

Парчун Зоя, ст. 4 курсу економічного факультету; науковий керівник – викл. Онофрійчук О. П. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука, м. Рівне)

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

***Анотація.** В статті досліджено сучасний розвиток електронної комерції. Розглянуто перспективи розвитку електронної комерції в Україні та стадії цього розвитку та проблема відсутності державної статистичної інформації, що стосується електронної комерції в Україні.*

***Ключові слова:** інтернет, інтернет-послуги, інтернет-технології, інтернет-комерція, електронна комерція.*

***Аннотация.** В статье изучено особенности современного развития электронной коммерции. Рассмотрены перспективы развития электронной коммерции в Украине и стадии этого развития и проблема отсутствия государственной статистической информации, касающейся электронной коммерции в Украине.*

***Ключевые слова:** интернет, интернет-услуги, интернет-технологии, интернет – коммерция, электронная коммерция.*

***Annotation.** The article describes the modern development of electronic commerce. The perspectives for the development of e-Commerce in Ukraine and the stages of this development are considered. The problem of lack of public statistical information relating to e-Commerce in Ukraine is examined.*

***Keywords:** Internet, Internet service, Internet technology, Internet Commerce, e-Commerce.*

Поява глобальних мереж зв'язку, і в першу чергу – Інтернет, привела до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями і їх партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрями ведення бізнесу, але і принципово змінилися ті, що вже існують. Останніми роками ці тенденції стають все більш явними. Згідно дослідженню фахівців компанії Intel, у 2009 року число користувачів Інтернет досягнуло мільярда.

Проте в Україні інтернет знаходиться в зачатковому стані, і могло б показатися, що інтернет торгівля у нас не розвинена. І це дійсно так. Інтернет портали можна перерахувати по пальцях. Представництва великих компаній в мережі виконують тільки іміджеву функцію.

Інтернет – це технологія майбутнього. І необхідно знати, як ефективно використовувати цю технологію.

Успіх електронної комерції багато в чому залежить від того, як поставлена система доставки і розрахунків. Оплата товарів і послуг, запропонованих в Інтернеті, через традиційні банківські установи, що приймають оплату від громадян готівкою, може проходити із затримками. Зміцнення інфраструктури електронної комерції повинне супроводжуватися наведенням ладу в роботі структур, здійснюючу доставку і оплату. Форми оплати в Інтернет-торгівлі можуть бути самими різними: готівкою, післяплатою при отриманні товару поштою, банківським переказом, поштовим переказом, пластиковою картою, електронними грошима (в цьому випадку магазин і покупець повинні бути зареєстровані в одній з існуючих систем цифрових платежів) [1, с. 180].

Найважливішою проблемою сучасної економіки є зупинення кризи банківської діяльності.

Роль маркетингових каналів і маркетингової логістики в діяльності компаній розглянута в книгах Е. Аделя, Д. Джеймса, В. Дональда, В. Льюїса, Т. Кофлана-Енна та інші [2; 3; 4]. Проте в їх наукових розвідках лише часково порушуються питання взаємозв'язку маркетингових каналів та маркетингової логістики з електронним бізнесом із застосуванням мережі Інтернет. Питання, дотичні до теми статті, висвітлено у працях М. В. Макарова («Електронна комерція»).

Поняття електронної комерції вперше з'явившись на сторінках вітчизняної преси ще років п'ять тому, досі не змінило свого статусу абстракції на статус виробничої необхідності. Численні пропозиції рішень для електронної комерції з боку виробників «заліза» (IBM, Cisco, Sun, Intel тощо), а також присутні на ринку численні програмні продукти для неї, досить дорогі. Підприємці не поспішають вкладати гроші в інтернет-проекти з невизначеною окупністю. Тим більше що організація бізнесу з ефективним опертям на інтернет-технології вимагає часто не лише його корінної реорганізації, а й наявності низки додаткових умов, найчастіше відсутніх в Україні [3, с. 61].

Під електронною комерцією розуміються будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту і в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій [5, с. 121]. Іншими словами, електронна комерція – це продаж товарів, при якому, як мінімум, організація попиту на товар здійснюється через Інтернет. При цьому спосіб оплати не має значення: розрахунки за покупку можуть здійснюватися навіть готівкою.

Інтернет – комерція, торгівля в Інтернеті – це комерційна діяльність в Інтернеті, коли процес купівлі/продажу товарів або послуг (весь цикл

комерційної/фінансової транзакції або її частина) здійснюється із застосуванням Інтернет-технологій. Процеси, які становлять цикл електронної комерції [1]: доступ до інформації, оформлення замовлення, оплата, виконання замовлення, обслуговування після продажу і підтримка. Типи електронної комерції: торгівля інформацією (контент-комерція), надання послуг, торгівля товарами (товарообіг) [4, с. 113–156].

