 ISSN 2226-3780

УДК 658.849 (477)
DOI: 10.15587/2312-8372.2015.41725

Кот О. В.,
Антоненко Д. С.

СУТНІСТЬ, СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Визначено сутність, характерні особливості, переваги та недоліки функціонування електронної комерції у глобалізаційному просторі. Проаналізовано становлення, сучасне становище та виявлено подальші перспективи розвитку електронної комерції у світі та в Україні зокрема. Надано рекомендації з приводу покращення функціонування даного сектору електронного бізнесу в країні.

Ключові слова: *електронна комерція, інформаційні мережі, електронний бізнес, електронний ринок, інформаційно-комунікаційні технології.*

1. Вступ

Останнім часом під впливом інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу, трансформаційних перетворень інноваційних та інформаційних технологій та всезростаючого значення мережі Інтернет вельми значну роль відіграє електронна комерція, формування та розвиток якої зумовлено успішним веденням господарської діяльності усіма суб'єктами електронного бізнесу у міжнародному просторі. Україна як повноправний член світової спільноти повинна вчасно реагувати на нові виклики стрімких змін е-комерції для більш ефективного функціонування у глобальному середовищі, використовуючи при цьому багаторічний досвід високорозвинених країн у даній галузі електронного бізнесу. Саме тому досить важливо оцінити сутність, ключові особливості та специфіку тенденцій подальшого розвитку електронної комерції у світі та в Україні.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Дослідженню питань, пов'язаних з еволюцією, сутністю та специфікою функціонування електронної комерції було присвячено досить велика кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених таких, як Балабанов І. Т., Литвин І. С., Плескач В. Л., Царьов В. В., Хофман Т., Саммер А., Дункан Г., Свидрук І. І., Белей О. І., Ярова І. І., Кудіна О. Ю. Зокрема, у наукових роботах Кудіної О. Ю та Свидрук І. І. проаналізовано особливості розвитку, організації та критерії визначення ефективності систем електронної комерції [1–3]. Белей О. І., Ярова І. І. визначили значення електронної комерції у проведенні бізнес-операцій [4, 5]. Однак наведені дані у зазначених публікаціях з плином часу втратили свою актуальність. Тому у сучасних умовах значної диспропорції у розвитку світової економіки з одного боку та швидких трансформаційних перетворень у галузі інформаційно-комунікаційних технологій та інновацій – з іншого подальшого дослідження потребують досить значний обсяг нагальних питань щодо майбутніх специфічних особливостей та визначальних тенденцій подальшого розвитку електронної комерції у світовому масштабі та в Україні зокрема.

3. Об'єкт, ціль та задачі дослідження

Об'єктом даного дослідження є електронна комерція як ключова парадигма функціонування електронного бізнесу та сучасного розвитку економічних відносин у глобальному просторі.

Метою роботи є визначення сутності, розгляд становлення електронної комерції, а також дослідження специфіки подальшого розвитку даної сфери електронного бізнесу в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні задачі, а саме: на основі наукових праць вчених визначити сутність та характерні риси електронної комерції; розглянути її ключові переваги та недоліки для суб'єктів господарської діяльності; дослідити специфіку подальшого розвитку даної сфери електронного бізнесу у світі; проаналізувати стан, основні тенденції розвитку та надати ряд рекомендацій щодо вдосконалення функціонування е-комерції в Україні.

4. Матеріали та методи досліджень сутності, становлення та перспектив розвитку електронної комерції в Україні

Методологічна база для дослідження зазначеної проблематики ґрунтується на методах наукового пізнання. Наукові роботи зарубіжних та вітчизняних вчених стали теоретичною основою даної статті. Для досягнення поставленої мети використовуються загальні методи наукового пізнання, а саме методи теоретично-емпіричного дослідження: аналізу та синтезу, порівняння, індукції та дедукції, графічного та табличного аналізу, прогнозування та моделювання економічних процесів.

 © Кот О. В., Антоненко Д. С.

