

УДК 33.717.063

Н.Н. ГУБАНОВА, к.э.н. НТУ «ХПИ», Харьков

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

В данной статье розглядається вплив інформатизації на економічне життя суспільства, яке сприяє виникненню нових форм організації підприємницької діяльності, удосконаленню організаційних структурфірм; а також рост об'ємів інформації і швидкості інформаційного обміну між суб'єктами господарювання в умовах інформаційної економіки, які приводять до збільшення витрат експлуатації економічних систем-транзакційних витрат.

В данной статье рассматривается влияние информатизации на экономическую жизнь общества, способствующее возникновению новых форм организации предпринимательской деятельности, совершенствованию организационных структур фирм, а также рост объемов информации и скорости информационного обмена между хозяйствующими субъектами в условиях информационной экономики, приводящее к увеличению издержек эксплуатации экономических систем – транзакционных издержек.

The article is devoted to the impact of informatization on the economic life of the society. This impact promotes the emergence of new forms of businesses, improvement of the organizational structures of the firms and the growth of volume and speed of information exchange between economic agents in an information economy. The work shows that all the mentioned processes lead to increasing of transaction costs – the costs of economic system exploitation.

Ключевые слова: электронный бизнес, интернет-технологии, электронная торговля, интернет-коммерция, транзакционные издержки, информационная экономика.

Введение Бурно развивающейся отраслью бизнеса сегодня стала электронная коммерция. Этот способ коммерческой деятельности обеспечивает не просто одностороннюю рекламу товаров и услуг, но и интерактивное общение с клиентами. Интернет-коммерция в своем развитии приближается к идеалу электронной коммерции, охватывая маркетинг, внесение предложений, аренду, предоставление лицензий, поставку товаров, услуг или информации с использованием компьютерных сетей.

Постановка задачи Задача данного исследования заключается в изучении развития электронной торговли и возможности влияния интернет-технологий на реализацию стратегии бизнеса. Важнейшей задачей информационных систем является обеспечение доступа всех пользователей к стратегическим ресурсам компании, сохранение их максимальной мобильности и ценности. Интернет

позволяет компании снизить транзакционные затраты путем создания единого информационного пространства, которое наряду с финансами, производством, логистикой и кадрами становится важнейшим стратегическим ресурсом. И это информационное пространство корпорации постепенно становится главным, системообразующим фактором бизнеса.

Методология Основой к изучению информационной экономики является концепция «сетевой экономики». Исследователи утверждают, что современный период в развитии коммуникаций, основанный на массовом применении Интернет-технологий создает условия для формирования нового вида экономического порядка, который в самом общем виде уже получил название - "сетевая экономика" или "сетевые формы организации деятельности".

Результаты исследования В странах с развитой информационной инфраструктурой электронная коммерция используется преимущественно параллельно с традиционным бизнесом [8,с.79]. Интернет-коммерция включает два больших сегмента: торговля одной компании с другой и розничная торговля с пользователями [1, с.112].

В систему электронной торговли входят:

- Web-витрина – Web-сайт, который содержит прайс-лист торговой компании и позволяет организовать торговлю по заказам;
- Интернет-магазин, содержит, кроме Web-витрины, всю логистику (бек-офис). Реальной альтернативой самостоятельному созданию Интернет-магазина предприятиями является аренда уже существующих;
- Торговая Интернет-система.

На рисунке приведены пять основных задач электронной коммерции, реализуемых на разных этапах – это реклама (привлечение клиентов); витрина (демонстрация товаров и услуг); покупка или продажа через Интернет; гарантированное обслуживание через Интернет и удержание клиентов.