Е-комерція має безліч форм, у ній все частіше використовуються складні, інтегровані віртуальні торгові майданчики, що складаються з безлічі різних покупців і продавців. Один із прикладів – eSteel, «горизонтальний» ринковий центр, який зв'язує виробників і постачальників з покупцями в усьому світі й надає можливості здійснення он-лайнних покупок і оплати в режимі реального часу. Інший приклад – Covisint, «вертикальний» он-лайнний ринковий центр. Він дозволяє виробникам автомобілів здобувати всі необхідні для збірки машини деталі в одному місці.

Електронна комерція є, операції, проведені за допомогою мережі Інтернет, в ході яких здійснюються покупки і продажі товарів і послуг.

Електронна комерція – оптова, роздрібна торгівля, що характеризується замовленням, покупкою, продажем товарів з використанням інформаційних систем і мереж.

Часто відбувається плутанина двох базових понять: е-комерції та е-бізнесу. Згідно визначенню фахівців компанії IBM, електронний бізнес (е-бізнес) – перетворення основних бізнес-процесів при допомозі Інтернет технологій.

Таким чином, е-бізнесом ми називаємо будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибули.

Внутрішня організація компанії на базі єдиної інформаційної мережі (інтранет), що підвищує ефективність взаємодії співробітників і що оптимізує процеси планування і управління; зовнішня взаємодія (екстранет) з партнерами, постачальниками і клієнтами – все це складові частини е-бізнесу.

Електронна комерція є найважливішим складовим елементом е-бізнесу. Під електронною комерцією (е-комерція) маються на увазі будь-які форми ділової операції, яка проводиться за допомогою інформаційних мереж [6, с. 234].

Виникнення і швидке розповсюдження в світі електронного бізнесу обумовлене поряд об'єктивно необхідних для цього умов і передумов. Перш за все, це високий рівень комп'ютеризації суспільства. Персональні комп'ютери, широкі, що отримали, розповсюдження у виробництві і побуті, стали матеріальною основою переходу більшої частини населення промислово розвинених країн до практичного оволодіння знанням і

навиками користування сучасними інформаційними технологіями. Крім того, на думку сучасних економістів, для швидкого розповсюдження електронного бізнесу необхідно, щоб інформаційний і технологічний потенціал Інтернет перевищив деякий критичний рівень, що відкриває доступ до нього не тільки порівняно обмеженого круга елітарних користувачів, але й широких мас населення [7–10]. Ще однією передумовою електронізації бізнесу є досягнення певного рівня інтеграції (інформаційною і технологічною) внутрішньо корпоративних інформаційних систем і Інтернет. До середини 90-х років умови, необхідні для широкого розповсюдження найрізноманітніших форм електронного бізнесу, були досягнуті в багатьох країнах [11, с. 16–59]

Становище української електронної комерції не можна назвати навіть зародковим. Електронної комерції в Україні майже немає. Цьому існують цілий ряд причин:

1. Недостатній рівень розвитку ринкових відносин у більшості секторів економіки, що не стимулює впровадження прогресивних високоефективних інформаційних технологій.

2. Відсутність достатнього обсягу вільних фінансових засобів у вітчизняних підприємств та фінансових установ, що не дозволяє інтенсивно розвиватись ринку Інтернет-послуг.

3. Низька платіжна спроможність населення, що не сприяє збільшенню користувачів мережі. Для того, щоб щось купувати в Інтернеті, треба мати якісь кошти. З огляду на те, що більше половини українців знаходяться за межою бідності, важко розраховувати на реально широку аудиторію. Інтернет-технології найбільш ефективні, коли ними користується не менше 5% населення. В Україні, за різними оцінками, можливості глобальної інформаційної мережі Інтернет активно використовують від 1,2 до 2 млн. користувачів, тобто від 2,5 до 4% населення.

4. Недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, що не дозволяє надавати споживачеві сучасні види послуг. Доступ до Інтернету в Україні ще досить дорогий.

5. Низький рівень використання інформаційних технологій на підприємствах, в організаціях та органах державної влади, що не сприяє усвідомленню місця і ролі мережі Інтернет у сучасній економіці.

6. Значна різниця у рівні інформатизації великих міст та регіонів країни, що зменшує потенційну аудиторію користувачів мережі.

7. Повна відсутність у нашій країні (і в СНД) надійної системи оперативної доставки матеріальних цінностей гальмує розвиток нашої онлайн-торгівлі навіть більше, ніж мала кількість користувачів Інтернету. Наша ж пошта мало того, що має малу швидкість, взагалі не гарантує доставки надісланого.

