

## РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

*Статтю присвячено дослідженню теоретичних і практичних аспектів електронної торгівлі у глобальному економічному середовищі. Виявлено генезис, тенденції та масштаби електронної торгівлі у світі в цілому, в окремих регіонах (США, Європа, Азія) і в Україні. Визначено стан і перспективи, а також проблеми різного роду, пов'язані з розвитком електронної торгівлі в Україні і світі.*

**Ключові слова:** електронна торгівля, електронна комерція, Інтернет.

**Актуальність проблеми.** З початку 90-х років ХХ ст. у світовому господарстві простежується стрімкий розвиток нової галузі економіки, що являє собою широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. Розвиток електронної торгівлі невеликий у часовому проміжку, проте бурхливий і насичений інноваціями. Електронна торгівля у своєму розвитку залежить від інформаційної та комунікаційної інфраструктури. Багато проблем та перспектив пов'язано з останньою, проте превалюючою світовою тенденцією є все більше поширення та проникнення мережі Інтернет і мобільного зв'язку у життя людей, навіть з найменш розвинутих країн. Електронна торгівля – найдинамічніша сфера економіки, що постійно вдосконалюється та змінюється.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких М.В. Макарова, А.М. Береза, І.Т. Балабанов, В.В. Царьов, А.А. Кантарович, Д. Козьє, І. Успенський та ін., створили значний теоретичний потенціал для організації та управління підприємствами електронної торгівлі в умовах ринкової економіки. Економічним аспектам функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет присвячено праці Т. Хофмана, А. Саммера, М. Мак-Нілла, К. Коллі, Гр. Дункана, В. Кисельова та деяких інших авторів.

**Мета роботи.** Метою цієї роботи визначено узагальнення та систематизацію теоретичних основ організації торгівлі на основі сучасних інформаційних технологій з урахуванням особливостей сучасного стану розвитку сфери обігу. З цих позицій планується розглянути сучасний етап і перспективи розвитку електронної комерції у світі в цілому, в окремих регіонах (США, Європа, Азія) і в Україні.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** У спеціальній економічній літературі поняття *електронна торгівля* має багато авторських та декілька офіційних визначень. До найбільш поширених визначень цього терміна можна віднести трактування І.Т. Балабанова, який вважає, що: «Електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця товарів» [1]. Серед вітчизняних вчених панують визначення електронної торгівлі як виду бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Американські вчені А. Саммер та Гр. Дункан у своїй праці «Електронна комерція» [8] розмежовують поняття *електронна комерція* та *електронна торгівля*, зазначаючи, що друга є лише категорією першої, що обмежується безпосередньо операцією купівлі-продажу (табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікація визначень понять «електронна комерція»  
та «електронна торгівля» [6; 8]**

Рекомендоване визначення автора	Автор
Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій	А. Саммер Гр. Дункан
Електронна торгівля – процес купівлі-продажу товарів чи послуг, за якого весь цикл комерційної транзакції чи його частина здійснюється електронним шляхом	
Електронна комерція являє собою будь-який процес, який ділова організація здійснює посередництвом мережі зв'язаних між собою комп'ютерів	Л. Новомлинський
Електронна торгівля – комерційна діяльність у сфері реклами та поширення товарів і послуг шляхом використання мережі Інтернет	

На нашу думку, електронна торгівля охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого електронним способом, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем.

Ядром електронної комерції є інформаційні технології, і, перш за все, глобальна мережа. Інтернет відкрив нову еру в історії людства. Всесвітня павутина й електронна комерція швидко стали силами, що здійснили великі зміни в суспільстві, поставили масу нових завдань і відкрили масу нових можливостей.

На відміну від традиційних засобів масової інформації, Інтернет володіє такими суттєвими перевагами, як: інтерактивність, наявність зворотного зв'язку між автором і читачем, можливість реалізації індивідуального підходу до користувача, вища швидкість надання та актуалізації інформації, незалежність ціни від віддаленості кореспондента чи обсягів інформації, що передається (зазвичай сплачується лише право входу до мережі).

Так, щодо використання Інтернету у всесвітньому масштабі, то до 2000 р. нараховувалося близько 327 млн користувачів, з них тільки в США чисельність перевищувала 100 млн чоловік. Станом на 31 грудня 2009 р. мережа Інтернет нараховує 1,8 млрд користувачів, і найближчим часом їхня кількість зростатиме. Число сайтів, що складало у 1993 р. 26 тис., сьогодні перевищує 15 млн. Аналітики вважають, що до 2015 р. рівень проникнення населення до мережі Інтернет перевищуватиме 75% [10].