Электронная торговля в Интернете

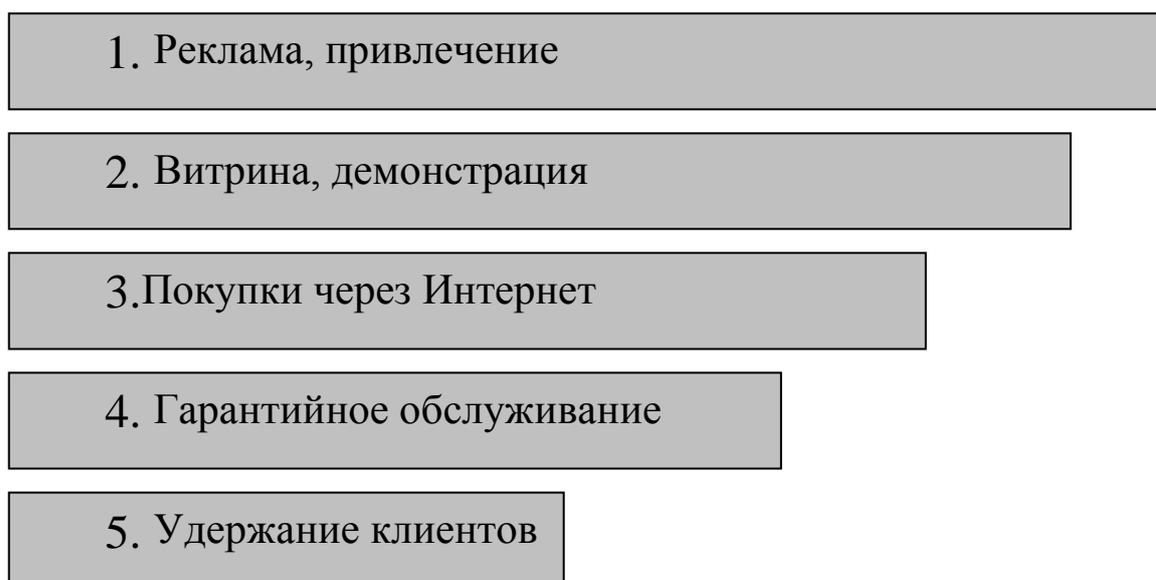


Рис. - Основные задачи электронной коммерции [7, с.80].

Web-сайт - это виртуальный офис предприятия. Его посетители могут ознакомиться с предлагаемыми товарами и услугами. Web-сайт легко интегрируется с автоматизированными системами. Благодаря этому размещение актуальных информационных материалов из базы данных о продукции и публикация обновленных прайс-листов значительно облегчает задачу продвижения товаров и услуг.

Предприятие может использовать Web-сайт как один из важнейших элементов своей рекламной кампании, сокращая расходы на первоначальное информирование о его деятельности. Покупатели связываются с фирмой, уже обладая всей нужной информацией. В руках маркетолога сайт превращается в средство получения разнообразной статистики, эффективно используемой в работе. Таким образом, предприятие получает механизм персонального подхода к клиенту.

Наибольшего развитие электронная торговля получила в США. Так, в 2002 г. расходы потребителей на онлайн-покупки в США выросли на 41% по сравнению с 2001 г. и достигли 17,5 млрд.долл. Онлайн-расходы на путешествия выросли на 46% составив 7,8 млрд.долл. Объемы продаж других групп товаров и услуг выросли на 28% и достигли 9,7 млрд.долл. Среди групп товаров наиболее высокие показатели имеют продажи компьютерного оборудования – 2,3 млрд.долл. На второе место в мире, по относительной величине покупающих в сети, поднялась Ю.Корея: около 30% корейских

Интернет-пользователей покупали товары и пользовались услугами подобным образом. Наиболее популярны среди корейских пользователей Интернета – одежда, мебель, косметика. Третье место по количеству онлайн-покупателей принадлежит Германии, где наиболее популярными товарами стали книги- 33%, CD – 24%, одежда – 21%, электроника – 19%, кино- и театральные билеты – 14% [7, с.27].

Европейское агентство Gemius SA сообщает, что в России, например, электронная коммерция находится на начальной стадии развития, но обладает огромным потенциалом. Согласно отчету "Национальной ассоциации участников электронной торговли" (НАУЭТ), за 2006 г. объем рынка электронной торговли вырос в 2,5 раза и составил 10,1 млрд. долл. Объем государственных закупок вырос на 22% до \$2,45 млрд., а обороты Интернет-магазинов - на 49% до \$1,5 млрд.[2]. По данным НАУЭТ, в 2005 году российский сегмент Интернет-торговли удвоился по сравнению с 2004 годом. По мнению экспертов, в России увеличивается число пользователей, имеющих возможность широкополосного доступа в сеть, изменяется психология потребителей. Тем не менее, пока электронная коммерция составляет всего 0,5-0,7% от розничного оборота непродовольственных товаров [4].