5. Результати дослідження сутності, становлення та перспектив розвитку електронної комерції у світі та в Україні

Ключові засади щодо функціонування та розвитку електронного бізнесу виникли у 80-х роках XX століття у США та надали значний поштовх формуванню концепції інформаційної економіки у глобальному середовищі, яка виявилася теоретичною основою створення локальних і корпоративних інформаційних мереж у поєднанні із залученням інформаційних технологій (ІТ) на підприємствах [6]. Це, у свою чергу, стало значним поштовхом для виникнення нової сфери економічної діяльності – електронної комерції.

Вчений-економіст Саммер А. визначив поняття «електронна комерція» як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами господарської діяльності відбувається електронним шляхом з використанням Internet-технологій [7].

Р. Царьов під електронною комерцією пропонував розуміти ділову активність з купівлі – продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж [8].

На погляд авторів статті, більш повним є визначення Саммера А., оскільки електронна комерція охоплює не лише торговельні операції, а й різноманітні види комерційної діяльності. Зокрема, предметом е-комерції є торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля або продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці, дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції [6].

У процесі дослідження способів здійснення електронної комерції вченими було запропоновано широкий спектр видів даної сфери господарської діяльності. Залежно від забезпечення електронної комерції різними електронними пристроями розрізняють мобільну, телевізійну, голосову, універсальну та динамічну комерції. За ознакою секторального функціонування е-комерції виділяють: B2B – (бізнес для бізнесу), B2C – (бізнес для споживача), B2G – (бізнес для уряду), C2C– (споживач для споживача), G2C (уряд для споживача) (табл. 1).

Функціонування електронної комерції у сучасному бізнес-середовищі надає досить значну низку переваг як для виробника (продавця), так і безпосередньо для самого споживача (табл. 2).

Проте, окрім зазначених вище переваг електронна комерція несе у собі й певні загрози, пов'язані з тим, що дана галузь економічної діяльності сприяє, передусім, знищенню ланки торгових посередників, виникненню труднощів щодо захисту авторських прав та правової невизначеності. Неохопленим на сьогоднішній день зостається певна частина населення країн світу, у яких не має можливості доступу до мережі Інтернет.

Як вже було зазначено, у сучасному бізнес-середовищі сфера електронної комерції є однією з найбільш динамічних та прибуткових напрямів господарської діяльності. У 2014 р. обсяг світового ринку е-комерції майже досягає 1,5 трлн. дол., а технології ведення даного бізнесу продовжують стрімко розвиватися: торгівля плавно перейшла в смартфони, планшети, мобільні додатки та гаджети [9, 10]. Найбільші обсяги e-commerce можна спостерігати у США, Китаї, Великій Британії, Японії, Німеччині (табл. 3).

Таблиця 1

Характеристика видів електронної комерції

Критерій	Вид	Особливості
Залежно від забезпечення електронними пристроями	Mobile commerce	Комерція з використанням послуг мобільного зв'язку
	Televigion commerce	Комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення
	Voice commerce	Голосова комерція, сутність якої полягає в автоматизованих транзакціях в мережі Інтернет, що здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам
	Universal commerce	Універсальна комерція, тобто можливість здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час
	Dynamical commerce	Динамічна комерція – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах
За ознакою секторального функціонування	B2B – (бізнес для бізнесу)	Середовище взаємодії між юридичними особами і організаціями, що охоплює торгово-закупівельні майданчики, електронні вітрини і каталоги, електронні торгові магазини, електронні біржі й аукціони
	B2C – (бізнес для споживача)	Середовище взаємодії між юридичними і фізичними особами, що охоплює торгові ряди, електронні вітрини і каталоги, електронні магазини й аукціони;
	B2G – (бізнес для уряду)	Середовище взаємодії між юридичними особами й державними органами, що охоплює участь в електронних торгах, виконання державних замовлень, надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності
	C2C– (споживач для споживача)	Середовище взаємодії між фізичними особами, що охоплює дошки оголошень, Інтернет-аукціони, системи вірусного маркетингу
	G2C (уряд для споживача)	Середовище взаємодії між державними організаціями та фізичними особами, що охоплює системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т. п.), системи комунального обслуговування, юридичні та інформаційно-довідкові служби