На сьогодні лідером у сфері новітніх технологій електронної комерції є США. Цьому сприяло стійке економічне зростання з початку 1990-х рр., що супроводжувалося збільшенням продуктивності праці вдвічі за цей період. Найважливіша галузь електронної торгівлі у США – комерція «бізнес – споживач» – прискорює темпи розвитку. Незважаючи на те, що більшість світових користувачів увійшли до мережі Інтернет тільки десять років тому, за даними Forrester Research, у 1994 р. споживачі США витратили на купівлю в Інтернеті тільки 240 млн дол., а в 2009 р. – уже близько 140 млрд дол. США. З них 33% – на комп'ютерні товари, 23% – на подорожі, 13% – на розваги, 10% – на квіти і подарунки, 5% – на одяг [7]. Близько 40% користувачів мережі Інтернет США використовують свої веб-сайти чи персоналізовані соціальні сторінки для проведення бодай найменшої комерційної транзакції.

Характерною тенденцією в електронній торгівлі США, як і всього світу, є збільшення кількості користувачів, що роблять регулярні покупки в режимі онлайн. Так, у 1998 р. говоримо приблизно про 6 млн родин. За прогнозами аналітиків з Miniwatts Marketing Group, у 2010 р. ця цифра може досягти 20 млн. При чому, якщо у 1995 р. середня сума, яку середньостатистичний американець міг собі дозволити витратити на придбання товару онлайн становила 43 дол., то до 2009 р. вона збільшилась більш, як в десять разів, і становить близько 500 дол. Так, у 2002 р. громадяни США купували щось в мережі Інтернет в середньому 12 разів на рік, а у 2009 р. купівля товарів і послуг онлайн зросла до 124 разів на рік.

Обсяг торгівлі через Інтернет уже обчислюється декількома трильйонами доларів. У найближчі роки він досягне 2 трлн дол., що еквівалентно усій економіці США. Динаміка приросту обсягів роздрібних продажів у США показує, що зараз і в наступні 3–5 років США не полишать позиції лідерства у галузі електронної комерції В2С [9].

Загальний обсяг електронної торгівлі за 2009 р. становив 134,9 млрд дол., що на 2% більше, ніж у 2008 р. Загальний обсяг роздрібною торгівлі в США у 2009 р. зменшився на 7% порівняно з 2008 р. Частка електронної торгівлі від загальної у 2009 р. становила 3,7% (порівняно з 3,3% у 2008 р.).

Важливим фактором розвитку сфери електронної торгівлі є створення галузевих Інтернет-ринків. Так, наприклад, у 2000 р. три світові автомобільні корпорації – «Форд мотор», «Дженерал моторс», «Даймлер-Крайслер» з метою сприяння закупівлі комплектуючих деталей та інших товарів, прискорення виробничого процесу та зниження собівартості кінцевої продукції оголосили намір створити найбільший у світі спеціалізований автомобільний Інтернет-ринок, який також дозволить зменшити термін доставки комплектуючих та власне самих автомобілів покупцям з 2 місяців до 10 днів [5].

Європа впевнено розвивається в напрямі розширення Інтернет-економіки. Найбільший ринок електронної комерції в Європі є у Німеччині (30% від загального обсягу, причому планується, що в 2010 р. 95% німецьких родин будуть підключені до Інтернету), далі йдуть Великобританія (23%), Франція (9%) [7]. Зміцнення позицій Інтернет-економіки пов'язано з очікуваним підвищенням рівня життя населення європейського континенту і збільшенням національного багатства. В Інтернет-сегменті ринку основними є продукти програмного забезпечення й послуги. Планується, що Європейський ринок інформаційних технологій буде розвиватися в напрямі збільшення кількості послуг для різних секторів економіки: для промислового сектора – електронна торгівля «бізнес-бізнес», для фінансового сектора – Інтернет-банкінг, для енергетики – онлайн-вілінг, для транспортного сектора – онлайн-планування і керування перевезеннями, для торгівлі – Інтернет-магазини, для освіти – дистанційне навчання.

