Ukraini. Pravo i bezpeka*, 2002, no. 3., pp. 14–16.
3. Grewlich, K.W. *Governance in “Cyberspace”, Access and Public Interest in Global Communications*. Hague: Kluwer Law International, 1999. 542 p.
4. Orlov, L. *Kak sozdat elektronnyiy magazin v Internet*. Moskva: Literaturnoe agentstvo “Buk-Press”, 2006. 383 p.

5. Medzhybovska, N. *Perspektyvy rozvytku elektronnoho biznesu v Ukraini. Ekonomika Ukrainy*, 2003, no. 6, pp. 36-41.
6. Baryczka, L. *Vklyuchennya Ukrainy v integracijni procesy mizhnarodnoyi elektronnoyi torgivli. Ekonomist*, 2002, no. 9, pp. 24-27.
7. Pavlova, V.A. *O problemah razvitiya onlayn-torgovli v Ukraine. Ekonomichnyj nobelevskij visnyk*, 2014, no. № 1 (7), pp. 349-354.
8. Polonik, V. *15 slaydov o tom, kak razvivaetsya ryinok elektronnoy komertsii v Ukraine* [Rules for the Citing of Sources], Available at: <http://blog.net-peak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-ryinok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>
9. *Issledovanie ryinka elektronnoy komertsii v Ukraine* [Rules for the Citing of Sources], Available at: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
10. *Sravnitelnyiy analiz evropeyskogo zakonodatelstva v oblasti elektronno-go dokumentooborota* [Rules for the Citing of Sources], Available at: <http://www.vic.spb.ru/law/doc/a147.htm>

В статье рассматриваются особенности электронной коммерции как специфического вида торговли. Отмечены виды предпринимательской деятельности в Интернете. Проанализировано положение интернет-услуг на рынке Украины. Выделены преимущества и проблемы развития отечественной электронной коммерции.

Ключевые слова: *электронная коммерция, интернет-банкинг, интернет-бизнес, интернет-торговля.*

The article is devoted to the features of electronic commerce as a specific type of trade. The types of entrepreneurial activity in the Internet are marked. **The article analyzes the situation of Internet services in Ukraine.** Advantages and problems of development of home electronic commerce are distinguished.

Key words: *e-commerce, e-banking, e-business, e-trading.*

Одержано 28.01.2015.