

УДК 339.16:004.738.5(477)

В. В. Анопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець

Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні

Досліджено стан і характер розвитку електронної торгівлі в Україні, структурні зміни під впливом соціально-економічних, організаційних, інноваційних і технологічних чинників, а також перспективи її зростання. Запропоновано шляхи стратегічного розвитку вітчизняної електронної торгівлі та підвищення ефективності її функціонування в умовах посилення конкуренції.

Ключові слова: Інтернет-бізнес, електронна торгівля, електронні комунікації, інформаційні технології, зростання, ефективність, переваги.

Сутність наукової проблеми розвитку електронної торгівлі в Україні полягає в обґрунтуванні засад і основних векторів розвитку цієї специфічної форми з урахуванням особливостей національної економіки та вітчизняної бази Інтернет-технологій, відповідно наукові розробки повинні бути спрямовані пріоритетно на дослідження теоретико-методологічних положень, всебічний аналіз детермінуючих чинників і світового досвіду функціонування електронної торгівлі.

Тому науковий аналіз процесів і тенденцій, що відбуваються у сфері електронної торгівлі України, являє значний інтерес для теорії і практики. Недооцінка такого аналізу вже призвела до суттєвого відставання цієї принципово нової форми торгівлі в Україні від інших країн.

Слід особливо підкреслити, що актуалізація проблематики системного розвитку електронної торгівлі посилюється в міру глобалізації товарних ринків та зростання конкуренції.

Основною метою цієї статті є аналіз стану і ключових проблем розвитку електронної торгівлі в Україні в контексті загальносвітових тенденцій.

Сучасний розвиток потенціалу електронної торгівлі характеризується багатовекторністю розвитку моделей комп'ютерних технологій і комунікацій. Однією з таких базових моделей, яка забезпечує функціонування роздрібною торгівлі у віртуальному (on-line) режимі та являє значний інтерес для науки і практики, є модель В2С (бізнес-споживач).

Отже, модель В2С передбачає використання Інтернет-технологій для взаємодії торговельних компаній із роздрібними покупцями і забезпечення повного циклу продажу товарів і послуг.

Основними перевагами системи роздрібною електронної торгівлі слід визнати простоту створення, обслуговування та використання комерційних проєктів. Вона охоплює порівняно невеликий спектр ділових відносин, не потребуючи таким чином значної чисельності персоналу та високого рівня складності інформаційних технологій. Відносно невеликі суми угод визначають менш жорсткі ви-

© В. В. Анопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець, 2012.

моги до рівня безпеки та технічного оснащення. Початкові капіталовкладення також порівняно незначні.

Важливо підкреслити, що електронна торгівля доступна для широкого кола суб'єктів ринку в організаційно-технічному та фінансово-економічному плані. Крім того, цей вид торгівлі відрізняється високою ефективністю й окупністю витрат. Так, за нашими розрахунками, термін окупності вкладених коштів в об'єкти електронної торгівлі складає 2,5-3 роки, у той час як у реальній торгівлі цей строк сягає не менше 6 років. Ефективність функціонування комерційних Інтернет-проектів також помітно відрізняється від реальної торгівлі. У сфері B2C економічна ефективність у середньому коливається між 6-9% за критерієм «витрати-випуск».

Слід додати, що електронна торгівля має й інші переваги:

- економічна доступність бізнесу до створення об'єктів електронної торгівлі;
- доступність покупців до торговельних послуг без просторових і часових обмежень;
- суттєва економія часу на пошук і придбання товарів;
- низький рівень транзакційних витрат, тобто витрат адміністрування.

Саме переваги електронної роздрібно торгівлі спричинили її бурхливий розвиток в останні роки. За прогнозами експертів ця тенденція спостерігатиметься й надалі (рис. 1).

