

В. П. Колесніков*Український державний хіміко-технологічний університет***ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

У статті досліджено майбутні перспективи розвитку електронного бізнесу та проведено аналіз можливостей і перспектив участі України у всесвітній електронній торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, інформаційне суспільство, Інтернет.

В статье исследованы будущие перспективы развития электронного бизнеса и проведен анализ возможностей и перспектив участия Украины в мировой электронной торговле.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронный бизнес, информационное общество, Интернет.

The article examines the future prospects of electronic business development and conducts an analysis of possibilities and prospects of participation of Ukraine in the worldwide electronic commerce.

Keywords: electronic commerce, electronic business, information-oriented society, the Internet.

Останнім часом електронні технології, Інтернет-комунікації суттєво розширили сфери використання електронних засобів і поклали початок розвитку принципово нового напрямку – електронного бізнесу. Сучасний період розвитку національної економіки характеризується посиленням конкуренції між суб'єктами комерційної діяльності. Перспективним напрямком ведення сучасного інтерактивного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції стала електронна комерція, яка охоплює всі види торгівлі через Internet. У цих умовах формування системи знань і навичок з електронної комерції стає важливим завданням у процесі організації господарчої діяльності.

Проблема організації та перспектив розвитку електронної комерції в Україні привертає увагу науковців. Питання перспектив розвитку електронної комерції в Україні розглядали в своїх роботах вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких – А. В. Сладков, А. Чухно, О. Чубукова, А. В. Нефьодов, В. Новицький, В. М. Желіховський, Н. Меджибовська та інші. Слід зазначити, що метою дослідження робіт вищезгаданих вчених є розробка теоретичних і практичних пропозицій щодо перспектив розвитку електронної комерції в Україні.

Метою дослідження є висвітлення майбутніх перспектив розвитку електронного бізнесу та аналіз можливостей і перспектив участі України у всесвітній електронній торгівлі шляхом:

- визначення схеми електронної комерції та співставлення моделей традиційного і електронного бізнесу;

- вивчення можливостей ринку інформаційних технологій та його розвиток у найближчі роки.

Електронна комерція – це ведення бізнесу в он-лайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох таких сферах: безпосередній продаж товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі [2].

Електронна комерція впевнено продовжує свій наступ на немережевий та роздрібний продаж. Це засвідчує постійне зростання темпів розвитку ринку та загального його прибутку. Тільки в 2011 році електронних покупок було здійс-

нено приблизно на 2 млрд євро, чим збільшили об'єми інтернет-торгівлі на 30–50 % порівняно з 2010 роком. Проте, за даними експертів Асоціації учасників електронного бізнесу реальний обсяг продажу підрахувати дуже складно, адже 90 % інтернет-магазинів приймають оплату готівкою [1].

До 2007 року було важко генерувати достатній інтернет-трафік для більшості об'єктів електронної комерції – стартапів, брендів і роздрібних продавців. Для того, щоб завоювати трафік, інтернет-магазин повинен був зацікавити значну кількість клієнтів, сформувати «розумного» клієнта, який би міг зайти на його сайт для пошуку певного бренду чи товару і зробити значні інвестиції, щоб додати он-лайн продавців у технологічний процес обслуговування користувача (тобто відправити електронний лист з інформацією про продукт, яким цікавиться користувач). Крім того, технологія, яка була необхідна для належної роботи цих систем, була дорогою, вузько спеціалізованою і незрілою.

За останні роки тільки до мережі Facebook приєдналося більше 800 млн користувачів, що свідчить про масовий бум технологій створення стартапів і одночасне вирішення проблем організації технологічного процесу (поштовий маркетинг) і значне зменшення вартості реалізації цих рішень. Таким чином, у 2011 році процес формування масової аудиторії і залучення нових клієнтів значно спростилося.

Електронна комерція є однією з основ для створення сучасного бренду і суттєвим інструментом монетизації для користувачів веб-продукції.

Статистика свідчить, що у 2011 році [1]:

- он-лайн продаж перевищив 13,5 % з загальної кількості продажу;
- на 22 % збільшилася кількість покупців на ринку (розповсюдження і технологія асиміляції);
- близько 65 % всіх користувачів Інтернету здійснили он-лайн покупку.