Азія стає найбільш швидкозростаючим ринком електронної комерції у світі. Незважаючи на кризу, Інтернет-шоппінг набирає там великих оборотів. Поширення роздрібною електронної торгівлі в Азії пов'язане з вдосконаленням комунікаційної інфраструктури і підвищенням рівня безпеки способів розрахунку. Сьогодні все більше мешканців Азії, в першу чергу Китаю та Індії, отримують доступ до мережі Інтернет, тому темпи приросту Інтернет-продажу будуть становити в цьому регіоні до 20% на рік. А в Японії, за оцінками спеціалістів Michioka Consulting Group, цей сегмент ринку зростатиме на 40% щорічно.

Головною перевагою для багатьох покупців у режимі реального часу в Азії є можливість придбати товари, які просто неможливо купити у їх країнах чи які коштують дешевше за кордоном.

Проте у випадку з електронною комерцією не все так просто, як здається. Ця сфера налічує чимало недоліків і проблем, які гальмують її подальший

розвиток, але від яких вона напряду залежить. Зростання електронної торгівлі залежить від ключової інфраструктури, у розвитку якої існує певна нерівномірність: одні країни значно просунулись вперед, частина їх наздоганяє, а інші просуваються повільно. Основні умови такого розвитку визначаються розвитком інформаційних технологій і телекомунікацій, а також соціальною, культурною, комерційною та урядовою підтримкою.

Для глобальної електронної комерції, спрямованої на захоплення ринків як розвинутих країн, так і тих, що розвиваються, необхідна, перш за все, розвинута інфраструктура комунікацій. У більшості промислово розвинутих країн (США, Канада, Японія, Фінляндія) інфраструктура для електронної комерції широко розгорнута і швидко модернізується задля впровадження найновітніших технологій. Однак у країнах, що розвиваються, низький рівень розвитку інформаційних технологій і телекомунікацій обмежує їх участь в електронній комерції як на внутрішньому, так і на світовому ринку.

Одним з позитивних моментів є надзвичайно стрімкий розвиток мобільного зв'язку. На кінець 2008 р. кількість абонентів у світі сягнула 4 млрд. В середньому, зараз із 100 людей 60 користуються послугами мобільного зв'язку, а у деяких країнах ця цифра досягає 100. Дві третини усіх абонентів припадає на країни, що розвиваються, де кожний другий є мобільним абонентом. У Північній Африці середній рівень поширення послуг мобільних операторів становить дві треті населення, а для Африки загалом він перевищує одну третину. В Азії цей показник становить 45 абонентів на 100 жителів. У Латинській Америці і Карибському регіоні він коливається від найвищого до найнижчого.

Поширення стільникового зв'язку надзвичайно підвищилось навіть у найбідніших країнах. У кінці 2008 р. майже кожен другий житель у країнах, що розвиваються, мав мобільний телефон. Ці тенденції свідчать про перспективний розвиток електронної торгівлі по всьому світу. Нагадаємо, що мобільна торгівля тільки почала розвиватись, проте за сприятливих умов має всі шанси стати найрозвиненішою сферою електронної комерції.

Отже, електронна торгівля у своєму розвитку залежить від інформаційної та комунікаційної інфраструктури. Багато проблем та перспектив пов'язано з останньою, проте превалюючою світовою тенденцією є все більше поширення та проникнення мережі Інтернет і мобільного зв'язку у життя людей, навіть з найменш розвинутих країн. Світовим лідером у застосуванні та розширенні системи електронної торгівлі є США, проте Азія швидкими темпами наздоганяє їх, як і Європа. Вражаючи щорічні обсяги торгівлі через електронні системи та позитивні прогнози на майбутнє стимулюють притік інвестицій у цю сферу.

В Україні відбувається бурхливий розвиток електронної торгівлі товарами народного споживання, про що свідчить поява великої кількості електронних магазинів з різноманітним асортиментом товарів та послуг.

Кількість українських користувачів мережі Інтернет варіюється відповідно до джерела. Так, згідно з даними Державного комітету статистики України, станом на 1 січня 2010 р. кількість Інтернет-користувачів становила 2 млн 797,1 тис. людей. Якщо опиратись на дані Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), які були оприлюднені у виданій нею Доповіді з інформаційної економіки за 2009 р. [10], то говоримо про значно більшу цифру – 6,72 млн користувачів Інтернету на кінець 2008 р. Для подальших розрахунків керуватимемо офіційною державною статистикою.

