

УДК 004.9

В'ячеслав ЗОСИМОВ

zosimovvv@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0824-4168

Ольга БЕРКО

olgaberko89@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6064-2222

м. Миколаїв

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена розгляду особливостей електронної торгівлі в Україні, виявленню основних факторів, які можуть негативно впливати і гальмувати подальший розвиток електронного бізнесу, та виявленню основних факторів, які сприяють розвитку ринку електронної комерції в Україні. Проведено аналіз щодо можливих перспектив розвитку українського Інтернет бізнесу. На основі проведеного аналізу, сформовані основні пропозиції, які сприятимуть ефективному веденню електронного бізнесу та поліпшенню стану і подальшого розвитку електронної торгівлі в Україні використовуючи єдиний інформаційний простір як засіб ведення Інтернет бізнесу.

Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, електронний бізнес, Інтернет бізнес, онлайн-продажі, онлайн-торгівля, споживачі, мережа Інтернет, Інтернет користувачі.

Постановка проблеми

На сьогоднішній день вплив Інтернету можна побачити в кожній сфері суспільного життя. Не оминув Інтернет і торгівлю, ставши потужним каналом для реалізації найрізноманітніших товарів і послуг.

Після появи Інтернету в Україні в 90-х роках минулого століття почали з'являтися перші спроби ведення бізнесу в мережі. І хоча майже не було умов для позитивного розвитку Інтернет ринку в Україні через низький рівень життя населення та незначного відсотка проникнення Інтернету, перші Інтернет магазини все ж таки змогли сформувати свій ринок, який почав динамічно розвиватися.

Користуючись послугами Інтернет магазинів, перші користувачі отримали можливість придбати комп'ютери і комплектуючі до них. Через кілька років в асортименті торгівлі Інтернет магазинів увійшли аудіо-і відеотехніка, мобільні телефони, різна побутова техніка, і навіть продукти харчування. Зі збільшенням числа користувачів мережі збільшувалось зростання попиту до Інтернет покупок. Та разом з тим, з'являлися певні бар'єри, які постава-

ли на шляху розвитку Інтернет бізнесу, та залишали за собою ряд питань, які потребують спеціального аналізу, огляд та вирішення яких зможе стати поштовхом для подальшого розвитку електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням розвитку електронної комерції займалося багато науковців, серед яких Д.С. Антоненко, Н.М. Борейко, Т.Г. Буй, І.Я. Гаврилів, О.В. Галочкін, О.О. Галочкіна, О.В. Дубів, О.В. Кот, О.В. Креденець, Н.В. Кудирко, А.М. Одарченко, Л.Ю. Патраманська, Л.Б. Самойленко, К.В. Сподар, С.Г. Суворова, Н.Б. Теницька, Р.М. Федоряк, Л.Л. Філіппова та багато інших. Однак проблеми розвитку електронної комерції все ще залишаються невирішеними, а з розвитком Інтернет технологій з'являється привід та необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Постановка завдання

Мета даної статті полягає в розгляді особливостей електронної торгівлі в Україні, виявленні основних факторів, які мо-

жуть гальмувати розвиток електронного бізнесу, та виявленні факторів, які сприятимуть розвитку ринку електронної комерції. Також, поставлено за мету оцінити перспективи українського Інтернет бізнесу та сформувані основні пропозиції щодо поліпшення стану електронної торгівлі в Україні та ефективного використання єдиного інформаційного простору як засобу ведення Інтернет бізнесу.

Виклад основного матеріалу

Інтернет став важливим засобом для ведення електронного бізнесу на основі сучасних технологій. Значення електронної торгівлі полягає в використанні єдиного інформаційного простору для підвищення ефективності спілкування між учасниками комерційних відносин (продавцем і покупцем, діловими партнерами). Електронна роздрібна торгівля є широкомасштабною та охоплює дедалі більше нових операцій та процесів, таких як: обмін комерційною інформацією; повний цикл інформаційного супроводу покупця; пошук, демонстрація, вибір, консультація, конкурентоспроможність товару; продаж товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг; взаєморозрахунки (у тому числі з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей); управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою. Можна сказати, що електронна комерція це процес виконання комерційних угод в електронній формі з допомогою провідних технологій, таких як електронний обмін даними та електронного переказу коштів, який дав можливість користувачам обмінюватися діловою інформацією і робити електронні платежі. Електронна комерція має багато переваг перед off-line магазинах. Споживачі легко можуть здійснювати пошук по великій базі товарів і послуг. Вони можуть побачити актуальні ціни, побудувати замовлення за кілька днів і відправити його в «список бажань». Клієнти можуть порівняти ціни і купити обраний товар за найкращими ці-