Загалом «система електронної комерції» надає певну інтернет-технологію, яка пропонує учасникам системи такі можливості (рис. 1) [3]:

- виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги (зокрема, он-лайнові послуги і доступ до інформаційних ресурсів), приймати через Інтернет і обробляти замовлення клієнтів;
- покупцям (клієнтам) – переглядати за допомогою стандартних інтернет-браузерів каталоги і прайс-листи.

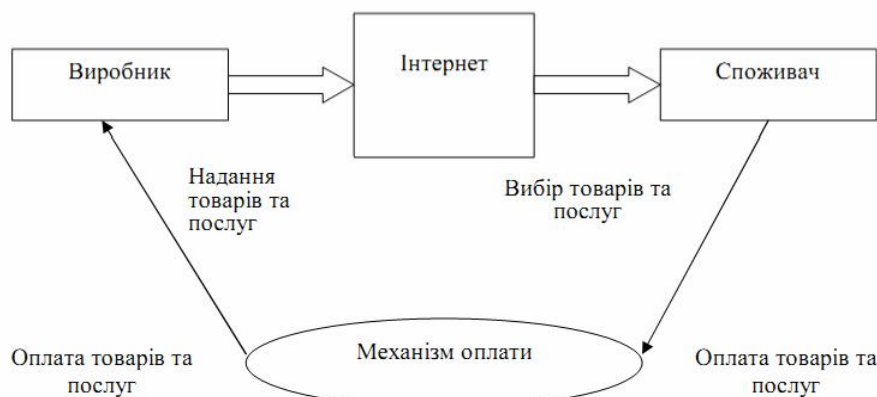


Рис. 1. Схема електронної комерції
(Джерело: [3])

Зміни в корпоративному управлінні при переході до електронних форм ведення бізнесу відбуваються як інтеграція на базі Інтернет-технологій внутрішнього управління компаніями (їхнього бек-офісу) і взаємодії компаній зі своїми клієнтами і контрагентами (фронт-офісу). Метою таких змін у корпоративному управлінні є звільнення компаній від непрофільних функцій на базі Інтернет-технологій (аутсорсінг), формування віртуальних компаній «нової» економіки [4].

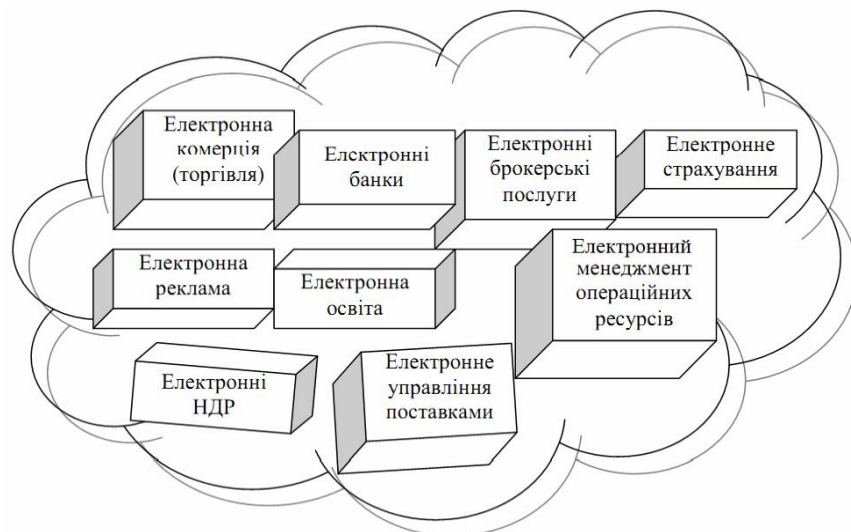


Рис. 2. Різновиди електронного бізнесу
(Джерело: [4])

Такі зміни будь-якої компанії проходять чотири етапи, а саме: на першому етапі Інтернет перетворюється для компанії на додатковий маркетинговий канал; на другому етапі Інтернет стає інструментом бізнесу, через нього починає здійснюватися зв'язок постачальника, компанії і споживача; на третьому, найважливішому етапі непрофільні функції компанії передаються спеціалізованим фірмам на аутсорсінг через Інтернет; на четвертому етапі до вартісного ланцюжка при створенні продукту чи послуги включаються окремі «модулі» (підрозділи, співробітники, тимчасові колективи, інші ресурси компаній), що мають ноу-хау.