Зростання товарообороту в системі B2C за десять років може сягнути 900 млрд. євро, тобто збільшитися на порядок порівняно з 2005 р. При цьому основні обсяги електронної роздрібно торгівлі в Європі (понад 80% обороту) зосереджені у топ-п'ятірці країн Євросоюзу, позиції яких за останні кілька років є практично незмінними. Сюди належать Великобританія (44%), Німеччина (16%), Франція

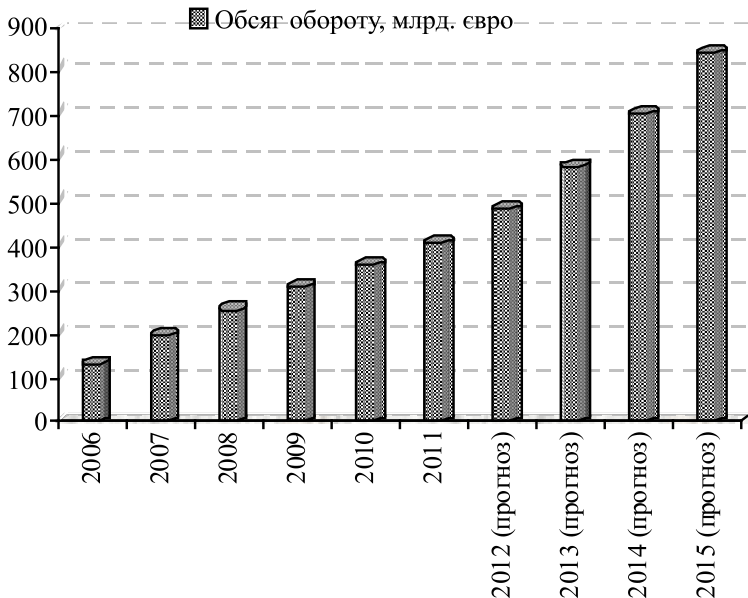


Рис. 1. Обсяги B2C-торгівлі в країнах Європи в 2006-2015 рр.
[Розрахунки авторів на підставі базових даних моніторингових компаній]

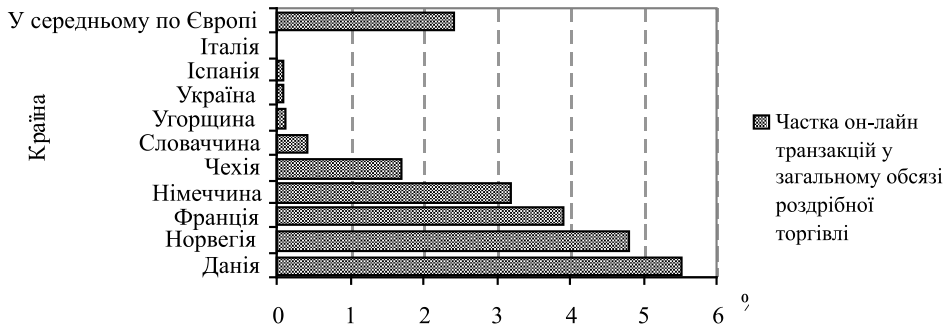


Рис. 2. Частка он-лайн транзакцій у загальному обсязі роздрібною торгівлі в Європі (2010 р.) [Розрахунки авторів на підставі даних моніторингових компаній]

(12%), Іспанія (6%) та Італія (5%). Частка України в товарообороті електронної торгівлі поки що незначна. У той же час, якщо порівняти частки on-line транзакцій, то Україна випереджає такі країни, як Італія й Іспанія (рис. 2).

Як видно з рис. 2, частка транзакцій коливається від 5,5% до 0,2% в національному обороті. Зауважимо, що спостерігається стійка тенденція збільшення частки електронної торгівлі в товарообороті, причому в усіх країнах (включаючи й Україну). Така тенденція зумовлена прискореним розвитком електронної форми торгівлі (рис. 3).

За п'ять років (2005-2010) оборот електронної роздрібною торгівлі в Україні зріс зі 150 млн. дол. США до 1 млрд. дол., тобто у 6,6 разу. Підкреслимо, що темпи зростання товарообороту вітчизняної реальної (off-line) торгівлі були значно нижчими і не перевищували 3,2 разу за всіма каналами реалізації.