нами. Онлайн-продавці, у свою чергу, також отримують певні переваги. Пошукові системи надають можливість знайти клієнтів без дорогої рекламної кампанії. Навіть невеликі Інтернет магазини можуть вийти на глобальні ринки. Інтернет технології також дозволяють відстежувати переваги клієнтів. За змістом своєї діяльності електронна торгівля суттєво відрізняється від реальної роздрібною торгівлі. Її притаманні характерні риси та особливості. Серед них можна виділити головні:

– Віртуальність – відсутність особистого контакту між фізичними особами-суб'єктами процесу купівлі-продажу, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line. Реально ж роздрібна торгівля здійснюється в режимі off-line, де безпосередній фізичний контакт обов'язковий.

– Інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.

– Глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж.

– Динамічність – спроможність on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов.

– Ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Отже, електронну торгівлю відрізняють особливості і характерні риси, яких бракує в реальних традиційних формах торгівлі.

Закон «Про електронну комерцію», – прийнятий відносно недавно – 3 вересня 2015 року, передбачає введення поняття електронна комерція, електронний товар, Інтернет магазин. Закон дозволяє компаніям укладати договір за допомогою електронних листів, оформлювати первинні документи в електронному форматі та встановлювати однакові ціни для готівкового та безготівкового способів оплати товарів.

До появи даного закону, значній час, можливості росту на українському ринку електронної торгівлі були суттєво обмежені. Так наприклад, існували вимоги виключно письмового оформлення договору купівлі-продажі при здійсненні зовнішньо економічної операції. Прийняття даного закону «Про електронну комерцію» дало можливість укласти договори електронними засобами, та сприяло подальшому росту ринку електронної комерції. Проте, не всі види послуг електронної комерції було врегульовано. Даний закон «Про електронну комерцію» не застосовується для надання банківських послуг, використання електронних грошей, грошовим переказам. Банківські послуги в електронному форматі регулюються окрім загальних правил закону «Про банки та банківську діяльність», а також регулюються багатьма численними нормативно-правовими актами Національного банку. Наявність такої кількості регулятивних актів значно ускладнює оцінку ризиків для компаній. Більш того, на послуги, надання яких регулюється спеціальним законодавством, правила закону «Про електронну комерцію» діють лише в той мірі, в якій це не суперечить вимогам відповідних спеціальних актів. Так, наприклад, укласти договір страхування за допомогою електронного підпису, згідно страховому законодавству, – неможливо.

Результати дослідження, підготовлені дослідним центром компанії INRISE Development, підтверджують, що українські споживачі оцінили переваги online-торгівлі. Було проведено опитування, в якому взяли участь 5000 осіб у віці 18-55 років. Метод проведення опитування: online-опитування, CAWI, помилка вибірки (при частці ознаки 50%) складає 2% [2].

Як показали дослідження, 71% респондентів заявили, що мають досвід online-покупок, з них 66% здійснювали online-покупки протягом останніх 3-6 місяців. При виборі товару (послуги) online 63% українців вважають за краще дзвінок в call-

центр продавця. При цьому якщо аналізувати причини такої поведінки, то тільки 35% респондентів вказали, що вважають за краще виключно «живе» спілкування з продавцями online-магазинів. Але більшість українців користуються дзвінками як засобом замовлення з таких причин: відсутність вичерпної інформації про товари (послуги) (60%), відсутність інформації про наявність товару (51%), тривалі очікування «зворотного зв'язку» після оформлення online-замовлення (44%) [6]. Це означає, що електронний бізнес в Україні частину операцій продовжує проводити в форматі off-line.

