

УДК 658. 84:004.738

ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ЯК СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

О. О. Хамула

Українська академія друкарства
вул. Підголоско, 19, Львів, 79020, Україна

На основі проведеного аналізу організаційних аспектів провадження книготорговельної діяльності у вітчизняному сегменті мережі Інтернет було висвітлено основні переваги та недоліки сучасної інтернет-торгівлі. Охарактеризовано соціально-економічні фактори, які впливають на рішення споживача щодо купівлі товару в електронному магазині, а також роблять придбання товарів в інтерактивному режимі більш привабливими, ніж в традиційному. Виявлено основні проблеми, які гальмують подальший розвиток і ефективне використання мережі Інтернет населенням України. Запропоновано засади створення систем електронної торгівлі, які б забезпечили усунення найважливіших проблем, з якими на своєму шляху зустрічаються як і книготорговельні підприємства, так і їх споживачі.

Ключові слова: книжкова продукція, Інтернет, електронна комерція, споживач, Інтернет магазин.

Постановка проблеми. Відносини власності, зняття адміністративних перешкод і бар'єрів у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі сприяють розвитку конкуренції в сфері торгівлі та активізують пошук нових, ефективніших способів та форм здійснення торговельної діяльності, насамперед — електронної торгівлі. Базовим елементом, який забезпечує здійснення процесів електронної торгівлі товарами та послугами на ринку інтерактивної торгівлі, є система електронної торгівлі, розуміння якої в інтерпретації різних вітчизняних та зарубіжних авторів відрізняються між собою; аналогічна проблема існує і в плані визначення структурного складу елементів даної системи, а також у підходах до забезпечення її функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти організації електронної торгівлі та управління її основними функціональними процесами висвітлені у працях провідних вітчизняних і зарубіжних вчених: В. Архипова, Р. Біловол, В. Волочиєнко, В. Кравчук, А. Куценко, Р. Лавренюк, Д. Ламберт, А. Мазаракі, М. Макарова, І. Маркіна, Н. Меджибовська, В. Мильник, О. Оліфіров, Г. Осовська, О. Осовський, Т. Сініцина, В. Соколовська, Дж. Сток, Б. Титаренко, А. Тихомирова, Н. Ушакова, О. Юдін та ін., проте в їх роботах завдання та проблеми управління системою реалізації книжкової продукції не досліджуються.

Метою статті є обґрунтування організаційних аспектів провадження книготорговельної діяльності у вітчизняному сегменті мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні роки в сфері електронного зв'язку відбулася технологічна революція; відбувся досить швидкий розвиток систем обміну електронними даними, у т. ч. і на основі викори-

стання стандартів ЕДІФАКТ, електронної пошти й Інтернету, що принципово змінило способи здійснення комерційних зв'язків і торговельних операцій (принципова схема взаємодії покупців з підприємством електронної торгівлі в процесі придбання товару відображена на рис. 1).



Рис. 1. Схема роботи покупця з Інтернет-магазином [1, с. 23]

Процедури здійснення внутрішньонаціональних та інтернаціональних торговельних операцій стали більш простими і вимагаючими значно менших витрат часу порівняно з традиційними формами торгівлі. Важлива економічна перевага електронної торгівлі полягає в тому, що вона дозволяє знизити витрати обігу на 20–30%, а в окремих випадках — на порядок, що сприяє подальшому розвитку підприємств електронної торгівлі.

За даними Bigmir.net, на початку 2013 р. в українському сегменті Інтернету діяло 6495 Інтернет-магазинів, тоді як у 2003 р. — лише 481 од.; за неофіційною інформацією, кількість віртуальних торгових місць в українському сегменті Інтернету становить понад 10 тис. од. [2].

В Україні існують сприятливі передумови для розширення електронної торгівлі. Вітчизняна Інтернет-аудиторія за рік виросла на 1,7 млн осіб (28%) і у червні 2013 р. склала 15,3 млн осіб, тобто майже 40% українців користується Інтернетом. За цим показником Україна входить в топ-10 країн з найбільшою чисельністю Інтернет-користувачів у Європі і посідає 9 місце (рис. 2).