Объем электронной торговли в США в 2006 году превысил 100 миллиардов долларов и вырос на 24%. В 2011 году этот показатель в США и Европе удвоился. В сравнении с этим в России оборот интернет-магазинов пока не велик, но темпы роста впечатляющие - 30-50% в год [4]. Среди основных категорий товаров: 43% покупателей приобретают мобильные телефоны, 45% заказывают туристические услуги, около 50% приобретают косметику, компьютерные игры и детские товары. Основная масса покупателей как Интернет-магазинов (56%), так и онлайн-аукционов (43%) отмечают среди их преимуществ более низкие цены, чем в обычных магазинах [5] и удобство электронного шопинга. Так, в Интернет-магазине можно купить товар на 5-10% дешевле за счет экономии на розничной точке.

Украинский рынок электронных продаж растет действительно впечатляющими темпами, но пока ему свойственна нестабильность и, во многом, отсутствие структурированности. Сейчас в Украине существует 2800 Интернет-магазинов. Из них реально функционирует только 500. 70% Интернет-магазинов находятся в Киеве. Он-лайн покупателями, как правило, становятся люди, которые ищут более низкие цены, а также офисные сотрудники, у которых мало времени и есть доступ в интернет. Объемы интернет-торговли оценить очень сложно, так как это преимущественно теневой бизнес. Известно только, что доля

интернет-продаж мобильных телефонов, фотокамер и компьютерной техники составляет порядка 2% от общих продаж. Прибыль Интернет - комерсантов, как правило, невелика из-за низкой наценки – 20-30%. Основная группа товаров – это товары с ценой в \$100-150 (мобильные телефоны, фотоаппараты, техника). На запуск Интернет-магазина обычно требуется от \$2000 до \$10000 и достаточно 2-3 сотрудников. Только 5% пользователей украинских Интернет-магазинов оплачивают продукты он-лайн, через WebMoney и кредитные карточки, но цифра эта постоянно растет. Остальные предпочитают оплату по факту [3].

Основной проблемой в развитии электронной коммерции на постсоветском пространстве остается недоверие к операциям, совершаемым по Интернету: 43% покупателей считают онлайн-покупки рискованными. Отказ от покупки в Сети происходит чаще всего вследствие: сложности самой процедуры покупки (31%), отсутствия возможности увидеть товар вживую (27%) и опасения, что оплата через Интернет небезопасна (23%) [4]. Это свидетельствует о том, что на ранней стадии становления информационной экономики, электронной коммерции свойственны ожидаемые и реальные транзакционные издержки (ТИ), которые препятствуют росту объема транзакций, совершаемых с помощью высоких технологий. Однако, опыт развитых стран, которые встали на путь информатизации раньше, показывает, что со временем пользователи привыкают к особенностям электронного бизнеса и его ТИ постепенно сокращаются.

В Европе Интернет-торговля развивается в последнее время очень бурно. По итогам 2006 г. в Евросоюзе оборот электронной торговли составил более 130 млрд долл. В 2011 году этот сектор в ЕС достиг 363 млрд долл., за счет увеличения числа онлайн-пользователей со 100 млн до 174 млн человек, роста их доверия к онлайн-магазинам и увеличения предложения товаров в Сети. Из стран ЕС в области Интернет-покупок лидирует Великобритания: по прогнозам, обороты онлайн продаж там вырастут с 55,6 млрд в 2006 году до 98 млрд долларов в 2011 г. [2].

В Украине через Интернет пока покупают мало. Интернет-магазины достаточно новое явление для украинского потребителя. Последние два года этот рынок развивается и растет, поскольку отсутствие торговых площадей, складских помещений и прилавок делает работу виртуального магазина менее затратной по сравнению с розничной продажей. Наибольшей популярностью у пользователей Интернет-магазинов пользуются портативная техника, MP3-плееры, цифровые фото- и видеокамеры, карты памяти, видеокассеты, DVD-диски, зарядные устройства, аккумуляторы и др.

Статистические исследования последних двух лет говорят о росте Интернет-рынка. Но пока реализация портативной цифровой техники через Интернет-магазины невелика и составляет около 5% общего объема продаж. Это обусловлено рядом факторов: неразвитостью системы электронных платежей, трудностями логистики, стереотипами, недостаточным проникновением в жизнь Интернета.