В Україні згідно з дослідженням, 71% респондентів оплачують online-покупки готівкою (при доставці), 19% обирають спеціалізовані системи online-платежів, 18% оплачують замовлення за допомогою банківських карт, 13% обирають банківський переказ і 7% – накладений платіж. Основними факторами, що впливають на небажання використовувати при платежах банківські карти є: несформована репутація online-продавця (77%), неможливість ідентифікувати товар на предмет його якості (73%), невпевненість у надійності online-продавця (72%), невпевненість що оплачений товар доставлять в належному стані (48%), та низький рівень обслуговування (45%) [6].

Проведені дослідження дозволяють виділити проблеми, негативно впливаючи на розвиток українського ринку online-торгівлі:

- відсутність врегульованої законодавчої бази;
- відсутність Інтернету в регіонах або часткове покриття їх території;
- невідповідність рівня розвитку торговельних підприємств, якості обслуговування запитам споживачів.

З цієї точки зору, учасники ринку зможуть прийти до висновку, що якість обслуговування і репутація стануть їх конкурентними перевагами в порівнянні з суб'єктами, що пропонують аналогічні това-

ри або послуги. Сьогодні споживачі зосереджені на зручність при здійсненні покупок і очікують на комфортні умови для покупок. Як стверджують практики, основним засобом залучення клієнтів в найближчі роки повинні стати: ефективний маркетинг і робота над створенням доброї репутації (бренду) [2]. Internet-торгівля має величезний потенціал розвитку, оскільки скористатися Internet-магазином може користувач будь-якого міста і селища України. Обмеженням доступу до Internet-магазину є тільки відсутність виходу в Інтернет [8]. Оскільки продавець в мережі не несе витрат на оренду приміщення, організацію вітрини і штат продавців, важливим для розвитку електронного бізнесу є притягнення споживачів, що сприймають нові технології, що і є фактором для збільшення обсягу online-продажів.

Серйозною проблемою, що асоціюється з електронною комерцією в Україні є неякісний сервіс в українських Інтернет магазинах. У Інтернет компаній немає часу, щоб задуматися над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній створюються наспіх, бізнес-плани не містять таких ключових для бізнесу моментів, як логістика та платіжні системи. Ще однією великою проблемою Інтернет магазинів є доставка оплаченого товару покупцеві. Ідеальний онлайн-продавець повинен не тільки тримати на складі велику кількість одиниць товару і оперативно приводити свій Інтернет каталог у відповідність зі станом складу, але і швидко доставляти товар за вказаною клієнтом адресою. У пошуках вирішення проблеми доставки більшість Інтернет магазинів прийшло до висновку: необхідно створювати свій власний склад, де б зберігався оперативний запас товарів, представлених в прас-листі. Наявність складу дозволить багато в чому гарантувати асортимент.

Також, на розвиток електронного бізнесу в Україні негативно впливають такі фактори як: мало розвинена система електронних платежів, недовіра клієнтів. Низь-

кий рівень зарплат українців сильно впливають на розвиток і зростання он-лайн торгівлі. Слабка економіка країни, також гальмує процес розвитку на 2-3 роки, в порівнянні з іноземними колегами. Та все ж таки, в Україні є передумови для ефективної роботи ринку електронної комерції. Швидке збільшення рівня проникнення Інтернет технологій в торгівлю, говорить про вигідність електронної комерції в бізнесі.

Основними ключовими факторами, що впливають на ефективність розвитку ринку електронної комерції є по-перше інтеграції каналів продаж.

Інтеграція каналів продажу швидко стає нормою, перетворюючи на стратегічний напрям в роздрібній торгівлі. Очікування споживачів також не стоять на місці. За даними дослідження Forrester Research, Inc, 71% покупців, очікують переглядати доступні запаси в Інтернеті, 50% вважають за краще купувати товари on-line і забирати в магазині. Але тільки третина світової роздрібною торгівлі пропонує такі послуги, як наприклад можливість забрати товар з off-line магазину, переглянути запаси в усіх каналах продаж. Сьогодні споживачі зосереджені на зручність при здійсненні покупок і очікують на комфортні умови для покупок. Хаотичність і інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення і утримання потенційних клієнтів. За даними досліджень, користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити на сайті щось для себе корисне, в іншому випадку він просто піде далі. Інтеграція каналів продаж надає споживачу можливість оформити замовлення будь-де (магазин, Інтернет, телефон); оплатити будь-якими засобами (готівкою, карти, віртуальні гроші, бонуси); отримати продукт в будь-якому місці (магазин, доставкою додому); отримати сервісне обслуговування або повернути продукт де зручно; отримати рекомендації, беручи до уваги всю історію взаємодії з брендом.

