

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Пугачевська Катерина Йозефівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами

Мукачівського державного університету

Сьогодні найбільш розвинені країни світу знаходяться на етапі переходу до інформаційного суспільства, в становленні якого важливу роль відіграє інформатизація. Використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій і, передусім, мережі Інтернет, набуває вирішальної ролі для підвищення конкурентоспроможності країни та розширення її можливостей до інтегрування у світову господарську систему.

Важливим напрямом розвитку в економіках розвинених країн є електронна комерція. З кожним роком все більше товарів і послуг перерозподіляється на ринку завдяки електронній торгівлі. Подібна тенденція спостерігається і в Україні, де розвиваються всі сегменти електронної комерції: корпоративні електронні торговельні площадки, роздрібні Інтернет-магазини, платіжні системи. Інтернет широко використовується як інструмент реклами і маркетингу.

Електронна торгівля (електронна комерція) – форма поставки продукції, при якій вибір і замовлення товарів проводяться з використанням технологій Інтернет, а розрахунок між покупцем і постачальником здійснюється з використанням електронних документів або засобів платежу. При характеристиці змін в економічних системах під впливом мережних технологій часто ототожнюють поняття електронного бізнесу (e-business) і електронної комерції (e-commerce). «Електронний бізнес» – більш широкий системний термін і включає електронну комерцію як складову [1].

Поняття електронної торгівлі останнім часом значно розширилося і включає торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад інформацією в електронному вигляді. Велика увага приділяється електронній торгівлі, орієнтованій на масового споживача. Електронна торгівля володіє великим потенціалом для радикальної зміни великої кількості економічної і соціальної діяльності і перш за все для розвитку малого і середнього підприємництва.

Електронна торгівля в Україні представляє собою принципово новий спосіб взаємодії ділових партнерів постачальників, клієнтів і співробітників, а тим більш в міжнародних відносинах. Більшість фірм в Україні вже займаються електронною торгівлею в Інтернеті, так як прямий продаж своєї продукції являється найбільш привабливим напрямком використання Інтернет-технологій в бізнесі підприємств, фірм і компаній.

Системи Інтернет-комерції B2C (business-to-consumers) розвиваються у вигляді Інтернет-магазинів з обмеженим використанням реклами, готівковою оплатою та доставкою товарів до дому. Придбання в мережі електроніки, фотоапаратури, мобільних телефонів, комп'ютерної техніки на 5–30%, спортивних товарів і одягу – на 25% є дешевшим, ніж в реальному магазині. Це не стосується сайтів великих офлайн-торговців. Однак купують в Інтернеті переважно товари середньої цінової категорії. [2]. На відміну від європейців, для яких головним критерієм вибору магазину є асортимент, в українців пріоритетною залишається ціна. Крім більш низьких цін, споживача приваблює і сервіс інтернет-магазинів. На сьогоднішній день онлайн-продавці все частіше

переходять на режим роботи 24/7 і намагаються доставляти товари без вихідних в зручний для клієнта час доби.

Найбільш популярними сегментами електронної торгівлі в Україні є комп'ютери та оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка і книги. До інших категорій товарів, які респонденти найчастіше купували online, також належать: мобільні телефони та аксесуари (27%), бронювання/купівля квитків (22%), сувенірно-подарункова продукція (16%), напої (12%), товари для дітей (11%), мультимедійна продукція (9%), канцтовари (9%), фото-і аудіотехніка (8%) [3].

Клієнтами Інтернет-крамниць переважно є жителі великих міст (Києва, Одеси, Харкова, Дніпропетровська тощо), на них припадає близько 70%, аудиторія всіх інших міст і регіонів представлена рештою у 28% [4]. Така ситуація пояснюється тим, що представництва онлайн-крамниць поки існують лише у великих містах, а доставка Україною впливає на вартість покупки, що автоматично робить Інтернет-купівлю менш привабливою для жителів «периферії». Така тенденція пояснюється і тим, що головну роль при е-закупівлях відіграє доступ до Інтернету, а він у маленьких містах і селах, на жаль, доступний не багатьом. Також можна відмітити низький рівень розвитку логістичної інфраструктури, необхідної для доставки товару.

