

ПРЕДПОСЫЛКИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены предпосылки и факторы развития электронной коммерции в Украине.

Ключевые слова: *сеть Интернет, электронная коммерция, факторы.*

Для развития цивилизованных рыночных отношений важным является формирование информационного общества, в становлении которого одну из основных ролей играет информатизация [1]. От информационных технологий зависит не только технологический, но и социальный прогресс, место страны в мировой экономике, ее роль в международном разделении труда, способность развивать демократические институты, рост количества новых рабочих мест. Использование информационных технологий в развитых странах характеризуется всепроникающим характером и высокой скоростью внедрения во все секторы экономики [2].

Одним из наиболее бурно развивающихся направлений в экономиках развитых стран, безусловно, является электронная коммерция. С каждым годом все больше товаров и услуг в мире перераспределяется посредством электронной торговли.

Подобная тенденция прослеживается и в Украине, хотя она в развитии информационных технологий отстает от развитых стран на 7–10 лет [3]. Многие из процессов, успешно внедренных и работающих в развитых странах много лет, для украинского общества являются новыми. Но тем не менее в Украине наблюдается прогресс в направлении развития электронной коммерции, что влияет на уровень современной экономики и обеспечивает ее вхождение в цивилизованное сообщество.

В условиях обостряющейся конкуренции развитие электронной коммерции в Украине может обеспечить конкурентные преимущества, повышение конкурентоспособности отечественной продукции на внутреннем и мировом рынках, степени интеграции Украины в мировые информационные и экономические процессы, снижение издержек в сфере производства и обращения, повышение рентабельности, рост потребления товаров и услуг и т.д.

Несмотря на наличие определенных исследований, в Украине в вопросах развития электронной коммерции наблюдается противоречие между теорией и практикой [2]. Для решения проблем развития электронной коммерции необходимо обоснование экономических предпосылок развития электронной торговли, исследование факторов, определяющих такое развитие, методов и механизмов стимулирования электронной коммерции.

Целью статьи является исследование предпосылок и факторов развития электронной коммерции в Украине.

Электронная коммерция в Украине получила свое развитие, начиная с открытия первых он-лайн-магазинов 4–5 лет назад. Активный рост рынка электронной коммерции начался только в 2010 г. [3]. Проследим положительную

динамику этого процесса. Так, годовой прирост объема товарооборота электронной торговли в Украине в 2010 г. составил 60%. В России этот показатель составляет 35%, в США – 19 [3]. В абсолютном выражении объем розничного товарооборота в электронной торговле за 2010 г. составил 1,5 млрд гривен, что соответствует примерно 0,35–0,4% в объеме внутреннего товарооборота. В России этот показатель составляет 1,6%, в США – 4% [4, 5, 6].

Эксперты утверждают [6], что в ближайшие годы в Украине будет отмечен существенный рост электронной торговли, для чего имеются определенные предпосылки.

Во-первых, традиционные виды торговли в Украине уже исчерпали ресурсы, необходимые для развития, и сейчас пребывают в состоянии стагнации. Дальнейшее их развитие возможно только при условии значительных инвестиций. А это на сегодняшний день является весьма проблематичным в силу сложившихся условий для развития бизнеса как такового. И если продолжают развиваться отрасли, являющиеся по отношению к торговле вспомогательными (транспорт, логистика, информационные технологии), то традиционная торговля на их фоне выглядит довольно отсталой. На долю крупных сетевых предприятий розничной торговли в Украине приходится не более 30% внутреннего товарооборота [7]. Остальной объем товаров распределяется через мелкие предприятия и товарно-вещевые рынки. Если сравнивать аналогичные показатели с развитыми странами, то доля крупных предприятий торговли в 2–2,5 раза выше, чем в Украине. И если такие товарные группы, как одежда, компьютерная техника, электробытовая техника, книги, парфюмерия, косметика, обувь представлены исключительно в крупных сетевых магазинах, то в Украине эти товарные группы продаются на товарно-вещевых рынках и в небольших оптово-розничных фирмах.

Во-вторых, украинские покупатели за последние годы изменили свое отношение к качеству. Несмотря на низкую платежеспособность [8–10], украинские потребители на фоне товарного изобилия и конкуренции на рынке повышают требования к качеству и надежности приобретаемых товаров. В этом смысле доверие к неорганизованной торговле утрачивается, и спрос удовлетворяется в цивилизованных местах продажи с возможностями широкого выбора, как по цене, так и по качеству.