За останні два роки зростання українського сегмента Інтернету (UANet) спостерігається у всіх напрямках. Аудиторія UAnet щорічно збільшувалася на півмільйона користувачів за останні три роки. За різними оцінками, обсяг Інтернет-аудиторії складає 6% від усього населення. UAnet містить у собі більш як 12 тис. українських веб-сторінок. Очікується щомісячне зростання кількості відвідувачів UAnet на 15%. 56% аудиторії UAnet представлена жителями Укра-

їни, 19% – Росії, 12% – США, 8% – Західної Європи, 5% – жителями інших країн. Регулярна аудиторія користувачів UAnet, що проживають в Україні, – 450 тис., а користувачів Інтернету – від 750 тис. до 2 млн чоловік [4].

Сфера електронної комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного Інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції, тому що Інтернет-магазини ще не одержали масового визнання українськими покупцями. В авангарді української електронної торгівлі – Інтернет-магазини Molotok.com.ua, Vambook, Azbooke, Webshop. Kiev.ua. Через UAnet сьогодні добре продаються товари, що не потребують контакту з покупцем: книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі. Багатообіцяючим є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажу автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. Водночас, за інформацією компанії TNS Interactive, всього 4% жителів України мають доступ до мережі Інтернет і лише 1% користувачів є одночасно Інтернет-покупцями [2].

Дуже перспективним в Україні є така форма організації інформаційної та торговельної взаємодії між компаніями через Інтернет, як електронна комерція «бізнес-до-бізнесу». В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один в одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція такого напрямку набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі.

Як бачимо, досвід використання електронних систем для купівлі-продажу товарів і послуг в Україні є досить скромним, але багатообіцяючим. Україна відстає від США у сфері розвитку і використання можливостей Інтернет на 7–10 років.

Основними причинами банкрутств більшості вітчизняних електронних магазинів є відсутність достатнього практичного досвіду роботи в мережі та серйозна нестача знань електронних комерсантів-початківців щодо особливостей реалізації бізнесу в інформаційному вимірі. З-поміж інших причин постають такі, як: некваліфіковане проведення необхідних фінансових та економічних розрахунків, пов'язаних із обґрунтуванням ефективності створення та функціонування електронної торгівлі; відсутність достатньої за обсягом і точної за змістом необхідної інформації про потенційних покупців, а також щодо найбільш доречних способів взаємодії з ними; нестача даних про конкурентів; недооцінка фірмою важливості вироблення попередньо ефективної стратегії проведення рекламної компанії тощо [3].

Електронна торгівля, як і все пов'язане з актом купівлі-продажу та грошовим обігом, має і позитивні, і негативні наслідки для покупців. Дослідження, проведене американською корпорацією СІО Communications в Україні у вересні 2008 р., показало, що пересічні покупці ставляться до електронної торгівлі з пересторогою. Встановлено, що найбільше громадяни побоюються шахрайства з кредитними та платіжними картками, надокучливості поширювачів товарів, які дізнались ім'я та адресу Інтернет-покупця, вторгнення в особисте життя, ошуканства за доставки товару і крадіжки особистих ідентифікаційних характеристик покупця.

Незважаючи на труднощі та набутий негативний досвід за практичного використання систем електронної торгівлі, користувачі все ж надають перевагу електронній комерції, а не традиційній торгівлі. Основними факторами мотивації виступають такі критерії, як зручність, значна економія часу, наявність різноманітних знижок, відсутність податків з обороту.

Так, навіть в умовах кризи і тотальної нестабільності роботи банків на ринку України з'явилися перші електронні бартерні біржі, які самостійно формують ланцюжки постачальників-споживачів продукції. Вони заключають між собою

угоди, оминаючи стандартну процедуру купівлі-продажу. Обороти таких бірж в грошовому еквіваленті, будучи орієнтованими на бізнес, одразу сягнули мільйонної позначки. Серед таких бірж можна відзначити «Батрер Сервіс», «Бартер Україна», «Бартерна біржа».

Однією з головних тенденцій розвитку сфери електронної торгівлі є мобільна торгівля. У наступні 5 років очікується бум мобільних платіжних сервісів. Сьогодні вітчизняні постачальники фінансових послуг готують і випробовують технологічні рішення, які перетворять мобільний телефон на платіжний інструмент.