Примітка: розроблено за даними [6]

Таблиця 2

Основні переваги електронної комерції для виробників та споживачів

Переваги для виробників	Переваги для споживачів	Характеристика
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Завдяки глобальній складовій мережі Інтернет електронна комерція дає можливість найдрібнішим виробникам досягати глобальної присутності і здійснювати господарську діяльність у світовому масштабі. Покупці мають можливість глобального вибору з усіх потенційних продавців, що пропонують певні товари або послуги, незалежно від їх географічного положення
Зменшення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Е-комерція дає можливість оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві, виключаючи посередницьку ланку у реалізації
Скорочення витрат	Зниження цін	Укладання угоди за допомогою електронної комерції зменшує витрати на обслуговування операції, що, у свою чергу, веде до зниження цін для покупців
Інноваційні бізнес-моделі	Новітні продукти та послуги	Інноваційні бізнес-моделі, такі як віртуальні підприємства, агенти, технології, у значній мірі збільшують ефективність комерційної діяльності. Е-комерція відкриває можливість появи нових товарів та послуг, наприклад, віддаленні банківські, страхові, брокерські послуги
Повна інформованість про нагальні потреби споживачів	Персоналізація товарів і послуг	Використовуючи засоби електронної взаємодії, підприємства мають змогу одержувати деталізовану інформацію про потреби кожного споживача й автоматично пропонувати товари й послуги, відповідно до їх вимог

Примітка: розроблено за даними [6]

Таблиця 3

Рейтинг країн з найбільшим обсягом електронної комерції у 2014р. [11]

Місце країни	Країни	Обсяги електронної комерції, млрд. євро
1	США	315,4
2	Китай	247,3
3	Великобританія	107,1
4	Японія	81,3
5	Німеччина	63,4
6	Франція	51,1
7	Австралія	26,9
8	Канада	18
9	Росія	15,5
10	Південна Корея	15,2

Експерти зазначають, що ключовими тенденціями у сфері електронної комерції в найближчі роки мають стати суттєве збільшення мобільних продаж, безкоштовна доставка товарів, розвиток цифрового шопінгу (наприклад, електронні вітрини-дисплеї, які дозволяють перехожим замовити товари з доставкою додому), персоналізованого курирування (персоналізовані бази даних про уподобання покупця допоможуть робити вибір більш простим і швидким) [10, 12].

Формування засад електронної комерції в Україні відбулося з певною затримкою порівняно з розвиненими державами та країнами, що розвиваються і, як наслідок, можна спостерігати найнижчий показник Інтернет-торгівлі. Розвиток даної сфери бізнес-діяльності у нашій країні все ще знаходиться на етапі становлення, що пов'язано з низьким ступенем проникності Інтернету (на сьогодні майже 50 % населення), що свідчить про суттєве відставання від сусідніх держав, не говорячи про розвинені країни, у яких цей показник досягає близько 85–90 % населення, а також культура здійснення покупок товарів в мережі Інтернет тільки формується. Проте з кожним роком в Україні відбувається досить прискорене зростання обсягів угод у рамках e-commerce.

З табл. 4 видно, що за аналізований період найбільше зростання електронної комерції можна спостерігати у 2011 р. – обсяги зросли на 51 % порівняно з 2010 р., у 2012 р. обсяги підвищилися на 44 % у порівнянні з 2011 р. У 2013 р. темп росту дещо уповільнився порівняно з 2012 р., проте обсяг склав 2 млрд. дол., що більше за попередній рік на 26 %. У 2014 р. простежується досить значний спад вітчизняного обігу електронної комерції на 30 % порівняно з 2013 р., причиною чого стали військові дії на Донбасі, девальвація гривні, зниження купівельної спроможності громадян.

