

дуальним і враховувати особливості галузі та особливості функціонування самого підприємства, мети і завдання його розвитку. Використання одночасно трьох коефіцієнтів дозволяє пов'язати загальний рівень платоспроможності із структурою оборотних активів [4].

Висновки. Таким чином, приведені міркування підтверджують, що управління оборотними активами в підприємствах роздрібної торгівлі представляє складний і неоднозначний процес, що має галузеві особливості і що вимагає системного підходу.

Список літератури

1. Бланк, И. А. Управление активами [Текст] / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр : Эльга, 2002. – 720 с.
2. Крейнина, М. Н. Финансовый менеджмент [Текст] / М. Н. Крейнина. – М. : Дело и сервис, 2003. – 304 с.
3. Бригхем, Ю. Финансовый менеджмент: Полный курс [Текст] : в 2 т. / Ю. Бригхем, П. Гапенски ; пер. с англ. под ред. В. В. Ковалева. – СПб. : Экономич. школа, 1997. – Т. 2 – 668 с.
4. Власова, Н. О. Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / Н. О. Власова, Т. С. Пічугіна, П. В. Смирнова ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 222 с.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Михайлова, 2010.

УДК 339.371.246(477)

І.І. Помінова, ст. викл.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ ФОРМ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Розкрито основні риси та структурні особливості електронних форм торгівлі; показано специфіку поведінки підприємств електронної торгівлі в умовах сучасної України.

Раскрыты основные черты и структурные особенности электронных форм торговли; показана специфика поведения предприятий электронной торговли в условиях современной Украины.

The character features and structural changes electronic forms of trade are defined; specific features of strategy of entities in the field of electronic trade.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток Інтернету та загальний розвиток економіки в Україні сприяли зародженню нової форми організації торгівлі – електронної, яка відкриває принци-

пово новий стратегічний напрям розвитку сфери товарного обігу. Світова практика показує, що за допомогою електронних форм торгівлі можна забезпечити широкий доступ до торговельних послуг, значно розширити товарно-грошовий обмін за рахунок глобальних ринків.

Зростаюча роль електронної торгівлі, що властива природі сучасних економік, цілком очевидна. Однак недостатній ступінь її розвитку в українських умовах і необхідність розуміння її особливостей обумовлює необхідність науково-практичного пошуку напрямків подальшого розвитку. Аналіз стану української торгівлі дозволяє стверджувати, що її подальший розвиток має базуватися на сполученні традиційної та електронної її форм, однак раціональна модель подібного розвитку ще не знайдена.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою розвитку Інтернет-комерції займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Кравець, В.В. Ковтунець, В.В. Царьов, А.А. Кантарович, В.М. Желіховський, Д. Еймор, Э. Лоуренс, Б. Корбитт тощо. Окремим питанням електронної торгівлі у вітчизняній та зарубіжній літературі також приділяється увага. Серед зарубіжних авторів у даній сфері знань найбільш відомі Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. Вордлоу. Серед російських та українських вчених даною проблемою займалися А.М. Гресь, В.В. Мазурик, І.А. Петропавлов, І.І. Свидрук тощо. Однак концептуальним питанням розвитку електронних форм організації торгівлі, а також розробці нових науково-практичних рекомендацій, орієнтованих на гармонізацію інтересів традиційних і нових суб'єктів торговельної сфери, приділяється недостатня увага.

Мета та завдання статті. Мета дослідження полягає у виявленні специфіки розвитку електронних форм торгівлі в умовах сучасної економіки України. Задля досягнення цієї мети необхідно розв'язати такі завдання:

- виявити структурні особливості електронних форм торгівлі;
- визначити основні рівні електронної торгівлі;
- розкрити еволюцію організаційно-економічних форм торгівлі в умовах розвитку мережних форм організації економічної діяльності;
- показати специфіку поведінки суб'єктів інтернет-торгівлі в сучасній Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання комп'ютерів, об'єднаних у мережі для укладання бізнес-угод з продажу товарів, почалося 50 років тому. Розвиток електронного бізнесу, у тому числі електронної торгівлі, став логічним продовженням зусиль з автоматизації бізнес-процесів компанії, зокрема в рамках локальних і глобальних мереж. Термін "електронна торгівля" (англ. – e-trading) означає ведення торгово-закупівельної діяльності через Інтернет.

Електронна торгівля виникла в США в 1960 році, коли American Airlines і IBM спільно створили SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) – систему автоматизації процедури бронювання посадкових місць.