Існує два типи електронної комерції: торгівля інформацією і торгівля товарами. Товари можуть бути представлені в електронній формі (інформація, програмне забезпечення тощо). Їх називають «м'якими». Всі інші – речові товари, товари-предмети – називають «жорсткими».

Нині виділяють чотири напрями Е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів:

- бізнес для бізнесу (B2B) – торговельні майданчики для гуртової торгівлі;
- бізнес для споживача (B2C) – інтернет-крамниці;
- бізнес для адміністрації (B2A) – угоди укладаються між компаніями й урядовими організаціями;
- споживач для адміністрації (C2A) – ще не існує. Однак із зростанням категорій бізнес-споживач і бізнес-адміністрація уряду можуть розширити електронну взаємодію в таких сферах, як, наприклад, соціальні виплати;

— споживач для споживача – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо.

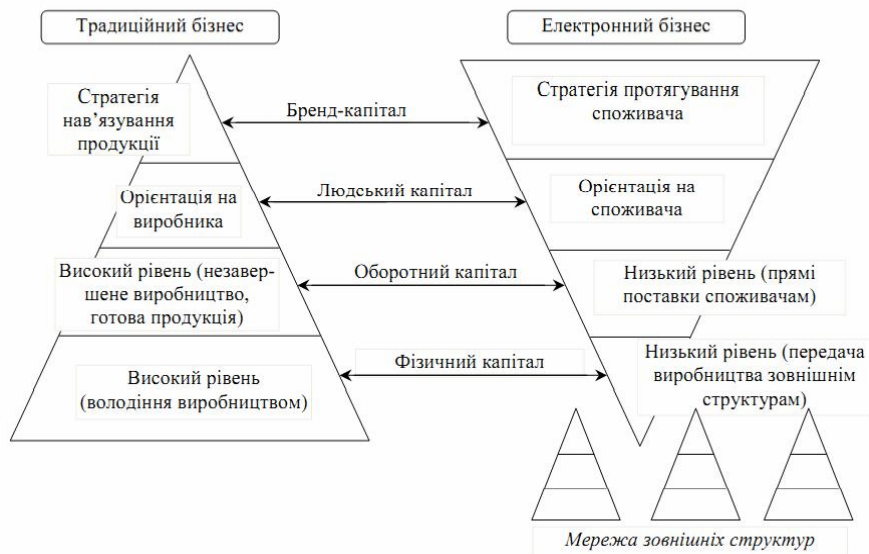


Рис. 3. Співставлення моделей традиційного і електронного бізнесу
(Джерело: [4])

Інструменти, якими фірма користуватиметься для реалізації можливостей електронної комерції:

- бізнес-додатки;
- електронні магазини;
- шлюз в EDI-систему;
- зв'язок із фінансовими організаціями через різні платіжні системи.

Електронний бізнес характеризується, на відміну від традиційного, низьким рівнем використання фізичного капіталу, передачею виробництва продуктів і послуг зовнішнім структурам, навіть їхнім мережам.

На сучасному етапі за рівнем розвитку електронної комерції перше місце посідають США. Європа значно відстає. Електронна комерція в Україні, спираючись на американський і європейський досвід, розвивається своїм шляхом, оскільки на її розвиток впливають багато чинників:

- відсутність законодавства, яке однозначно описує використання електронно-цифрового підпису і засобів захисту інформації;
- нерозвиненість он-лайнних засобів платежів як наслідок загальної непоширеності серед населення банківських карток;
- національні традиції ставлення до праці, які призводять до невміння швидко, якісно та ефективно обробляти замовлення в мережі;
- користувачі Internet становлять поки що дуже малий відсоток від загальної кількості населення країни, що стримує інвестування і реалізацію серйозних комерційних проектів в Uanet;
- відсутність у Uanet цікавих локальних контент-ресурсів.

Законом України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки», іншими нормативно-правовими актами визначено

необхідність розвитку інформаційного суспільства, орієнтованого на інтереси людей, відкритого для всіх, в якому кожна людина може створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, мати можливість повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяти суспільному і особистісному розвитку та підвищувати якість життя.