Таке зростання пояснюється низкою причин, зокрема:

- висока доступність і широкий вибір товарів у мережі Інтернет обумовили її випереджаючі темпи у порівнянні з реальною торгівлею;
- в електронній торгівлі витрати обігу значно нижчі, ніж у сфері реальної торгівлі. За рахунок раціоналізації інфраструктурних змін зменшується частка постійних витрат, а також скорочується ланковість товаропросування (в реальній торгівлі коефіцієнт організаційної ланковості складає 3-4).

Основою зростання товарообороту електронної торгівлі є мережа віртуальних об'єктів, насамперед електронних магазинів. У кібернетичному просторі України функціонує значна кількість віртуальних магазинів. За даними різних моніторингових компаній їх нараховується не менше 6 тис. од. Водночас така кількість

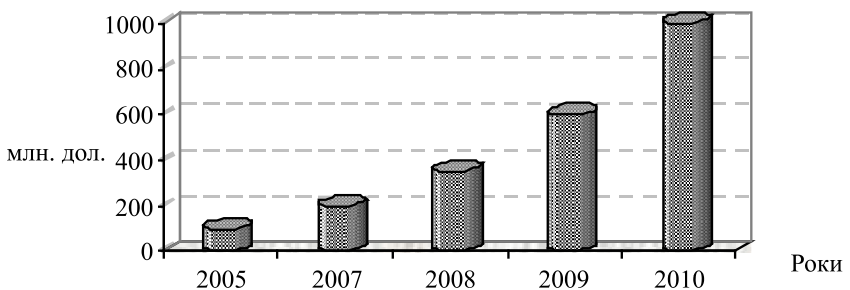


Рис. 3. Обсяги електронної торгівлі в секторі B2C в Україні [Розрахунки авторів]

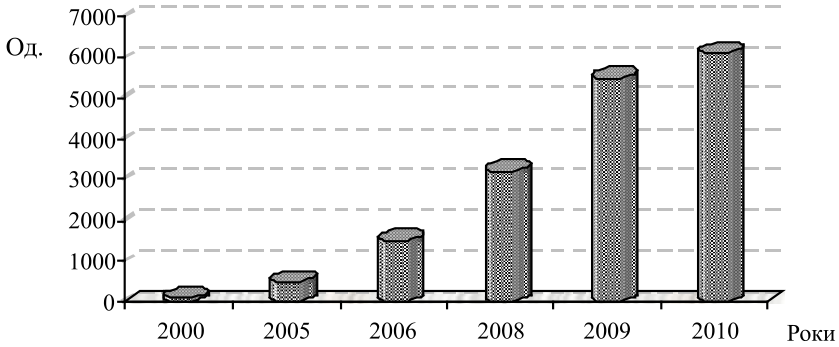


Рис. 4. Кількість зареєстрованих електронних магазинів у вітчизняному Internet-сегменті [3]

у порівнянні з реальним сектором торгівлі України складає лише 5%. Важливо підкреслити, що темпи розвитку електронних магазинів дуже високі. Їх кількість за останні 10 років зростає практично в 60 разів (рис. 4).

Глибший аналіз показує, що серед зареєстрованих віртуальних об'єктів нараховується не більше 2 тис. повнофункціональних магазинів. Значна кількість об'єктів у цьому сегменті Інтернету лише формально зареєстровані, однак наразі не функціонують.

В Україні масштаби і темпи розвитку роздрібною електронною торгівлі зумовлені соціально-економічними, технологічними, організаційними та зовнішньоекономічними чинниками (рис. 5).

Найпотужнішим фактором розвитку електронної торгівлі є зростаюча кількість персональних комп'ютерів, а, відповідно, й користувачів Інтернету, які стають потенційними покупцями.

Ефективність перетворення відвідувачів у покупців визначається часткою користувачів, що здійснили покупку щодо їх загальної кількості. Дані, що характеризують ці показники в окремих країнах світу та у вітчизняному сегменті Інтернету, наведені в табл. 1.

Аналіз показує, що серед європейських країн Україна є найбільш динамічною у сенсі перетворення відвідувачів у потенційних покупців. При цьому 47% користувачів купують товари через мережу Інтернет декілька разів на рік.