Найбільш динамічно цей сегмент світового ринку розвивався останні 20 років, що можна пояснити рівнем розвитку системи електронних платежів, збільшенням кількості інтернет-користувачів з 16 млн у 1995 році до 1,4 млрд у 2008 році, переходом якості сервісу й контенту з технологічної платформи Web 1.0 на Web 3.0 і подорожчанням фактора часу. За прогнозами експертів, у 2010 році оборот світового ринку електронної торгівлі складе 1 трлн дол. У даний час електронний бізнес входить у стадію нормального функціонування, етап вибухоподібного розвитку завершився.

Електронна торгівля – це всі форми ділових транзакцій між продавцем товарів та їх покупцем, що базуються на електронній обробці та передачі даних у формі тексту, звуку та графічних зображень, включаючи по можливості й передачу купленого товару.

Поява інтернет-магазинів оцінювалася багатьма експертами як завершення ери посередників. На Заході навіть виник термін *desintermediation*, який означає «усунення посередників». Цей термін увійшов у моду і використовувався для того, щоб підкреслити, що нарешті у мережі здійснилася мрія виробників продавати свою продукцію в обхід традиційних роздрібних каналів. Усуваючи посередників, виробники припускали, що продаватимуть свою продукцію швидше і дешевше. Наприклад, виробник джинсів Levi-Strauss інвестував мільйони доларів у продаж джинсів у режимі он-лайн. Операція Levi-Strauss завершилась повним провалом, і виробнику довелося визнати, що його товар має продаватися через роздрібну торгівлю. Таким чином, торгові посередники утвердилися і зайвий раз довели право на своє існування. Однак віртуальним посередникам довелося дещо трансформуватися – перетворитися на демонстраційні центри, служби доставки та служби обслуговування клієнтів.

В Україні розвиток інтернет-торгівлі відбувається на тлі загального розвитку економіки й освоєння Всесвітньої мережі. За даними досліджень Miniwatts Marketing Group, Україна на початку 2009 року з показником 6,7 млн чоловік перебувала на 14-му місці в топ-20 країн Європи (на 37-му місці серед країн світу), які найбільш активно використовують Інтернет, що, однак, не свідчить про популярність інтернет-послуг у нашій країні. Адже у відсотковому вираженні цей показник становить 14,6% загальної чисельності населення порівняно, наприклад, із показником в 68,3% в Австрії, що перебуває в рейтингу на 15-му місці. Динаміка зростання ринку свідчить про великий потенціал для розвитку: за період 2001-2008 років він виріс у 32 рази [1].

У вересні 2009 року, за дослідженнями компанії Bigmir-Internet, аудиторія українського Інтернету досягла значення 12,3 млн чоловік. Якщо порівняти ці дані з результатами дослідження Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Разумкова в 2001 році, коли мова йшла про те, що лише 2,1% опитаних регулярно користуються Інтернетом, то можна констатувати прогресивні зміни [3].

Бурхливий старт розвитку української інтернет-торгівлі почався з 2005 року, коли було зареєстровано 500 інтернет-магазинів. В 2006 році їх стало вже 1,5 тисячі, а на початку 2009 – понад три тисячі. Однак реально працюючими є не більше 1000 магазинів, основну частину з них становлять інтернет-каталоги (70%) [1].

Интернет-торгівля – це не стільки окрема і самостійна галузь торгівлі, а лише одна з її форм. Електронна торгівля існує в таких же формах, до яких ми звикли в реальному просторі, а саме: вітрини, аукціони, комерційні центри і просто магазини. Зберігаються й учасники: покупець, продавець і власне те місце, та торгова площа, де здійснюється весь процес купівлі/продажу. Змінюється тільки форма торгової площі – вона з реального магазину перетворюється у віртуальний. Найістотніші відмінності між традиційною та електронною торгівлею полягають у процесі здійснення віртуального торговельно-технологічного процесу на підприємствах електронної торгівлі (рис.).

Для українського ринку інтернет-комерції характерна різноманітність і різнотипність підприємств електронної торгівлі. Основними формами організації вітчизняних інтернет-магазинів є такі: виділений проект на базі існуючого магазину; ще одна вітрина існуючого магазину; Інтернет-магазин, що не має бази у вигляді офлайнового магазину; цілком віртуальний магазин, що не має бази у виді офлайнового магазину і власних складів; дилер одного чи декількох онлайн-магазинів, що не є їхнім прямим продовженням.