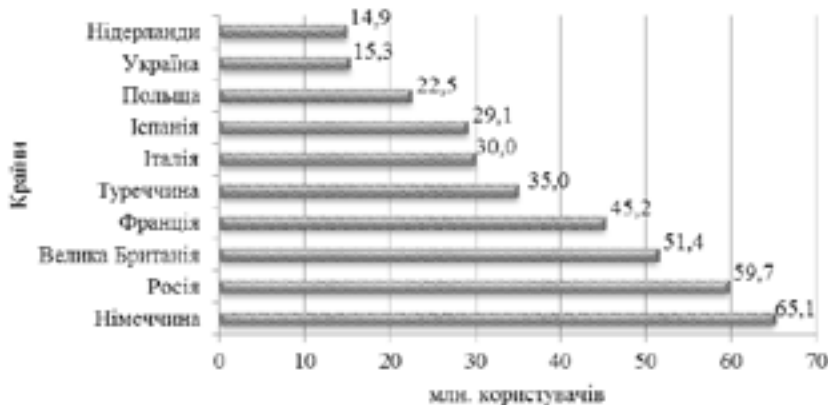


Рис. 2. Топ-10 країн Європи за чисельністю користувачів Інтернету [3]

Разом з тим, слід зазначити, що процес представлення всієї номенклатури товарів і послуг, а також їх замовлення в мережі Інтернет з подальшою оплатою і отриманням в магазині чи офісі використовується значною кількістю компаній, які працюють у сфері традиційного бізнесу. Вони застосовують електронну торгівлю для представлення інформації: про продукт, його експлуатацію, післяреалізаційне обслуговування. Це дозволяє їм забезпечити стабільні конкурентні позиції у своєму сегменті на традиційному ринку товарів та послуг. Зацікавленість покупців електронних магазинів пов'язана і з персоналізацією взаємовідносин між покупцем і продавцем (електронним магазином). Експерти в сфері досліджень ринку товарів і послуг стверджують, що основними мотивуючими факторами, які сприяють розвитку ринку інтерактивної торгівлі (та його складової — електронної торгівлі) є, насамперед, зручність вибору товару та його замовлення, значна економія часу порівняно з традиційною формою торгівлі, прийнятні ціни, оперативність доставки товарів (табл. 1)

Таблиця 1

Характеристика факторів, які визначають доцільність покупки товарів в електронній торгівлі [4, с. 18]

Фактори, які впливають на покупку товару в електронному магазині	Кількість опитаних, які дали позитивну відповідь, чол.	Питома вага, %
Зручність вибору товарів та замовлення	445	30
Ціна	394	27
Зручність та оперативність доставки	366	25
Цікавість	112	8
Широкий асортимент	95	6
Бажання встигати за модою	11	1
Інше	40	3

Водночас, за даними фахівців СІО Communication, розвиток електронної торгівлі пов'язаний з низкою загроз і побоювань як звичайних покупців, так і покупців-експертів щодо придбання товарів та послуг за допомогою систем електронної торгівлі [5, с. 121]. Як зазначають автори дослідження, обидві групи покупців побоюються шахрайства з кредитними картами, настирливих розповсюджувачів товарів, які довідалися ім'я й адресу покупця, вторгнення в особисте життя, обману при доставці товару і крадіжки особистих ідентифікаційних характеристик покупця. Наголосимо, що неналежне забезпечення захищеності покупця від шахрайських дій з персональними даними та реквізитами платіжних карток з боку продавця, а також відсутність впевненості в якості замовлених товарів не сприяють підвищенню попиту на товари, що пропонуються електронними магазинами.

Основними соціально-економічними факторами, що роблять придбання товарів в інтерактивному режимі більш привабливими, ніж традиційні покупки, є:

- мінімізація часу на відвідування магазину, оскільки споживач отримує можливість швидкого ознайомлення з товарами та послугами, що пропонуються електронним магазином, а також економить на транспортних витратах з проїзду до місця знаходження стаціонарного магазину з відповідним асортиментом;
- спрощена процедура пошуку товару, яка дозволяє знайти аналогічний товар у різноманітних електронних магазинах, а також найбільш повно враховує індивідуальні вимоги та можливості цінового діапазону користувача;
- доступність електронних магазинів завдяки режиму їх роботи (24 год на добу 7 днів у тиждень), що дає змогу здійснювати покупки у вільний час;
- індивідуальність обслуговування покупців, які здійснюють пошук товарів чи послуг за індивідуальними критеріями і мають можливість порівняння вибраного товару з його аналогами, що іноді неможливо у традиційних магазинах;
- отримання значних заощаджень від «прямої» купівлі товару у підприємства-виробника, тобто можливість «обійти» ланцюг посередників, який присутній у традиційній торгівлі. Крім цього, підприємства-виробники можуть проводити спеціальні маркетингові акції та рекламні компанії з метою захоплення більшого сегменту ринку, що призводить до зниження ціни на товари та послуги;
- економія часу та коштів при купівлі товарів і послуг, що можуть бути доставлені електронним шляхом, тобто покупець може здійснювати і отримати свої покупки безпосередньо з дому чи офісу, не залишаючи його;
- підвищений рівень післяпродажного обслуговування, що досягається завдяки інтерактивному спілкуванню з менеджерами та консультантами електронних магазинів за допомогою спеціалізованих каналів зв'язку, використання електронної пошти та спеціалізованих програмних засобів.