Іншим важливим чинником розвитку електронної торгівлі є асортимент товарів. Відповідно успішність електронного магазину значною мірою визначає правильний підбір його асортиментної стратегії. На відміну від традиційних магазинів, online-магазини до формування структури асортименту застосовують специфічні підходи, що обумовлюється їх технічними, організаційними й технологічними особливостями та демографічними відмінностями аудиторії користувачів. Таким чином, серед матеріальних (реальних) товарів найпридатнішими для продажу в мережі за нашими даними можна вважати:

- високотехнологічні товари, які потребують аналізу значних обсягів інформації перед придбанням. Саме мережа Інтернет надає можливість представити максимальну інформацію, яку можуть досліджувати та порівнювати споживачі;
- товари з середньою та високою вартістю, що обумовлено вищим рівнем доходів користувачів Інтернет у порівнянні з покупцями на реальному ринку;
- товари-новинки, оскільки значна частина Інтернет-аудиторії є новачками і піддається ризику придбання нового продукту.



Рис. 5. Чинники впливу на електронну торгівлю в Україні

Слід зауважити, що найбільшим попитом у мережі користуються товари, споживчі якості яких не викликають сумніву або вже перевірені покупцем.

На рис. 6 представлені основні асортиментні групи товарів, які характерні для магазинів електронної торгівлі України [5].

Невеликим попитом в Інтернет-магазинах користуються продукти харчування, позаяк споживачі не мають змоги реально перевірити терміни їх придатності та фактичну якість, яка для більшості продовольчих товарів швидко змінюється. Однак активізація торгівлі цими товарами, за нашими дослідженнями, може бути достатньо ефективною. Найперспективніши-

Таблиця 1

Частка користувачів мережі Інтернет, які придбали товари або послуги для особистого користування*

Країни	Ефективність перетворення відвідувачів електронних магазинів у покупців, %			
	2002	2007	2009	2010
Швеція	26	46	63	71
Нідерланди	17	28	63	74
Великобританія	23	45	66	79
Німеччина	13	31	56	72
Франція	11	25	45	70
Іспанія	4	17	23	38
Україна	1	4	41	52

* Розрахунки авторів на підставі даних моніторингових компаній.

ми в цьому плані виступає реалізація продуктів із тривалим терміном зберігання, деякими стандартними напівфабрикатами та продуктами швидкого приготування.

Аналізуючи структуру асортименту товарів, що реалізуються в Інтернет-магазинах, можна помітити, що високим попитом користуються товари, про які споживачі попередньо одержували інформацію та мають можливість вибору із врахуванням співвідношення «ціна-якість». Це свідчить про попереднє планування покупок та використання технічних можливостей мережі Інтернет з метою пошуку товару, який би найбільше відповідав запитам покупців.

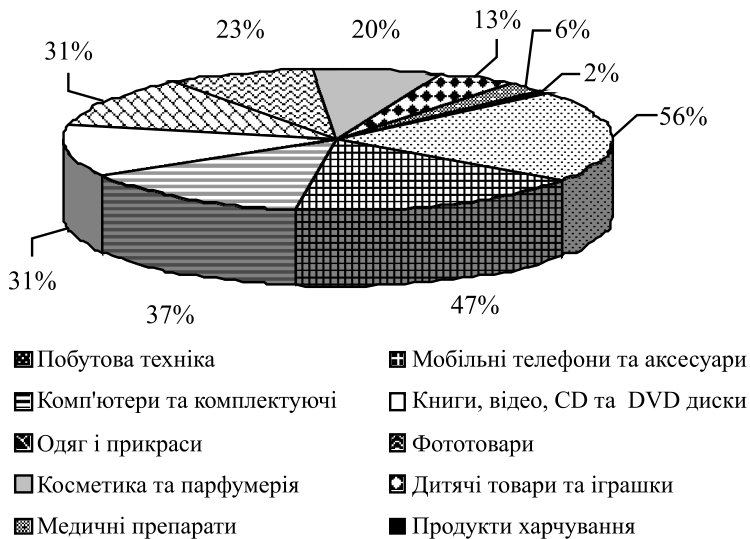


Рис. 6. Структура попиту на товари в Інтернет-магазинах України у 2011 р. (з можливістю одночасного вибору кількох товарних категорій)