Експерти зазначають, що у 2014 р. біля 17 % регулярного потоку відвідувачів українська електронна комерція позбулася через анексію Криму та війну на сході України [13] (рис. 1).

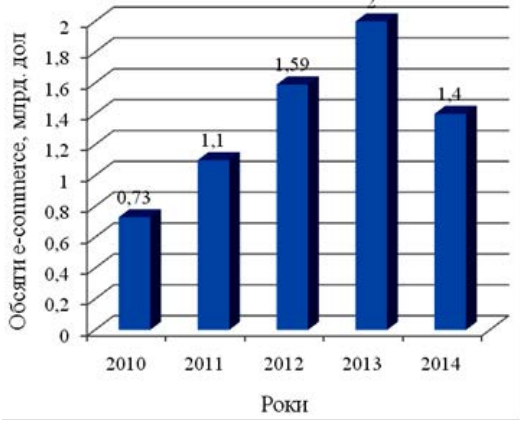

Рис. 1. Динаміка зміни обсягів електронної комерції в Україні за 2010-2014 рр.

Таблиця 4

Обсяги електронної комерції в Україні за 2010–2014 рр., млрд. дол.

Показник	Роки					Відносне відхилення, %				
	2010	2011	2012	2013	2014	2011 р. до 2010 р.	2012 р. до 2011 р.	2013 р. до 2012 р.	2014 р. до 2013 р.	2014 р. до 2010 р.
Обсяги електронної комерції, млрд. дол.	0,73	1,1	1,59	2	1,4	51	44	26	-30	91,8

6. Обговорення результатів дослідження подальших тенденцій розвитку електронної комерції в Україні

До 2014 року українські експерти у галузі електронного бізнесу прогнозували, що обсяги e-commerce в Україні збільшаться до 400 % і складуть 10 млрд. дол. у 2018 р. [14]. Проте у сучасних умовах політичної та економічної нестабільності фахівці вказують на те, що у 2015 р. немає вагомих передумов щодо покращення стану української електронної комерції, а незначний ріст у 10–15 % можливий лише при стабілізації ситуації в державі [13]. Так, у процесі здійснення трендового аналізу було виявлено, що у 2015 р. обсяги електронної комерції в Україні можуть підвищитися до 2,036 млрд. дол., а у 2018 – до 2,78 млрд. дол. замість прогнозованих 10 млрд. дол. (рис. 2).

Рис. 2. Прогнозний обсяг електронної комерції в Україні за 2015-2018 рр.

Подальший розвиток галузі е-комерції в Україні обумовлений переходом традиційних торгових майданчиків в Інтернет-простір й розвиток електронної торгівлі в регіонах. Проте, незважаючи на високі показники зростання, частка продажів через мережу Інтернет складає лише 2 % у загальному обсязі торгівлі. У той же час, у Великобританії цей показник дорівнює 12,1 %, а в США – 10,6 % [15].

Порівнюючи розвиток е-комерції Україні з провідними країнами світу можна зазначити, що частка нашої країни є мізерною (рис. 3). Дане становище обумовлено низкою факторів, серед яких невідповідне матеріально-технічне забезпечення господарюючих суб'єктів, недостатня поінформованість покупців з перевагами та можливостями цієї сфери, неналежна підготовка осіб, які працюють на підприємствах, невідповідне ставлення та регулювання держави даної галузі, а також високий ступінь розбіжності державного законодавства зі світовими стандартами.

У сучасних умовах розвитку сфери електронної комерції в Україні держава повинна підтримувати розвиток послуг мобільного зв'язку, Інтернет, передачі даних, забезпечуючи при цьому необхідні умови, а саме: цифровізацію ліній зв'язку, впровадження новітніх технологій, сприяння розвитку конкуренції і впровадження можливостей для безперешкодного входження на ринок нових операторів; перехід від аналогових до цифрових мереж зв'язку; розвиток телекомунікаційної сфери, державна підтримка діяльності операторів у цифровізації сільської і гірської місцевості; збільшення спектра надання послуг за рахунок застосування нових технологій у сфері телекомунікаційних послуг [6].