Сьогодні електронна торгівля стала одним із суттєвих важелів економіки, який впливає на діяльність підприємств та державну політику стосовно цього виду економічної діяльності загалом. Проте, в Україні масштаби використання населенням систем електронної торгівлі для придбання товарів і послуг є значно меншими, ніж у США і країнах Західної Європи.

Основними причинами цього стану слід вважати: системну кризу в усіх галузях національної економіки, наслідком чого є обмежений платоспроможний попит населення; відсутність достатньої кількості професійно підготовлених проєктувальників електронних магазинів, а також надійних, ефективних і недорогих програмних засобів; обмежену кількість покупців через порівняно невелике число користувачів мережею Інтернет; недовіру до нових форм оплати покупок з боку потенційних покупців, низьку популярність

використання кредитних карток як платіжного засобу; слабку розвиненість телекомунікаційної й інформаційної інфраструктури, що значно сповільнює передачу необхідних даних; недосконалість законодавчої бази, яка не забезпечує належних гарантій виконання всіх зобов'язань щодо електронних угод; незначну кількість реально функціонуючих електронних магазинів; ненадійність національної банківської системи; слабку розвиненість такого елемента інфраструктури електронної торгівлі, як система своєчасної доставки товару покупцеві в будь-який регіон України (обумовлена відсутністю розвинутої мережі складів готової продукції); надмірне завищення цін на товари і послуги у функціонуючих електронних магазинах; недовіру до електронної торгівлі з боку великого, середнього бізнесу, а також роздрібних покупців; відсутність інтересу і підтримки з боку держави до розвитку в Україні систем електронної торгівлі; обмеженість асортименту товарів, що можуть бути доступними через мережу Інтернет; порівняно високу вартість створення і забезпечення нормальних умов функціонування електронного магазину (за різними джерелами, вартість лише створення електронного магазину коливається від 5 до 150 тис. дол.); недовіру до самої мережі Інтернет тощо.

Подальший розвиток і ефективне використання мережі Інтернет передбачає необхідність вирішення основних проблем: забезпечення можливості значного збільшення обсягу переданої інформації, обумовленого багаторазовим зростанням кількості користувачів; інтеграції передачі голосової і цифрової інформації з метою підвищення ефективності функціонування інформаційних систем; розробки прийнятних для більшості користувачів тарифів за право роботи в мережі Інтернет; забезпечення необхідного рівня безпеки на всіх етапах обслуговування користувачів мережею; розробки надійних серверів, доступних для масового покупця.

Рівень охоплення Інтернет-магазинами населення України, визначений до загальної кількості населення, є досить низьким (38%), що стримує інвестування і реалізацію серйозних комерційних проектів в український сегмент Інтернету і, водночас, обмежує частку населення, яке має потенційний доступ до отримання послуг в мережі електронної торгівлі.

Через слабкість національної економіки Україна приймає обмежену участь у формуванні нового економічного світового устрою, основу якого складають новітні інформаційні технології, глобальна телекомунікаційна мережа, насамперед — Інтернет. При цьому практично всі вітчизняні підприємства електронної торгівлі стикаються з низкою проблем, які вимагають невідкладного рішення і серед яких провідні експерти називають наступні: практично повна відсутність з боку державної влади пропаганди ідей законності й економічної доцільності широкого використання систем електронної торгівлі (що обумовлено «нерозумінням — від незнання»); недостатня розвиненість (недосконалість) системи електронних платежів; відсутність практичних рекомендацій, пов'язаних із забезпеченням найбільш доцільного поєднання у використанні відомих вітчизняних платіжних систем із закордонними платіжними системами, що дозво-