Також, ще одним ключовим фактором,

що впливає на ефективність розвитку ринку електронної комерції є RichContent (форматований зміст). RichContent (форматований зміст) це нова світова тенденція, яка передбачає оптимізацію контенту та перетворення функціональності сайту з метою надання клієнтам цінної інформації та полегшення у процесі покупки на всіх стадіях взаємодії з цим сайтом. Це означає, що на сайті покупець отримує релевантну пошуку інформацію, а на сторінці відображається найбільш важлива інформація про товар, є простий і інтуїтивно зрозумілий інструмент порівняння, рейтинг товару, відгуки. Внаслідок чого торгівельна точка отримує зростання on-line продажів.

Таким чином, стає очевидним, що електронна комерція, як і сам Інтернет, вже стала невід'ємною частиною цивілізації. Вона не замінить звичайну торгівлю, так само як електронні документи не замінять традиційних паперових, просто всі вони будуть гармонійно співіснувати. Безсумнівно, у електронній торгівлі в Україні є майбутнє, а в сучасного бізнесу без активного використання Інтернет майбутнього просто немає.

Перспективи для розвитку ринку електронної комерції, незважаючи на кризу, досить сприятливі. Через кризу середній покупець починає шукати більш вигідні пропозиції в ціновому еквіваленті, а Інтернет магазини цілком можуть стати конкурентами стандартним магазинам роздрібною торгівлі, пропонуючи аналогічний товар за нижчими цінами. Крім цього, багато покупців вважають за краще використовувати Інтернет магазини, оскільки вони надають можливість робити покупки в зручний для них час і в затишній обстановці.

Висновки і перспективи досліджень

Розглядаючи сферу електронної торгівлі в Україні, було виявлено чимало недоліків і проблем, які гальмують її подальший розвиток. З найгостріших проблем, що перешкоджають подальшому розвитку

електронної торгівлі є недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку та відсутність в Україні належного правового забезпечення електронної торгівлі, що дає багато приводів для шахрайства та безвідповідальності у даній сфері. Інші представлені негативно впливаючі на подальший розвиток фактори, підлягають вирішенню.

Основними ключовими факторами, що впливають на ефективність розвитку ринку електронної комерції було виявлено інтеграцію каналів продаж та нову світову тенденцію форматованого змісту (RichContent), яка передбачає оптимізацію контенту та перетворює функціональності сайту з метою спрощення взаємодії з сайтом на всіх стадіях.

Розглядаючи особливості електронної комерції в Україні, та проводячи аналіз факторів які впливають на подальший розвиток даної сфери, можна сформулювати деякі пропозиції щодо поліпшення її стану. Перш за все, будь який бізнес повинен будуватися на довірі, тому в сучасних умовах важливим завданням власників Інтернет магазинів повинно стати завоювання довіри населення України шляхом ведення чесного бізнесу і забезпечення конкурентоспроможних цін на товари і послуги, які реалізуються через мережу Інтернет. Після чого забезпечити користувачів наступним: надання клієнтам цінної інформації; інтуїтивність та зрозумілість на всіх стадіях взаємодії з сайтом; забезпечити такими інструментами як порівняння, рейтинг товару, відгуки; забезпечити інтеграцію каналів; забезпечення зручності при здійсненні покупок; забезпечити комфортні умови для покупок; уникати хаотичності і інформаційної переваженості сайту (користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити на сайті щось корисне, інакше він просто піде далі). забезпечити оплату будь-якими засобами (готівкою, карти, віртуальні гроші); забезпечити можливість отримати продукт в будь-якому місці (магазин, доставкою додому); мож-

ливість отримати сервісне обслуговування; встановлення постійного зворотного зв'язку з клієнтами шляхом створення цілодобової безкоштовної гарячої лінії і онлайн-консультації; організації на сайті розділу «зворотний зв'язок та пропозиції» (визначення ставлення споживачів до продуктів та компанії).