В-третьих, у мелких торговых предприятий недостаточно ресурсов для обеспечения гарантий качества товаров и послепродажного обслуживания. В отдельных случаях, как например бытовая техника, обеспечить подобный сервис практически невозможно.

В-четвертых, украинские покупатели чувствительны к цене. При возрастающих требованиях к качеству товара и сервису, фактор цены является в большинстве случаев решающим при выборе покупки.

И здесь возникает противоречие. С одной стороны, крупные предприятия розничной торговли не имеют достаточно развитых сетей для того, чтобы обеспечить доступность своих товаров в территориальном аспекте: супермаркеты присутствуют лишь в крупных городах и районных центрах Украины.

С другой стороны, доверие к неорганизованным формам торговли неуклонно сокращается в силу указанных выше причин. Ввиду отсутствия перспектив развития крупных сетевых предприятий торговли в ближайшие 2–3 года в Украине будут существовать благоприятные условия для развития электронной коммерции. Эта форма торговли по своим возможностям наиболее соответствует сложившимся требованиям розничного рынка.

Как известно, электронная коммерция несет в себе огромный потенциал для снижения цены товара. Она позволяет организовать торговлю качественными товарами при минимальных операционных затратах. Организация электронной коммерции не требует больших капиталовложений в строительство мага-

зинов, создание больших товарных запасов. Электронная коммерция облегчает доступ потребителей к товарам и совершенствует цепочку *поставщик—потребитель* в целом. Электронная коммерция – это такой способ торговли, при котором каждый участник цепочки может сотрудничать с другим участником напрямую без посредников, что практически ликвидирует все барьеры для новых участников рынка [6].

Предпосылки развития подтверждают перспективность электронной коммерции, а поэтому важным является изучение факторов, влияющих на ее развитие.

Прежде всего, следует исследовать внешнюю и внутреннюю среду электронной коммерции. Чаще всего рассматриваются внешние факторы: общеэкономические; инфраструктурные; управленческие факторы; правовые факторы; социальные факторы [2].

Общеэкономические факторы. Безусловно, будущее электронной торговли в Украине зависит от состояния экономики в целом. Но в этом смысле, с одной стороны, серьезным стимулом для развития электронной коммерции является возможность приобретения товара по минимально возможной цене и практически неограниченном выборе, а с другой – доступность электронной покупки как услуги зависит от доступа потребителей к основному инструменту этой покупки – сети Интернет. По состоянию на конец 2011 г. в Украине насчитывалось около 14,3 миллиона пользователей всемирной сети Интернет [9]. Но, такое количество пользователей еще не означает, что все они потенциально являются клиентами интернет-магазинов. По данным Украинской маркетинговой группы (UMG), основной причиной низкой активности пользователей сети Интернет является низкая покупательская способность [8–10]. Только 8,5% украинских пользователей совершают покупки указанным способом. При, казалось бы, массовом доступе жителей Украины к информационным интернет-ресурсам лишь небольшая их часть может себе позволить приобретать товары, предлагаемые отечественными и зарубежными интернет-магазинами [9, 10]. Большинство жителей Украины, включая пользователей сети Интернет, значительную часть доходов тратит на приобретение товаров первой необходимости. А предприятия электронной торговли таких товаров не предлагают. Через сеть Интернет в Украине, в основном, приобретаются одежда, компьютеры, бытовая техника, средства коммуникации, книги и др. Их доля в объеме электронного товарооборота приведена на рис. 1.

Такая характеристика структуры электронного товарооборота свидетельствует, что для населения электронная торговля как услуга первой необходимости еще не развита. Другими словами, экономическими факторами, сдерживающими развитие электронной коммерции в Украине, является покупательная способность населения и, как следствие, структура потребления.

Инфраструктурные факторы. Как уже отмечалось выше, вспомогательные отрасли, которые обеспечивают электронную коммерцию, развиваются довольно активно и могут обеспечить электронную коммерцию в полном объеме. При необходимости увеличение объемов оказываемых услуг будет обеспечено без дополнительных инвестиций. Увеличение количества пользователей сети Интернет и доступности услуг электронной коммерции, практически полностью зависит от экономических факторов.

Управленческие факторы. Технологии управления в электронной торговле пришли в Украину и основаны на достижениях западных стран, где этот вид бизнеса успешно развивается более десяти лет. Организация процесса электронной торговли напрямую зависит от динамичности восприятия нововведений руководителями предприятий, поскольку новые технологии требуют принципиально новой системы управления бизнесом в торговле. Главным управленческим фактором является кадровый потенциал.



