УДК 681.3:339.138

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

***О.В.Савчук**, асистент*
Білоцерківський державний аграрний університет

Перші форми електронної комерції, які з'явилися ще наприкінці 70-х, були складними системами обміну електронними даними у сфері торгівлі та виробництва. Вони були дорогі і доступні лише великим корпораціям. Поява Інтернету, зростання кількості його користувачів змінила ситуацію і дала новий напрямок розвитку підприємництва.

Застосування Інтернет-технологій в комерції стає ефективним, коли мережею користується не менше 5% населення. В Україні, за різними оцінками, можливості глобальної інформаційної мережі Інтернет активно використовують від 1,2 до 2 млн. користувачів, тобто від 2,5 до 4% населення. Темпи зростання кількості користувачів Уанету вже перевищують загальносвітові (40-45% в Україні і 30-35%, відповідно, – у світі) [5], що свідчить про перспективність електронного ринку та актуальність дослідження напрямків його розвитку.

Таким чином, в Україні формується критична маса громадян, яка використовує глобальну мережу в роботі і житті. За даними MMI Ukraine і Spylog-Україна, 79% потенційних користувачів мережі мають вищу освіту, 80% – роботу, 43% – вважають себе людьми заможними, відповідно до свого типу діяльності, 21% позиціонують себе як керівники, 55% – спеціалісти і 12% – службовці [6]. На цю аудиторію і розраховані дії тих підприємців, які приділяють особливу увагу роботі через глобальний інформаційний простір. Вони використовують мережу Інтернет як нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Його особливістю є багатонаправлена комунікаційна модель "багато до багатьох", в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість

зворотнього зв'язку.

Деякі компанії виходять на ринок в мережі Інтернет щоб надати покупцям індивідуальні послуги чи запропонувати індивідуальні товари. Вони проводять масове індивідуальне обслуговування з використанням нових технологій масового виробництва для виготовлення товарів за індивідуальним замовленням. Це стає можливим тому, що мережа Інтернет, як ніяке інше середовище, дозволяє компаніям відстежувати реакції споживачів, автоматизувати замовлення та надавати відвідувачам великий вибір товарів та послуг. Масове індивідуальне виробництво дозволяє невеликим компаніям успішно вести конкурентну боротьбу з великими конкурентами. Крім того, організація бізнесу за допомогою інтернет-ресурсу дає змогу суттєво заощаджувати кошти, час і людські ресурси на створення онлайнового підприємства.

Все це сприяло зростанню кількості комерційних веб-сторінок. Якщо ми звернемося до статистики, яку пропонують обліково-пошукові системи, то побачимо, що серед сайтів майже десяти тисяч українських серверів комерційні посідають одне з перших місць. Вони створюють підприємству сучасний привабливий імідж, дають можливості оприлюднити важливі відомості про нього, його продукцію та послуги, про працівників. Електронна вітрина в World Wide Web дає будь-якій компанії можливість залучати клієнтів з усього світу. Однак наявність веб-сайту — це ще не електронний бізнес. Здійснення бізнесу електронним шляхом передбачає електронну торгівлю і матеріальними товарами, і інформаційними ресурсами, і охоплює всі етапи торгівлі: маркетинг, замовлення, оплату, післяпродажну підтримку. Аналіз сайтів показує, що сфера електронної торгівлі в Україні на сьогодні знаходиться на етапі розвитку. В Україні найбільш розповсюдженою є модель електронної комерції B2C (business-to-consumer) — електронна роздрібна торгівля між компаніями та кінцевими споживачами. Інтернет-магазини є типовими її представниками.