Також, говорячи про пропозиції щодо подальшого розвитку, слід зазначити та забезпечити належну якість електронного обслуговування. Це відповідні сервіси, які дозволяють робити покупки просто та зручно, враховуючи побажання клієнтів та надання очікуваного асортименту товарів. Це сервіси просування сайту в пошукових системах, рекламування. Щоб досягти успіхів необхідно вести боротьбу за якість

сервісу. Гравці с поганим сервісом ризикують втратити долю ринку. Основним засобом залучення клієнтів в найближчі роки повинні стати: ефективний маркетинг і робота над створенням доброї репутації

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.

Українська електронна комерція буде рости вгору і стрімко набирати обертів, завдяки своїй зручності, як для підприємців, так і для споживача. Споживач, усвідомивши всі переваги електронної комерції буде використовувати дану послугу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хулей, Грем. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування [Текст] / Грем Хулей, Сондерс Джон // [Пер. з англ.]. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.
2. Кобелев, О. Актуальные проблемы электронной коммерции Украины [Текст] / О. Кобелев // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 3-15.
3. Козье, Д. Электронная коммерция [Текст] / Д. Козье // [Пер. с англ.]. – М.: Изд-торг, дом «Русская Редакция», 1999. – 308 с.
4. Кузнецов, А. Электронные рынки и конкуренция [Текст] / А. Кузнецов // Вопр. экономики. – 2004. – № 2. – С. 72-81.
5. Філіпс, Ф. Онлайн торгівля в Україні. Нові можливості для традиційних роздрібних мереж / Ф. Філіпс, А. Калініченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inrisedevelopment.com>
6. Ринок електронної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inrisedevelopment.com/data/research/2010/0812/statistics_index/
7. Інтернет магазини України: число покупок подвоїться [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reclamare.com.ua/gruoperevoki-servis-kotoryj-vam-pomohet>
8. В Україні стрімко зростає ринок online-торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/rus/news/v_ukraine_stremitelno_rastet_rinok_onlayn_torgovli_1533522
9. В Україні збільшилася online-торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.oorevatel.com/analytics-and-forecasts/84219-v-ukraine-velichilas-onlajn-torgovlya>
10. Інтернет торгівля, електронна комерція в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.com.ua/internet-torgovla.html>
11. Павлова, В.А. Торговельні мережі в Україні: Особливості та проблеми розвитку [Текст] / В.А. Павлова // Академічний огляд. – 2011. – № 1 (34) – С. 63-69.

Viacheslav ZOSIMOV, Olha BERKO
Mykolayiv

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF ELECTRONIC TRADE IN UKRAINE

The article was devoted to consideration of the electronic commerce features in Ukraine, revealing the main factors that can negatively influence and hinder the further e-business development, and identify the main factors contributing to the e-commerce market development in Ukraine. The perspectives analysis

of Ukrainian Internet business development was conducted. Based on the analysis conducted, the main proposals have been formed that will promote the effective conduct of e-business and improve the state and further e-commerce development in Ukraine, using a single information space as a means of Internet business.

Keywords: *e-commerce, e-commerce, e-business, internet business, online sales, online commerce, consumers, internet, internet users.*

Вячеслав ЗОСИМОВ, Ольга БЕРКО
Николаев

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

Статья посвящена рассмотрению особенностей электронной торговли в Украине, выявлению основных факторов, которые могут негативно влиять и тормозить дальнейшее развитие электронного бизнеса, и выявлению основных факторов, которые способствуют развитию рынка электронной коммерции в Украине. Проведен анализ относительно возможных перспектив развития украинского Интернет бизнеса. На основе проведенного анализа, сформированы основные предложения, способствующие эффективному ведению электронного бизнеса, улучшению состояния и дальнейшего развития электронной торговли в Украине используя единое информационное пространство как средство ведения Интернет бизнеса.

Ключевые слова: *электронная торговля, электронная коммерция, электронный бизнес, Интернет бизнес, онлайн-продажи, онлайн-торговля, потребители, сеть Интернет, Интернет пользователи.*

Стаття надійшла до редколегії 14.01.2018