Однією з характерних рис електронної роздрібною торгівлі є надання доступу до максимального обсягу інформації, завдяки чому відвідувачі Інтернет-ресурсу мають можливість одержувати об'єктивні та вичерпні відомості про товари різних торгових марок, самостійно визначати доцільність одержання реклами й окремих видів даних, використовувати програмне забезпечення для пошуку та порівняння пропозицій значної кількості продавців. Важливим моментом у цьому випадку є прозорість і можливість порівняння цін на однотипні товари, що досягається залученням значної кількості баз даних з інформацією.

Значною мірою повнота асортименту в роздрібній торгівлі визначається спеціалізацією магазину. Водночас поняття спеціалізації Інтернет-магазину певною мірою відрізняється від того, яке існує в традиційній торгівлі. Як ішлося вище, потенційні покупці найчастіше здійснюють пошук необхідної інформації в мережі за потрібними видами товарів. Це спонукає власників магазинів при реєстрації самостійно визначати спеціалізацію комерційного проекту в залежності від структури певного пошукового ресурсу.

Зосередження уваги на підвищенні рівня обслуговування, розгортанні додаткових сервісів і максимальному збільшенні частки повторних продажів є тими елементами організаційної моделі, що виводять онлайн-проекти на провідні позиції в усіх економічно розвинених країнах. У той же час ігнорування таких першочергових завдань, як завоювання довіри споживачів, підвищення рівня обслуговування та удосконалення логістики, загрожує українським комерційним Інтернет-проектам втратою як наявних, так і потенційних клієнтів.

Попри складнощі ведення та розвитку онлайн-бізнесу на сьогодні він здатний надати операторам роздрібного ринку дуже серйозні переваги. Основна стратегія при цьому повинна полягати в збільшенні пропозиції товарів та послуг, підвищенні рівня обслуговування покупців, впровадженні ефективних інноваційних рішень та додаткових сервісів. Також необхідно стежити за тим, щоб онлайн-ва і традиційна (оффлайн) торгівля не взаємовиключалися, а якісно доповнювали одне одного.

Важливе значення для ефективного функціонування електронної торгівлі у секторі B2C має забезпечення розрахунків за придбані товари.

Так, зокрема у Великобританії, платіжними картками оплачується 58% покупок у мережі Internet (у тому числі в 67% використовувалися кредитні картки), у Норвегії – 60%, у Франції – 59%. Частка банківських переказів становила 30% у Швеції, 45% – у Фінляндії. Електронними грошима розраховувалися 23% британських покупців, 22% – іспанських, 26% – німецьких, 19% – французьких. Висока частка післяплати готівкою при одержанні товару характерна лише для електронного ринку Іспанії (23%), у решті країн вона не перевищує 7%, а в середньому складає 4% (рис. 7).

В Україні система розрахунків у Інтернет-торгівлі наразі тільки формується. У ній переважають післяплата та поштово-банківські перекази.

Подальший розвиток електронної торгівлі в Україні вимагає глибокого удосконалення організації та технології електронної торгівлі.

Узагальнення закордонного досвіду показує, що найважливішими елементами ефективної діяльності електронної роздрібною торгівлі є персоналізація звертання до клієнтів та пропозиція унікальних послуг, які складно продублювати