Свидрук І.І. пропонує класифікувати електронну торгівлю залежно від можливостей її реалізації на різних етапах становлення та функціонування. Взнявши за класифікаційну ознаку ступінь застосування засобів електронної торгівлі та розуміючи під рівнем електронної торгівлі спосіб її функціонування залежно від наявності та стану певних елементів цього функціонування, можна виокремити три рівні електронної торгівлі: перший – початкової конфігурації, що є сукупністю каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з передаванням його менеджеру для подальшої обробки; другий – стандартної конфігурації, який дає змогу замовляти продукцію та послуги просто на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом чи пересиланням каналами Інтернету; третій – інтегровані торговельні електронні системи: глобальне ділове середовище, що охоплює елементи як внутрішніх, так і міжнародних комерційних операцій, починаючи із

купівлі-продажу товарів і закінчуючи факторингом, лізингом, інвестиційними контрактами, страхуванням, банківськими послугами тощо [2].



Рисунок – Структура і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу на підприємствах електронної торгівлі

За даними експертів, більшість вітчизняних підприємств електронної торгівлі працюють на першому та другому рівнях, третій рівень в Україні майже не представлений.

Незважаючи на потенційно великі переваги Internet-магазинів (як для покупців, так і для продавців), на практиці більшість створених Internet-магазинів не зазнають ажіотажного напливу відвідувачів. Основною причиною цього більшість аналітиків вважають відсутність довіри українців до електронної комерції взагалі й до Internet-торговців зокрема. Нереалізованість таких переваг Internet-торгівлі, як нижчі ціни порівняно з офлайн-магазинами, неналагодженість логістичного каналу та відсутність зручних форм оплати та післяпродажного сервісу додатково гальмують розвиток Internet-комерції в Україні.

Великі й середні українські компанії давно зрозуміли вигоду відкриття інтернет-магазинів: недорогий презентабельний проект коштує від 1,5 тис. доларів (у ціну входить розробка дизайну й структури, надання програмного забезпечення, верстка, а також первинний домен). Уже через кілька років він стане джерелом прибутку й зв'язку із клієнтами, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в структурі попиту, а його вартість буде становити кілька десятків тисяч доларів.

Однією з проблем оцінки українського ринку інтернет-продажів продовжує бути значний рівень тінізації: цифри, які називають експерти, коливаються від 150 до 300 млн доларів. В електронному бізнесі (якщо мова не йде про інтернет-представництво вже існуючого магазину) немає потреби утримувати значні торгові площі й наймати великий штат персоналу, досить орендувати склад і організувати контакт-центр для прийняття замовлень від клієнтів. Саме тому 80-90% витрат – це фонд заробітної платні, що в українських реаліях приводить до створення схеми ухилення від сплати податків.

Цьому "сприяє" відсутність єдиної законодавчої бази, що враховує всю специфіку ринку. Так, в Україні електронна торгівля відбувається відповідно до загальних Правил продажу товарів на замовлення й поза торговельними й офісними приміщеннями, що потребують значних змін. Проект Закону "Про електронну торгівлю", який дозволяє жорстко регламентувати цю сферу й оптимізувати структуру її оподаткування, був поданий на розгляд Верховною Радою ще в травні 2003 року, однак до сьогоднішнього дня, всупереч внесенням змін, так і не був прийнятий. Крім того, не існує єдиної державної організації для реєстрації та обліку інтернет-магазинів, а також оподаткування їхньої діяльності й застосування штрафних санкцій.

Характеристики інтернет-торгівлі в Україні значною мірою відрізняються від тенденцій, що сформувалися у світовій практиці. Приміром, за статистикою, громадяни США, Канади, Європи купують через Інтернет книги, CD і DVD-диски, відеоігри й авіаквитки, а в Україні – комп'ютери й комплектуючі, побутову техніку, косметику й парфуми, а також дорогі товари. Це означає, що торговельна стратегія українських інтернет-магазинів не відрізняється від манери ведення бізнесу у звичайній торгівлі: ставка робиться на розмір виручки, а не на оборот капіталу. У світі найбільшою популярністю користуються

інтернет-магазини, які є представництвами реально існуючих торговельних мереж або марок. Як, наприклад, 8 з 10 найпопулярніших інтернет-проектів у США або 13 з 20 – у Росії. В Україні ця тенденція відсутня, і з першої "двадцятки" реальні торговельні площі мають тільки два – інтернет-портали торговельної мережі "Фокстрот" і магазину "Сокіл Computers" [1].