Україна має власну історію розвитку базових засад інформаційного суспільства: діяльність всесвітньовідомої школи кібернетики; розроблення на початку 90-х років минулого століття концепції та програми інформатизації; створення різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій і загальнодержавних електронних інформаційно-аналітичних систем різного рівня та призначення.

Сформовано основні правові засади побудови інформаційного суспільства шляхом прийняття ряду нормативно-правових актів, які, зокрема, регулюють суспільні відносини у сфері сприяння розвитку громадянського суспільства, створення інформаційних електронних ресурсів, захисту прав інтелектуальної власності на такі ресурси, гарантій та механізму доступу до публічної інформації, розвитку електронного урядування та відкритого уряду, електронного документообігу, інформаційної безпеки тощо.

Отже, національна інформаційна сфера перебуває у стані активного становлення, гармонійного включення у глобальний світовий інформаційний простір та є основою розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Суттєві позитивні результати розвитку інформаційного суспільства отримано на регіональному та місцевому рівнях, у тому числі в Дніпропетровській та Одеській областях, містах Вінниці, Львові, Славутічі [5].

Проблеми, що перешкоджають підвищенню ефективності використання інформаційно-комунікаційних технологій з метою підвищення якості життя громадян, забезпеченню конкурентоспроможності України, розвитку економічної, соціально-політичної, культурної та духовної сфер суспільства, вдосконаленню системи прийняття державних управлінських рішень, мають комплексний характер і не можуть бути розв'язані на рівні окремих державних органів або адміністративно-територіальних одиниць. Усунення таких проблем потребує значних ресурсів, скоординованого проведення організаційних змін і забезпечення узгодженості дій за відповідним напрямом [5].

Електронна комерція є перспективним напрямом для розвитку бізнесу, а також сприяння зайнятості кваліфікованих спеціалістів. Аналіз структури безробітного населення за рівнем освіти вказує, що 20 % з них мають вищу освіту [6], а отже, можуть реалізувати свої вміння та знання у сфері електронного бізнесу.

Майбутнє інтернет-комерції в Україні тісно пов'язане із сучасним станом економіки у світі. Хоча й зберігається позитивна динаміка розвитку, проте існують прогнози про можливість закриття майже третини інтернет-магазинів в Україні. Державні фіскальні органи бажають одержати більший контроль над таким видом комерції, змусити кожний інтернет-магазин мати офіс з відповідальними особами [8].

Висновки. Отже, з вищезазначеного можна зробити висновок, що до основних мотивів, що спонукають все більшу кількість українських покупців віддавати перевагу покупкам он-лайн, слід віднести такі: економія часу на пошук, вибір та замовлення вподобаного товару; економія грошей, адже електронні торговці, на відміну від реальних, не утримують власного торговельного майданчика, а тому мають реальну можливість продавати товари дешевше від конкурентів;

можливість купувати оригінальні та рідкісні для України товари у зарубіжних магазинах та на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші послуги іноземних компаній.

З кожним роком електронна комерція, у складі інформаційної економіки, посідає все помітніше місце, і вже відіграє роль не тільки засобу пошуку нових ринків збуту, а й, що значно важливіше, передбачає нові способи виробництва, перерозподілу та збуту товарів і послуг.

Та все ж, на шляху розвитку електронної комерції залишається ще чимало перешкод. На першому місці – побоювання з приводу безпеки проведення віртуальних фінансових операцій. Не меншу проблему становить і нав'язливість електронних розсилок інтернет-реклами.

Підсумовуючи сказане, слід зазначити, що для успішного ведення бізнесу, особливо такого динамічного, як електронний, потрібно навчитися збирати інформацію, аналізувати її та робити висновки.

Бібліографічні посилання

1. Websvit Innovative solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.websvit.com>
2. **Маєвська А. А.** Електронна комерція і право : навч.-метод. посіб. / уклад. А. А. Маєвська. – Х., 2010. – 256 с.
3. **Тардаскіна Т. М.** Електронна комерція : навч. посіб. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – О. : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
4. **Юдін О. М.** Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
5. «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні». Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon2.rada.gov.ua>
6. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки».
8. **Галочкін О. В.** Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна / Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів «Особливості ефективного управління підприємствами в умовах глобальних викликів, 22 бер. 2013 року. – Чернівці, 2013.

Надійшла до редколегії 07.10.2013