Рис. 1. Доля товаров, покупаемых в сети интернет [9]

Правовые факторы. В первую очередь, это законодательное регулирование. Исполнительные и законодательные органы различных государств начинают регулировать электронную торговлю, как только становится заметным широко-масштабное и реальное воздействие на население страны в информационном, экономическом и антиобщественном плане. Эта закономерность характерна и для Украины. Сегодня ни у кого нет сомнений, что необходимы законы, регулирующие деятельность в сети Интернет, и, прежде всего, законы о стандартизации ведения электронной торговли, ее унификации. Подлежат урегулированию на законодательном уровне вопросы налогообложения и полноты уплаты налогов; электронной подписи и защиты сделок от вмешательства третьих лиц; защиты прав потребителей; защиты от мошенничества и др. Украина может использовать соответствующие нормативно-правовые документы, уже принятые международными организациями и ведущими странами мира при создании собственного правового поля. Для активного развития электронной коммерции в Украине, необходима уверенность предпринимателей, в том, что государство будет заниматься этой проблемой всерьез.

Необходимо также учитывать, что в каждой сделке электронной торговли участвуют, помимо традиционных сторон, третьи лица. Их роль заключается в предоставлении сторонам соответствующих условий, необходимых условий заключения и исполнения электронной сделки. Обстоятельство осложняется значительным количеством третьих лиц и неопределенным их местонахождением. Чтобы решить данную проблему, Украина должна подписать единое многоаспектное соглашение, регулирующее электронную торговлю в международном информационном пространстве. Таким образом, сам процесс глобализации сделок и отсутствие их правового регулирования на международном уровне может послужить самым большим препятствием такого развития [8].

В украинском обществе не выявлены социальные факторы, препятствующие развитию электронной коммерции, поскольку никаких угроз для людей и для общества она не несет. Для потребителей электронная торговля обеспечивает преимущества как-то: доступность товаров и услуг; большой выбор товаров и услуг; более дешевые товары и услуги; оперативность получения любого

товара, производимого в мире. Для общества расширение перечня предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание), доступность всех товаров и услуг для людей с ограниченными физическими способностями, повышение уровня жизни; конкурентоспособности отечественных товаров, снижает загрязнение окружающей среды за счет сокращения объемов автомобильных перевозок.

Таким образом, в последние годы в Украине сложились благоприятные предпосылки для развития электронной коммерции. В то же время имеется ряд сдерживающих факторов, которые могут стать серьезным препятствием для развития этого вида бизнеса. Изучение факторов, безусловно, необходимо для того, чтобы впоследствии сформировать среду, благоприятную для внедрения и развития электронной коммерции как актуального и перспективного направления бизнеса в Украине.

Список использованной литературы

1. Указ Президента України № 537-V «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки».
2. Ревина С.Ю. Становление и тенденции развития электронной коммерции (На примере США): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / С.Ю. Ревина. – Москва, 2004 – 218 с. – РГБ ОД, 61:05-8/973.
3. Объем рынка электронной коммерции в Украине ежемесячно увеличивается на 50% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nezname.com/?p=1662>
4. Объем розничного товарооборота украинских предприятий увеличился на 13,7% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.distanceselling-ua.com/ru/volume_of_ukrainian_enterprises_retail_goods_turnover_increased_by_13.7
5. Украинский рынок интернет-торговли вырос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.newsru.ua/finance/12jan2012/inet.html>
6. Дистрибуция и логистика. – №5(82): Журнал, 2011.
7. Азаров: Теневой товарооборот занимает 40% внутреннего рынка <http://www.kommersant.ua/news/1833046>
8. Эксперт: Для развития электронной коммерции в Украине нужно приравнять цифровые документы к бумажным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/ekspert-dlja-razvitija-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-nuzhno-prir-166845/>
9. Совершение интернет-покупок в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.umg.ua/upload/pdf_file/Shopping%20online%20in%20Ukraine%20UMG%20International.ru.pdf
10. Исследование Яндекса: поведение покупателей и развитие электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2011/11/04/63820>

У статті розглянуто передумови та чинники розвитку електронної комерції в Україні

Ключові слова: мережа Інтернет, електронна комерція, фактори.

The article is devoted to the analyses of pre-conditions for the development of e-commerce in Ukraine and to the description of key trends for further research.

Key words: Internet, e-commerce, factors.

Надійшло до редакції 5.04.2012.