Фактично можна констатувати наступне: в Україні існує багато інтернет-магазинів, кожен з них спеціалізується на продажу окремої товарної групи. Основними українськими гравцями на ринку продажів комп'ютерів і комплектуючих є інтернет-магазини Rozetka, "Сокіл" (представництво "Сокіл Computers"), www.gb.ua (представництво торговельної мережі "Гігабайт"), "Мобітрейд", Novostar, ITG; на ринку медіапродукції – Petrovka.ua, CDDoma, Аудіо-Бутік, diskoff.ua, Your intErnEt Shop, TUZ; мобільного зв'язку – Telegraph, Mobimarket, www.mobikon.com, Mobilluck, Matrix, www.webkiosk.com.ua; фотоапаратів і фототехніки – foto.ua, Fotosale, photo.ua, fotik.com.ua; продуктів харчування – інтернет-супермаркет "Фуршет", "Еспрес-Маркет", wine.ua тощо. Однак, як було сказано раніше, основну роль на ринку інтернет-продажів відіграють не самі магазини, а електронні каталоги, які вже за посиланням переспрямовують на сайт того або іншого інтернет-магазину. Так, за статистикою BIGMIR-Internet, у першій десятці найбільш відвідуваних сайтів у категорії "інтернет-магазини" перебувають в основному (6/10) електронні каталоги товарів: FreeMarket, MarketGid, magazilla, infomincer.net, hotline, Hotprice. В "десятку" також потрапив найбільший український інтернет-аукціон Auction.ua.

Інтернет-торгівля – це бізнес великих міст: до 60% покупок здійснюють мешканці Києва, трохи менш активними є найбільші міста урбанізованої східної частини України, у той час як західні, південні й центральні області становлять у загальному підсумку не більше 15% виторгу від інтернет-продажів. Потенційним покупцем в онлайн-магазині є кожний четвертий активний користувач. Середня ціна покупки значною мірою коливається залежно від товарної групи: так, середня ціна замовлення на книги становить 6080 грн, у той час як на побутову техніку – 2 тис. грн. Реальний річний оборот інтернет-магазинів в Україні порівняно з їх закордонними аналогами невеликий – лише у сотні найбільших гравців ринку він перевищує мільйон доларів (у Росії цей показник досягає декількох десятків мільйонів) [4].

Основними критеріями для вибору конкретного продавця в онлайні за даними "Софткей Україна" є широта асортименту, зручність здійснення замовлення й швидкість його обробки, а також кваліфікована підтримка по телефону (табл.).

Таблиця – Чинники вибору продавця серед онлайн-сервісів [5]

Чинник	Відсоток
Широта асортименту	25,1
Зручність замовлення програми	20,8
Швидкість обробки та доставки замовлення	20,3
Кваліфікована підтримка по телефону	9,0
Популярність компанії	7,4
Наявність партнерських статусів	4,9
Наявність додаткових сервісів	3,2
Порада знайомих	2,2
Персональний менеджер	1,3
Інше	5,5

Особливістю вітчизняного ринку інтернет-торгівлі є система розрахунків. Українські споживачі надають перевагу оплаті готівкою за фактом одержання й перевірки товару. На другому місці за популярністю серед способів платежу – системи Webmoney і Ukrmoney. Причиною такої ситуації є недовіра споживачів до оплати картками. Системи електронних грошей ще не отримали широкого розповсюдження: можливість такої оплати пропонується інтернет-магазинами, однак реально її використовує приблизно 0,5% покупців.

Висновки. У цілому можна сказати, що український ринок інтернет-торгівлі перебуває в стадії активного розвитку. Уже сьогодні навряд чи можна знайти сферу бізнесу, якої так чи інакше не торкнулися електронні форми торгівлі. Суттєвими перешкодами на шляху активного розвитку цього виду діяльності є відсутність правового поля для здійснення електронної торгівлі, недовіра населення до торговельних операцій через мережу, недостатній розвиток банківської сфери.

Список літератури

1. Дакас, К. Национальные особенности виртуальной торговли в Украине [Текст] / К. Дакас // Киевский ТелеграфЪ. – № 48. – 2009. – С. 8.
2. Свидрук, І. І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі [Текст] / І. І. Свидрук // Зб. наук. праць Національного лісотехнічного університету України. – Львів : НЛТУУ, 2007. – С. 404 – 412.
3. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://bigmir-internet.com.ua>>.
4. Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uk.wikipedia.org/wiki.
5. Реальная жизнь виртуальной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.biz.liga.net/articles/EA100032.html>.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© І.І. Помінова, 2010.