Отже, український досвід застосування електронної торгівлі свідчить про великий потенціал вітчизняного ринку, відкритість суспільства до інформаційних технологій і загальну успішність вже існуючих суб'єктів системи. З найгостріших проблем, що перешкоджають подальшому розвитку електронної торгівлі в Україні, є відсутність адекватного чинного акту законодавства та недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку. Однак щорічний приріст Інтернет-аудиторії, збільшення обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку сфери.

**Висновки.** На основі всебічного аналізу методологічних засад визначення процесів електронної комерції автор сформулював ряд висновків теоретичного та практичного значення щодо формування науково обґрунтованої стратегії розвитку електронної торгівлі як у світі, так і в Україні.

1. З огляду на розбіжності у поглядах на трактування самого терміна *електронна торгівля* автор вважав за потрібне окреслити межі поняття, що розглядається. Було визначено, що електронна торгівля охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого електронним способом, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем.

2. Галузь електронної комерції зростає надзвичайно динамічно – на початку століття вона подвоюється щорічно, а наприкінці 2009 р. обсяг світової торгівлі через мережу Інтернет досяг майже 1 трлн дол. США.

3. Сфера електронної торгівлі налічує чимало недоліків і проблем, які гальмують її подальший розвиток, але від яких вона напряму залежить. Зростання електронної торгівлі залежить від ключової інфраструктури, в розвитку якої існує певна нерівномірність: одні країни значно просунулись вперед, частина їх наздоганяє, а інші просуваються повільно. Основні умови такого розвитку визначаються розвитком інформаційних технологій і телекомунікацій, а також соціальною, культурною, комерційною та урядовою підтримкою.

4. Електронна торгівля в Україні перебуває на стадії дозрівання. Поряд із вже існуючими механізмами впровадження електронної торгівлі панує правове безладдя. Відсутність в Україні належного правового забезпечення електронної торгівлі дає багато приводів для шахрайства та безвідповідальності у цій сфері. Стереотипне ставлення до можливості торгівлі без людського посередництва та загальна насторога до будь-яких нововведень теж не сприяють поширенню цієї сфери на теренах нашої держави. Однак помітні тенденції до покращання ситуації у майбутньому. Також доцільно проводити подальші наукові дослідження в цій сфері. Впровадивши ряд комплексних змін, наша держава має всі шанси наздогнати світових лідерів електронної торгівлі і запропонувати власні ідеї щодо подальшого розвитку сфери електронної комерції.

#### Список використаної літератури

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: учеб. пособие / И.Т. Балабанов. – СПб., 2001. – 335 с.

2. Кобелев О. Актуальные проблемы электронной коммерции Украины / О. Кобелев // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 3–15.
3. Козье Д. Электронная коммерция: пер. с англ. / Д. Козье – М.: Русская Редакция, 1999. – 308 с.
4. Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция / А. Кузнецов // Вопр. экономики. – 2004. – № 2. – С. 72–81.
5. Манюшис А. Виртуальное предприятие как эффективная форма внешнеэкономической деятельности компании / А. Манюшис // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 89–93.
6. Царев В.В. Электронная коммерция: учебник для ВУЗов / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
7. Schulz C. Don't panic! Do E-commerce / C. Schulz, J. Baumgartner // European Commission's Electronic Commerce Team, – 2001. – Vol. 13, p. 17–19.
8. Summer A. E-Commerce / A. Summer, Gr. Dunkan // NYH Publishing. – 1999. – 263 p.
9. U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration U.S. Census Bureau «E-Stats» (Annual report) – May 28, 2009.
10. United Nations Conference on Trade and Development «INFORMATION ECONOMY REPORT 2009: Trends and Outlook in Turbulent Times».

*Статья посвящена исследованию теоретических и практических аспектов электронной торговли в глобальной экономической среде. Обнаружен генезис, тенденции и масштабы электронной торговли в мире в целом, в отдельных регионах (США, Европа, Азия) и в Украине. Определено положение и перспективы, а также проблемы разного рода, связанные с развитием электронной торговли в Украине и мире.*

**Ключевые слова:** *электронная торговля, электронная коммерция, Интернет.*

*The article is dedicated to the research of theoretical and practical aspects of electronic trade in the world. E-trade evolution, tendencies and global scale are revealed. Current situation and perspectives, as well as attributed problems are discussed in reference to both Ukraine, and the world as a whole.*

**Key words:** *e-trade, e-commerce, Internet.*

*Надійшло до редакції 15.04.2011.*