8. Нерозвиненість надійних і легітимних засобів аутентифікації, цифрових підписів, сертифікатів і шифрування. Виникають проблеми конфіденційності і цілісності даних, дотримання прав інтелектуальної власності. Стандарти і законодавча база недостатньо розроблені, недостатня нормативно-правова база в питаннях розвитку Інтернет, інформаційних ресурсів та інтелектуальної власності, що не сприяє розвитку ринку Інтернет-послуг.

9. Недосконалі механізми оплати.

Незважаючи на розвинуту культуру використання магнітних карток, їхні власники утримуються від їхнього активного застосування, побоюючись шахрайства. Більш надійні рішення, зв'язані з мікропроцесорними картками, ще не мають розвинутої інфраструктури й охоплюють лише визначені мегаполіси або невеликі регіони. Реальна схема e-commerce починає працювати при працюючому механізмі оплати. Пластикові картки є далеко не у всіх, кредитні картки вкрай мало поширені. Існують і традиційні для кредитних карток проблеми списання грошей по фальшивих рахунках і відмовлення від оплати рахунка. Крім того, заплатити по карті можна далеко не у всіх магазинах. Як мінімум половина українських.

За допомогою багатьох кредитних карт можна платити суми не менше якогось певного ліміту, у той час як чимала частина обороту в інформаційному бізнесі буде забезпечена платежами в «нижньому ціновому діапазоні» (менше 1 долара). Це може бути ціна реєстрації на інформаційному WWW-вузлі, або ціна купівлі електронного варіанта газети. Недостатньо широкий спектр товарів і послуг, доступний через мережу. Безумовно, ключовим моментом для залучення споживчих грошей в електронні ринки, як і в звичайному бізнесі, є формування достатнього обсягу пропозиції за привабливими цінами. Фактично ця складова поки тільки починає розвиватися, особливо в сфері продукції щоденного використання.

Висока вартість володіння електронним магазином. Сьогодні створити повноцінний магазин, прив'язаний до системи обліку реальної фірми, можуть великі компанії, тому що комплекс послуг по його «розгортанню» коливается від 2 до 50 тисяч доларів США.

Трудомісткість пошуку необхідного товару чи інформації. Обсяг ресурсів Мережі Інтернет практично подвоюється щороку, пошукові машини дають багатотисячні відгуки на прості запити, мови запиту ще дуже далекі від природних.

Довіра до продавця. Покупець повинний довіряти магазину. Багато хто вже «наївся» пірамідами і іншими видами афер.

Крім всього вищезазначеного, окремо хотілося б виділити таку проблему, як повна відсутність державної статистичної інформації, що

стосується електронної комерції в Україні. Це значно звужує можливості аналізу та прогнозування тенденцій розвитку електронної комерції в нашій країні.

Підсумовуючи можна сказати, що лише комплексне вирішення всіх проблем може скоротити розрив у темпах зростання ролі електронної комерції в світі та Україні, при цьому саме держава повинна найбільше перейматися проблемами електронної комерції. Інакше Україна знову ризикує підібрати ті крихти від пирога електронної комерції, які нікому іншому не будуть потрібні.

1. Антонов В. М. АРМ економіста, фінансиста, менеджера / В. М. Антонов. – К. : Таксон, 1998. – 120 с. **2.** Антонов В. Н. АРМ: Вопросы практического использования / В. Н. Антонов. – К. : Лыбидь, 1992. – 164 с. **3.** Антонов В. Н. Архитектура интеллектуально-экспертной системы поддержки принятия решений / В. Н. Антонов // Информатизация и новые технологии. –1996. – № 4. – С. 16-18. **4.** Антонов В. Н. Интеллектуально-экспертная система обработки документов, подсказки принятия решений: метод построения и реализации // УСиМ. – 1995. – № 3. – С. 82-85. **5.** Банківська енциклопедія / Під ред. проф. А. М. Мороза – К.: Ельтра, 1993. – 328 с. **6.** Велш Г. А. Основи фінансового обліку / А. Г. Велш, Г. Д. Шорт. – К.: Основи, 1997. – 943 с. **7.** Реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proreclamu.Ru> **8.** Вільна загальнодоступна багатомовна універсальна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.Wikipedia.org/wiki> **9.** Леонтьев Б. К как создать собственный магазин в Интернете / Б. К. Леонтьев – М. : Изд-во ИТ Пресс, 2006. – 351 с. **10.** Лысенко Ю. Г. Электронная коммерция / К. Г. Лысенко, В. Н. Андриенко, И. И. Иванов. – Кн. 5. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2004. – 187 с. **11.** Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с. **12.** Лігоненко Л. Інтернет-торгівля: стан розвитку та особливості бізнес-планування / Л. Лігоненко, П. Танасюк, М. Макарова // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3. – С.43. **13.** Макарова М. В. Електронна комерція: [посібник для студентів ВИЗ] / Макарова М. В. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.