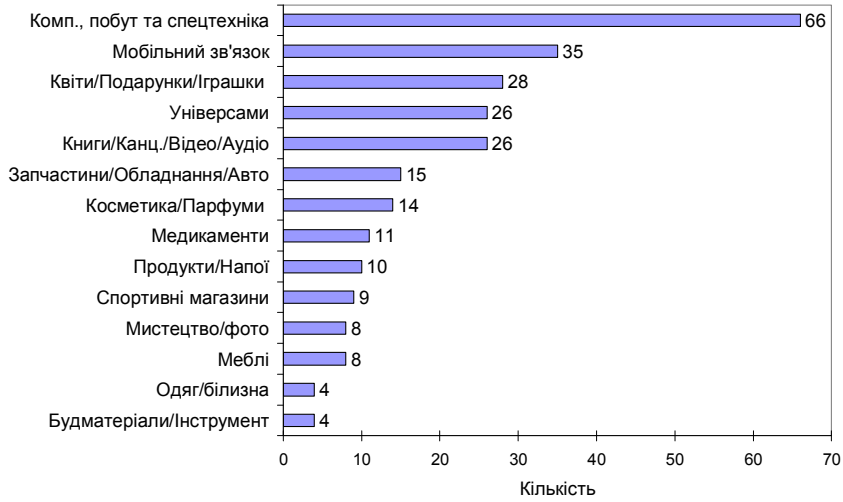

Рис. 1. Розподіл кількості електронних магазинів за типами товарів

Розглядаючи розподіл електронних магазинів за типами товарів, за даними на 1 березня 2004 р. (рис.1.), можна відмітити, що помітну частину в цьому списку займають програмні продукти і засоби комп'ютерної техніки, а також мобільні телефони та супутні товари для них, питома вага цих товарів складає 35%. Служба WWW, що найбільш використовується в електронних магазинах, ґрунтується на комп'ютерних технологіях, і для повнокровної роботи з комерційними Web-розділами необхідні сучасні програмні і технічні засоби, та й персонал вищевказаних магазинів найбільш підготовлений до їх створення та обслуговування.

Наступні за кількістю (10%) магазини, що торгують квітами, подарунками та іграшками. Зручність замовлення та доставки цих товарів приваблюють користувачів, що є хорошим стимулом для створення таких магазинів.

Традиційно популярним є створення магазинів, що торгують відео-аудіопродукцією (9%), яка відносно не дорога та універсамів (9%) [4].

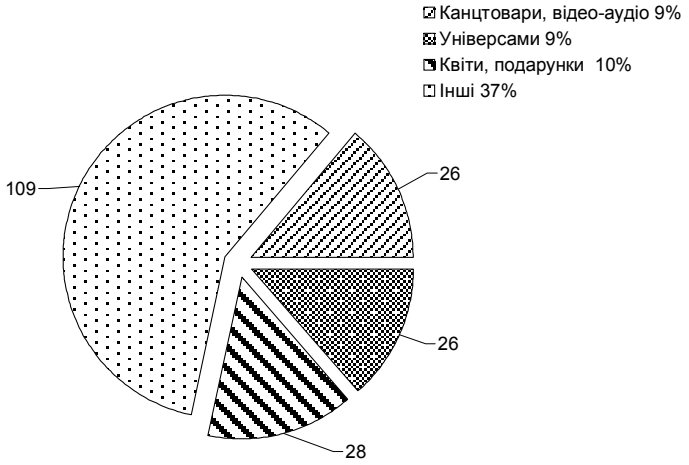

Рис. 2. Розподіл електронного ринку України за типами товарів

Виходячи з умов функціонування, магазини можна розділити на два основні типи. Магазини, які торгують недорогими та середньої вартості товарами, для забезпечення ефективності потребують великих об'ємів продажу і відповідно відвідувачів. Для цього типу потрібні великі асортименти товару. Все це призводить до більш складних технічних рішень, як в обладнанні, так і в програмному забезпеченні. Як видно з перегляду найбільш популярних універсамів (наприклад tid.com.ua, www.technomir.dn.ua, www.domotechnika.com) для подолання бар'єру значного рівня інвестицій та відносно довгого терміну окупності застосовується метод створення їх на базі вже існуючих звичайних універсальних магазинів.

Наступним типом є магазини, що торгують дорогими та ексклюзивними товарами. Товари представлені в порівняно невеликій кількості, не потребують дорогого програмного забезпечення. Низький рівень інвестицій та швидка окупність магазину є достатньою передумовою для їх створення.