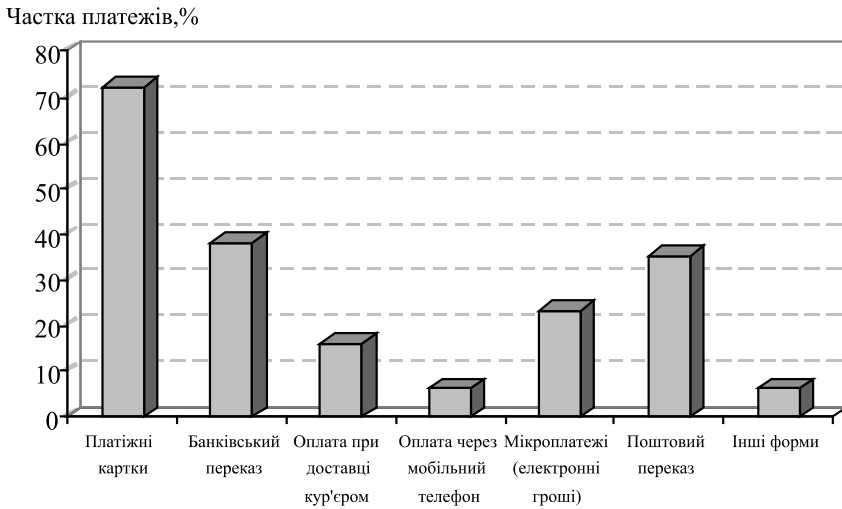


Рис. 7. Форми оплати у Інтернет-магазинах країн Євросоюзу в 2010 рр.*
(з можливістю одночасного вибору кількох форм розрахунку) [розрахунки авторів]

конкурентам, оскільки Web-технології дають змогу формувати індивідуалізовані ресурси відповідно до потреб споживачів у товарах та послугах.

Орієнтація на конкретного споживача є визначальним фактором прихильності відвідувачів до певного Інтернет-ресурсу, що сприяє максимально повному задоволенню потреб ринку при розробці нових та удосконаленні вже наявних продуктів. Такий підхід має назву масової індивідуалізації. Її основними принципами практичної реалізації є такі положення:

- залучення нових покупців обходиться приблизно в 5 разів дорожче, ніж «утримання» наявних;
- орієнтація на принцип Парето, відповідно до якого 80% надходжень фірми забезпечують 20% клієнтів;
- при продажу одиниці товару торгові представники використовують у середньому 10 звертань до нових потенційних покупців та 2-3 до існуючих;
- зростання частки постійних покупців на 5% призводить до зростання обсягів продажу на понад 25%.

Досвід останніх років продемонстрував, що найбільш життєздатними є концепції роздрібної електронної торгівлі, основою яких є стала інфраструктура традиційного бізнесу (склади, кваліфікований персонал, банки, страхові компанії, служба доставки). При цьому взаємодія електронного та традиційного бізнесу сприяє об'єднанню переваг та усуненню недоліків кожної з цих сфер. Так, зокрема, існує можливість інформування покупців про наявність певного товару та вирішення проблем повернення товарів, а також зменшення витрат часу на доставку покупки.

Як показує зарубіжний досвід, одержання доходу віртуальними структурами з додаткових джерел пов'язане із суттєвими витратами на його отримання. Значення його у світовій Інтернет-економіці має тенденцію до зменшення. У світовій практиці близько 70% доходів формується від безпосереднього продажу, до 25% надходить завдяки реферативним посиланням і порталам, а з додаткових джерел – близько 5%.

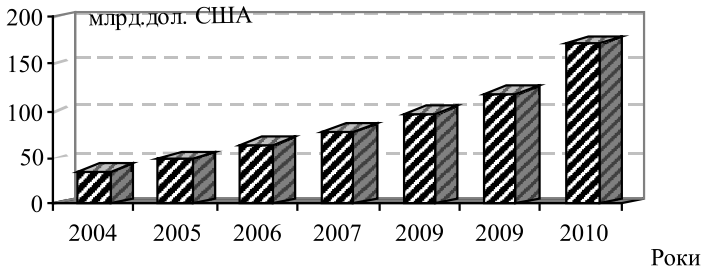


Рис. 8. Динаміка доходів світової електронної торгівлі [2]

При цьому торговельна націнка у переважній більшості Інтернет-магазинів несуттєво відрізняється від рівня націнки в офлайнових, оскільки немає потреби вкладати значні суми на оренду приміщення тощо. Водночас власники найчастіше інвестують у розвинену та надійну систему логістики. Як показує практика, збільшення доходів при застосуванні електронної торгівлі можливе тільки для певних груп товарів і до певної межі. Разом з тим доходи цього сектору у світі за останній рік зросли у півтора, а для окремих категорій товару – у 2 рази (рис. 8).