лило б забезпечити вищу надійність і ефективність функціонування вітчизняних електронних магазинів; відсутність необхідної і достатньо масштабної підтримки з боку держави в становленні сучасної інфраструктури систем електронної торгівлі; неможливість забезпечення достатнього рівня безпеки обміну даними між учасниками електронної торгівлі; нерозв'язаність проблеми забезпечення ефективного захисту прав на інтелектуальну власність (особливо це стосується тих товарів, що можуть поширюватися електронним способом, і, як наслідок, можуть бути скопійованими); відсутність надійних механізмів, що гарантують конфіденційність і безпеку здійснення електронної торгівлі у відкритих мережах; відсутність професійно підготовлених фахівців, здатних ефективно працювати в системі електронної торгівлі (підготовка ВНЗ України фахівців в галузі комерції орієнтована переважно на традиційні форми проведення торгівлі); відсутність орієнтації учасників електронної торгівлі на таку систему цін на товари і послуги, що задовольняли б вимоги більшості потенційних покупців; недосконалість правової бази, покликаної регулювати взаємовідносини учасників електронної торгівлі; відсутність спеціальних методик, що дозволяють оцінити економічну доцільність створення і ефективність функціонування електронних магазинів; обмежені можливості створення додаткових робочих місць через невисокі темпи розвитку систем електронної торгівлі.

Висновки. Слабка теоретична і методична розробленість засад створення систем електронної торгівлі актуалізує невідкладне рішення наступних найбільш важливих проблем: уточнення основних категорій і понять, застосовуваних у системі управління електронною торгівлею; розробки основних наукових принципів побудови системи електронної торгівлі; розробки структурної моделі Інтернет-економіки й обґрунтування в ній місця систем електронної торгівлі; розкриття особливостей побудови різних моделей системи електронної комерції; класифікації видів організаційно-економічних моделей електронної комерції, реалізовуваних у мережі Інтернет; обґрунтування найбільш доцільних сфер провадження електронної торгівлі; класифікації принципів властивостей електронної комерції, що відрізняють її від традиційної форми торгівлі; обґрунтування складу основних елементів системи електронної торгівлі і їх характеристика; формулювання основних вимог до організації електронного магазину; оцінки сучасних технологій, застосовуваних у системі електронної торгівлі, і формулювання рекомендацій з їх цільового використання; систематизації загальних економічних вигод, одержуваних всіма учасниками електронної торгівлі; визначення повного комплексу економіко-організаційних переваг, одержуваних виробниками, маркетологами, покупцями при використанні систем електронної торгівлі; обґрунтування основних організаційно-економічних завдань, що підлягають вирішенню в системі електронної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оліфіров О. В. Електронна комерція : навч. посіб. / О. В. Оліфіров, К. О. Маковейчук. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. — 305 с.

2. Как создать интернет-магазин с нуля [Электронный ресурс] // Bigmir.net: новости Украины и мира. — 2011. — Режим доступа : <http://mport.ua/psycho/1552639-Kak-sozdat-internet-magazin-s-nylya>
3. Internet World Stats. Usage and Population Statistics [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.internetworldstats.com>
4. Характеристика факторов, определяющих целесообразность покупки товаров в электронной торговле [Электронный ресурс] // РБК-Украина : новости Украины и мира. — 2005. — Режим доступа : <http://www.rbc.ua/>
5. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. — Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. — 201 с.

REFERENCES

1. Olifirov O.V. and Makoveichuk K.O. (2011), E-commerce, textbook, Donets'k, DonNUET.
2. How to create an e-shop from the beginning (2011), available at: <http://mport.ua/psycho/1552639-Kak-sozdat-internet-magazin-s-nylya>, Bigmir.net, news from Ukraine and the world.
3. Internet World Stats. Usage and Population Statistics, available at: <http://www.internetworldstats.com>
4. Characteristic of the factors which define the reasonability of goods e-purchases (2005), available at: <http://www.rbc.ua/>, RBK-Ukraine, news from Ukraine and the world.
5. Yudin O. M., Makarova M. V. and Lavreniuk R. M. (2011), E-commerce systems: creation, promotion and development: a monograph, Poltava, RVV PUET.

TASKS AND PROBLEMS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT AS THE SPHERE OF BOOK PRODUCTS SALES IN UKRAINE

O.O. Khamula

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pidholosko St., Lviv, 79020, Ukraine
olhakh@gmail.com*

Main advantages and disadvantages of modern e-commerce were pointed out on the basis of the analysis of the organizational aspects of the book-selling conduct in the native segment of the Internet. Social and economic factors, that influence the consumers' decisions whether to buy goods in an e-shop and make the purchase of goods online more attractive than the traditional one are characterized. Main problems that hamper further development and effective use of the Internet network by Ukrainians are defined. The bases of creating of e-commerce systems that would provide the elimination of the basic problems, that bookselling businesses and their customers face, are offered.

Keywords: *book production, e-commerce, Internet, costumer, e-shop.*

Стаття надійшла до редакції 15.12.2014.

Received 15.12.2014.