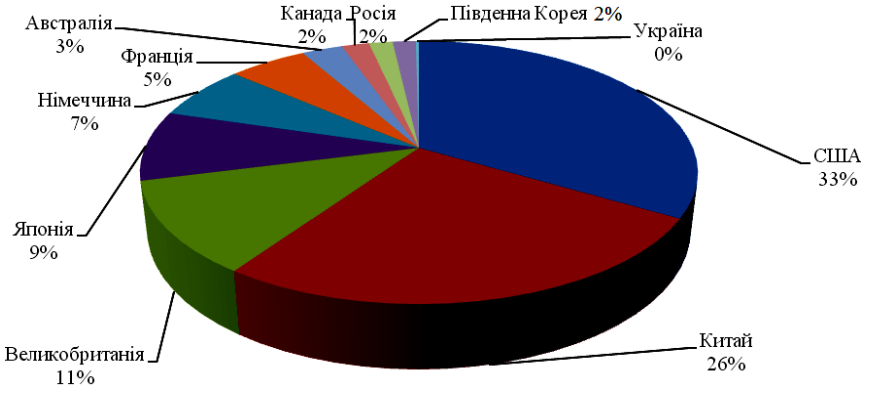

Рис. 3. Частка країн щодо обсягів е-комерції у 2014 році

7. Висновки

Таким чином, електронна комерція – це вид економічної діяльності, сутність якої полягає у здійсненні різноманітних господарських операцій між суб`єктами комерційної діяльності у віртуальному просторі, тобто із застосуванням мережі Інтернет та інших інтерактивних можливостей.

Розвиток електронної комерції набуває усе більшого значення в умовах глобалізації господарських процесів, що пов'язано з можливістю досягнення глобальної присутності і здійснення господарської діяльності у світовому масштабі, глобального вибору товарів та послуг незалежно від географічного положення суб'єктів, оптимізації товарних потоків, зменшення витрат на обслуговування операції, що, у свою чергу, веде до зниження цін, появи нових товарів та послуг (віддалених банківських, страхових, брокерських послуг).

На жаль, в Україні сфера електронної комерції поступається багатьом країнам, що розвиваються. Це, насамперед, пов'язано з високим ступенем недовіри та низькою поінформованістю населення щодо даної галузі електронного бізнесу, недостатнім рівнем модернізації інформаційно-телекомунікаційних технологій, недосконалою законодавчою базою.

Однак обсяги e-commerce в Україні з кожним роком зростають. Виняток становить 2014 р., де обсяги електронної комерції знизилися через військові дії на сході країни та економічну нестабільність зокрема. Проте в подальшому держава має досить значні перспективи розвитку даної галузі. Необхідно враховувати певні фактори, пов'язані з розвитком і впровадженням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в різноманітних сферах господарської діяльності, телекомунікаційної сфери, зокрема державна підтримка діяльності операторів у цифровізації сільської і гірської місцевості, підсилення безпеки передавання й оброблення даних, а також створення відповідної нормативно-правової бази електронних операцій.