Дослідження електронної торгівлі показують, що оптимальна надбавка складає 15-25% від закупівельної ціни. Цей рівень достатній для відшкодування витрат і отримання прибутку.

Таким чином, розвиток електронної торгівлі в Україні за темпами та масштабами суттєво відстає від країн Європи. Основні причини такого стану:

- слабо розроблені теоретичні, методологічні та науково-методичні положення розвитку і функціонування торгівлі;
- відсутня система правового регулювання і захисту електронної торгівлі в Україні;
- низька платоспроможність аудиторії Інтернет-користувачів, якими переважно є молодь, студенти;
- обмежені засоби розрахунку за товар або послугу, що стримує створення об'єктів торгівлі з повнофункціональним циклом;
- асортиментна політика в Інтернет-торгівлі тільки формується;
- організаційні форми електронної торгівлі інфраструктурно та інституційно слабо забезпечені.

Стратегія розвитку електронної торгівлі в Україні пов'язана з вирішенням низки проблем у загальнодержавному масштабі. Ключовими серед них є:

- формування правової бази розвитку і функціонування електронної торгівлі. В Україні відсутні законодавчо-нормативні акти регулювання електронної торгівлі, тому ця сфера розвивається на загальних правових засадах без урахування притаманних їй суттєвих особливостей;
- створення економічних механізмів ринкового та державного регулювання функціонування електронної торгівлі. Йдеться про фінансово-економічні, податкові, кредитні, митні та інші механізми, які визначають економічний розвиток і ефективність функціонування електронної торгівлі;
- удосконалення системи розрахунків в електронній торгівлі шляхом розширення платіжних засобів, організації ефективних форм і методів розрахун-

ків, заснованих переважно на використанні електронних кредитних карток, електронних грошей та інших електронних платежів;

- дерегулювання порядку і правил впровадження електронної торгівлі, реєстрації та перереєстрації суб'єктів електронної торгівлі, припинення їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Інтернет-торгівля : проблеми і перспективи розвитку / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25-28.
2. Герасименко П. Огляд світового ринку Інтернет-торгівлі / П. Герасименко // Режим доступу : <http://www.ukrbiznes.com/analitic/marketing/10717.html>.
3. Дакас И. Национальные особенности виртуальной торговли в Украине / И. Дакас // Режим доступу : <http://skylogic.com.ua/article/118>.
4. Дистанционная торговля в Европе : основные цифры и тенденции // Режим доступу : <http://dmdays.com.ua/biblioteka/11181/>.
5. Опрос : кто и что приобретает в Интернете // Режим доступу : <http://shopogolik.org/index.php/stati/2709-opros-kto-i-cto-priobretaet-v-seti.html>.
6. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посібник / О. І. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
7. Шалева О. І. Умови та тенденції розвитку електронних магазинів у вітчизняному сегменті глобальної мережі Internet / О. І. Шалева // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 29. – Львів: Вид-во ЛКА, 2009. – С. 80-83.

Апопій В. В., Шалева А. И., Креденец А. В. Особенности электронной торговли и проблемы ее современного развития в Украине.

Исследованы состояние и характер развития электронной торговли в Украине, структурные изменения под влиянием социально-экономических, организационных, инновационных и технологических факторов, а также перспективы ее роста. Предложены пути стратегического развития отечественной электронной торговли и повышения эффективности ее функционирования в условиях усиления конкуренции.

Ключевые слова: Интернет-бизнес, электронная торговля, электронные коммуникации, информационные технологии, рост, эффективность, преимущества.

Apopiі V. V., Shaleva O. I., Krednets O. V. Features of E-Commerce and Problems of its Modern Development in Ukraine.

The state and the nature of economic commerce in Ukraine, the structural changes under the influence of socio-economic, organizational, innovative and technological factors and prospects for its growth are examined. The ways of strategic development of national e-commerce and its efficiency improvement in terms of competition are proposed.

Key words: e-business, e-commerce, B2C, electronic communications, information technologies, growth, efficiency, benefits.

Надійшло 04.06.2012 р.