Аналіз перших за популярністю двадцяти магазинів, за даними серверу www.topshops.com.ua показує, що найбільшим попитом користуються магазини, що орієнтовані на аудіо-відеотехніку та електроніку (рис.3).

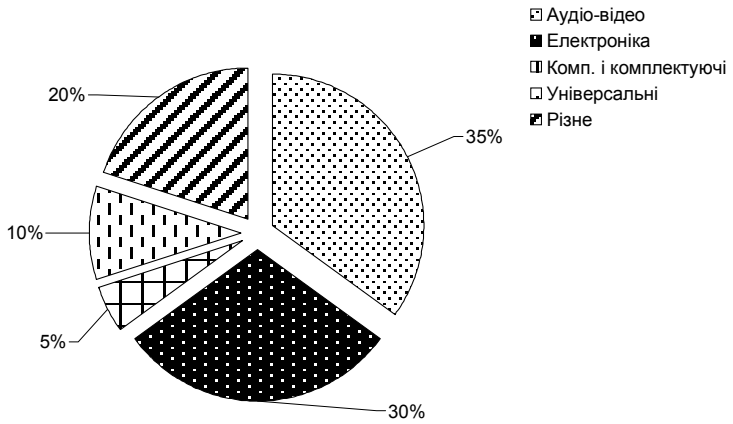

Рис. 3. Розподіл першої двадцятки магазинів за популярністю

За даними дослідницької компанії Net Effect Systems [2], приблизно шість відсотків відвідувачів вирішують зробити покупку в інтернет-магазині, але тільки третя частина з них успішно це робить. Інші відвідувачі через недостатню кількість інформації про товари чи послуги, бажанню "потримати товар в руках" не доводять процес покупки до кінця. Також треба прийняти до уваги, що Інтернет — це засіб, за допомогою якого люди не просто роблять покупки, а приймають рішення щодо покупки, це перш за все засіб доставки інформації, за допомогою якого можна повідомити, виправдати, переконати.

В той час, коли 38% підключених сімей фактично купляли товари або послуги через мережу, набагато більша їх кількість 57% вивчали товари й послуги в Інтернеті тільки

для того, щоб придбати цей товар в звичайному магазині. За даними провідних західних агентств, лише 10% користувачів повідомили, що користувалися мережею часто або кожний раз для покупки товарів чи послуг, в той час як 37% користувались Інтернетом тільки для пошуку товарів, з тим щоб придбати їх пізніше [4].

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що електронний ринок в Україні розвивається швидкими темпами, про що свідчить відкриття і функціонування електронних магазинів, їхня кількість за даними пошуково-статистичних серверів досягає 252 [4]. Найбільш швидко розвиваються магазини орієнтовані на продаж комп'ютерів, мобільної техніки, програмного забезпечення, що обумовлено високим професіоналізмом персоналу в цій області. Покупці проявляють найбільшу активність в магазинах, які торгують аудіо-відео продукцією, книгами. Це свідчить про недостатню довіру покупців до електронних магазинів, вони не хочуть ризикувати і надають перевагу недорогим товарам, де ризик мінімальний. В той же час аналіз показує, що перед покупкою покупці вивчають пропозицію комп'ютерної та електронної техніки з метою придбання її в звичайному магазині.

ЛІТЕРАТУРА

1. Интернет-магазин. Полный каталог интернет-магазинов Украины. http://www.goods.uashopscom/.

2. Интернет как основа электронной коммерции. http://www.e-comua.ukrbiz.net/publ/publ-1.htm.

3. Л.Б.Самойленко. Застосування маркетингових інструментів в сфері електронної комерції. http://www.dpg.com.ua/article01.html.

4. Каталог магазинов. http://www.shopping.com/ua.

5. О.Шевчук. Мережа у якій ми живемо// Дзеркало тижня. – 2001. -№49. http://www.zn.kiev.ua/ie/show/373/33221/.

6. Украина. Украинская поисковая система. Бизнес. http://meta-ukraine.com/topics.asp?t=387.