Література

1. Кудіна, О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору [Текст] / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 196–202.
2. Свидрук, І. І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі [Текст] / І. І. Свидрук // Вісник Львівської комерційної академії. – 2007. – С. 195-200.
3. Свидрук, І. І. Критерії визначення ефективності систем електронної торгівлі [Текст]: зб. наук. пр. / І. І. Свидрук // Вісник Львівської комерційної академії. Торгівля, комерція, підприємництво. – 2008. – С. 11-14.
4. Белей, О. І. Перспективність розвитку електронної комерції як нової галузі ведення українського бізнесу сьогодні і завтра [Текст] / О. І. Белей, С. А. Середа // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2002. – Вип. 13. – С. 346-352.
5. Ярова, І. І. Електронна торгівля як перспективний напрям інноваційного розвитку торгівлі [Текст] / І. І. Ярова // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2008. – Вип. 19. – С. 498.
6. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція [Текст]: навч. пос. / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
7. Summer, A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Dunkan. – NYH Publishing, 1999. – 263 p.
8. Царьов, Р. Ю. Електронна комерція [Текст]: навч. пос. / Р. Ю. Царьов. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.
9. Global B2C Ecommerce Sales to Hit $1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets [Electronic resource]. – Available at: \www/URL: http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575. – February 3, 2014.
10. Названо 5 змін, які чекають e-commerce в найближчі роки [Електронний ресурс] // БІЗНЕС – новини України. – Режим доступу: \www/URL: http://business-x.biz/nazvano-5-zmin-yaki-chekayut-e-commerce-v-najblizhchi-roki-biznes-novini-ukraïni/. – 26.10.2014.
11. Перспективні E-commerce ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: \www/URL: http://it-ua.info/news/2014/08/08/perspektivn-e-commerce-rinki.html. – 08.08.2014.
12. E-Commerce Trends to Watch in 2015 [Electronic resource]. – Available at: \www/URL: http://www.inc.com/rebecca-borison/top-trends-in-ecommerce-for-new-year.html. – 11.12.2014.
13. Потери и достижения украинского e-commerce за 2014 год [Электронный ресурс] // Электронная коммерция. – Режим доступа: \www/URL: http://e-commerce.com.ua/2014/12/потери-и-достижения-украинского-e-commerce-за-2014/. – 19.12.2014.
14. Рост на 400 %, до $10 млрд. – прогноз развития украинского e-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: \www/URL: http://c2cb2c.com.ua/news/1743/. – 30.10.2013.
15. 10 лідерів на українському ринку електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: \www/URL: http://vkurse.ua/ua/business/na-ukrainskom-rynke-elektronnoy-kommercii.html. – 17.10.2014.

СУЩНОСТЬ, СТАНОВЛЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ УКРАИНЫ В ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Определена сущность, характерные особенности, преимущества и недостатки функционирования электронной коммерции в глобализационной среде. Проанализировано становление, современное положение и выявлены дальнейшие перспективы развития электронной коммерции в мире и в частности в Украине. Предоставлены рекомендации по поводу усовершенствования функционирования данного сектора электронного бизнеса в стране.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронный бизнес, информационные сети, электронный рынок, информационно-коммуникационные технологии.

Кот Олена Володимирівна, *кандидат економічних наук, доцент, кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна,* ***e-mail: lenkot@mail.ru****.*
Антоненко Дарина Сергіївна, *кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна,* ***e-mail: dasha_antonenko1992@mail.ru****.*

Кот Елена Владимировна, *кандидат экономических наук, доцент, кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина.*
Антоненко Дарья Сергеевна, *кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина.*

Kot Elena, *Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine,* ***e-mail: lenkot@mail.ru****.*
Antonenko Darina, *Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine,* ***e-mail: dasha_antonenko1992@mail.ru***

УДК 338.46
DOI: 10.15587/2312-8372.2015.41731

Бойко Н. О.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано методичне забезпечення інтегральної оцінки споживчого капіталу машинобудівного підприємства, яке базується на визначенні інтегральних показників оцінки складових засобів і умов формування та розвитку відносин зі споживачами та побудови узагальненого інтегрального показника оцінки результатів формування та розвитку цих відносин з використанням методів таксономії, адитивного згортання, експертних оцінок.

Ключові слова: *інтегральна оцінка, споживчий капітал, машинобудівне підприємство, таксономія, адитивне згортання.*

1. Вступ

Забезпечення безперервності відтворювальних процесів підприємства, що є основою його виживання у складних економічних умовах, значною мірою визначається ефективністю та інтенсивністю його взаємодії з ринковим оточенням, зокрема із споживачами.