В епоху глобалізації інформаційні технології виходять на перше місце в розвитку економік розвинутих країн, а електронна торгівля є дієвим інструментом ведення успішного бізнесу. В більшості високоіндустріальних країн телекомунікації включені в систему господарсько-стратегічних пріоритетів, з якими пов'язано формування «інформаційної економіки» і розвиток експорту.

Позитивний ефект розвитку ринку електронної торгівлі посилюється насамперед поєднанням двох процесів: розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і лібералізацією світової торгівлі. Соціальні наслідки цього процесу не можуть зводитися тільки до технологічного розвитку.

Звичайно, сфера інформаційного обслуговування не може замінити промислове і сільськогосподарське виробництво (реальний сектор), а широко впроваджується в них, роблячи ці сфери більш «інформаційно насиченими» (тобто електронна торгівля створює більші можливості для продажу продукції реального сектору).

Глобалізація здійснюється з одночасним розвитком електронної торгівлі і лібералізацією торгівлі в рамках СОТ. Електронна торгівля зростає швидше, ніж використання Інтернету, оскільки вона поєднує в собі три процеси: щорічний ріст підключень до Інтернету, щорічний ріст частоти використання Інтернету для комерційних цілей, щорічний ріст його використання для фінансових транзакцій.

Вагомими причинами, які гальмують розвиток електронної торгівлі і комерції в Україні є, перш за все, проблема юридичного характеру і проблема довіри. Для успішного розвитку електронної торгівлі необхідне вироблення певної законодавчої стратегії, яка сприяла б інтеграції країни в глобальний і відкритий ринок і сприйняттю характерних для такого ринку універсальних правил. Слід також вказати на проблеми: безпеки і захисту інформації, необхідності зростання довіри між партнерами, наявності фінансових та інших гарантій; новітності і невідпрацьованості мережних технологій, їх швидка змінність; обмеження прав споживача; значної кількості непрофесіоналів серед підприємств, що діють у сфері електронної комерції.

Основними детермінантами впливу на розвиток електронної комерції можна вважати: зростання кількості користувачів Інтернету, а також осіб, які готові до використання новітніх інформаційних технологій; зростання кількості абонентів мобільного і стаціонарного зв'язку; безпечність інформаційної інфраструктури; ефективне функціонування платіжних систем; ефективну систему освіти та підготовки кадрів для обслуговування процесів у сфері електронної комерції; законодавчу базу.

В останні роки в Україні склалися сприятливі передумови для розвитку електронної комерції, яка розглядається нині не тільки і не стільки як сектор інформаційної галузі економіки, скільки перспектива розвитку бізнесу будь-якої компанії, незважаючи на її розмір і форму власності, як один з перших кроків на шляху до майбутнього соціально-економічного улаштування інформаційного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Макарова М. В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях: монографія / М. В. Макарова. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 186 с.
2. Герасименко П. Огляд ринку Інтернет-торгівлі в Україні // Портал «Укрбізнес». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbiznes.com/analitic/marketing/10614.html/>.
3. Інтернет-торгівля набирає обертів – Новини – Укрбізнес / news.ub.ua / Економіка / Бізнес
4. Совершение интернет-покупок в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.umg.ua/upload/pdf_file/Shopping%20online%20in%20Ukraine%20UMG%20International.ru.pdf

СУЧАСНИЙ ЗМІСТ ТЕРМІНУ «ІННОВАЦІЯ» ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Сорін Богдан Володимирович

викладач кафедри маркетингу

та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Об'єктивна обмеженість основних факторів/ресурсів виробництва, – праці, природних ресурсів, землі, капіталу і т.п., – призвела у ХХ столітті до перетворення науково-технічного прогресу в найважливішу силу суспільного розвитку. В сучасних умовах ХХІ століття: пришвидчення турбулентності соціально-політичного, господарського, маркетингового й інформаційного середовища, інновації – ключ і основа суспільного буття. Компанії, які впроваджують інновації, реалізують ефективні конкурентні стратегії, наприклад: скорочення часу виробництва і виведення на ринок нових товарів, захист і зростання частки ринку, зниження витрат відтворення й отримання високих прибутків, найкращі способи задоволення потреб споживачів тощо. Саме активізація інноваційних процесів є неодмінною умовою забезпечення ефективності стратегій розвитку національних економік.

Трактування поняття «інновація» у багатьох авторів відрізняються та класифікуються за численними критеріями (найчастіше товарні та управлінські), що об'єктивно зумовлено комплексністю та складністю даної