Так, электронную торговлю в Украине сдерживает неразвитость системы электронных платежей, не позволяющая на должном уровне решать вопросы оплаты и безопасности. Проблема в том, что операторы, занимающиеся предоставлением услуг электронных платежей, не защищают поставщиков товара. Так, банки не предоставляют защиту от оплаты украденной или фальшивой карточкой и всю ответственность, вплоть до возврата денег, несет Интернет-магазин. Это означает высокий уровень ТИ. Если окажется, что карточка была ворованной, банк просто списывает деньги со счета продавца. В Европе такие риски страхуют банки и платежные системы, перекладывая ТИ с плеч покупателей и владельцев карточек на специализированные фонды [6].

С другой стороны, традиционный список услуг для населения регулярно пополняется новыми электронными видами финансовых и развлекательных услуг: Интернет-магазин, электронный аукцион, различные операции с недвижимостью при помощи Интернета, банковские операции и управление персональными финансами, интерактивное телевидение, видео и музыка, игры и прочее. Высокий спрос на эти услуги обеспечивается наличием более быстрого и простого доступа к ним, а также доступной стоимостью. Также, использование Интернет-технологий несет в себе расширение возможностей и повышение уровня координации предпринимательской деятельности, позволяя при минимальных финансовых затратах и отсутствии инфраструктурных барьеров максимально расширить сбыт продукции. Например, сравнительно с традиционной, Интернет-реклама имеет следующие преимущества:

- активное взаимодействие с аудиторией, т.е. получение обратной связи от потребителя с помощью того же средства передачи информации;
- возможность точного и легкого измерения числа обращений к рекламному объявлению, а значит ориентации на определенную аудиторию и тем самым – снижение затрат;
- легкое представление полной и детальной информации о продукте [1, 112].

Сегодня компании обладают возможностью проводить видеоконференции и виртуальные презентации, обеспечивающие наибольший охват аудитории; создавать Интернет - витрины, на которых потенциальные покупатели также

могут высказать свое мнение. Это, в свою очередь, позволяет компаниям выявлять наиболее популярные услуги и товары и в соответствии с этим координировать свою деятельность. Наличие же различных электронных платежных систем предоставило возможность выигрывать во времени [8, с.26]. С ростом электронной торговли ожидается бум в сфере доставки товаров, пропорционально возрастает потребность в соответствующем электронном маркетинге, рекламе и расширении онлайн-платежей [1, с.22].

Выводы Электронный бизнес, основанный на информационно – коммуникационных технологиях, предоставляет возможность существенного сокращения как производственных, так и непроизводственных, в том числе и транзакционных, издержек. В условиях высоких технологий существенно облегчается взаимодействие между отдельными индивидами по поводу трудовых отношений, товарных сделок, различного рода финансовых услуг. Это позволяет увеличить объемы сделок, расширить целевую аудиторию, тем самым повышая эффективность хозяйственной деятельности.

Список литературы 1. *Винарик Л.* Информационная экономика: становление, развитие, проблемы / *Винарик Л. Щедрин А., Васильева Н.* – Донецк.: Институт экономики промышленности. – 2002. – 312 с. 2. Кепман М. Рынок электронной торговли растет [Электронный ресурс] // Telnews.ru – 2007. - Режим доступа: <http://telnews.ru/event/12385> 3. *Коркин С.* Интернет - торговля в Украине [Электронный ресурс] // Mazoo Networks - 2007. – Режим доступа: <http://mazoo.net/members/2031> 4. Объем розничной торговли в Интернете в США в 2006 году превысил 100 млрд долларов [Электронный ресурс] // NewsRu.com – экономика, 2007. - Режим доступа: <http://newsru.com/finance/16jan2007/ecommerce.html> 5. Рынок электронной коммерции в России в 2006 г. [Электронный ресурс] // e-commerce.ru, 2007. - Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics55.html> 6. *Толокунский С.* Matrix.ua: Электронная торговля в Украине [Электронный ресурс] / С. Толокунский // Компьютерная неделя. – 2008. - №11 (81). - Режим доступа: <http://www.pcweek.com.ua/archive/84/1856> 7. *Фишер Т.* Координация управления качеством в свете теории транзакционных издержек / Т.М. Фишер // Пробл. теории и практики упр.- 1999.- № 3.- С. 62-67. 8. *Чернов А.* Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. – М.: Дашков и К, 2003. – 232 с.

Надійшло до редколегії 18.04.2012