

Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації

В сучасних умовах входження України в глобальний економічний простір українські підприємства потребують інтеграції бізнес-процесів на високому рівні, що дозволить їм не тільки поставити товар або надати послугу, але і забезпечити прозору і надійну систему фінансування і взаєморозрахунків, що в кінцевому підсумку підвищить їх конкурентоспроможність. Так, останнім часом набувають популярності методи ведення бізнесу в Інтернеті. Їх розвиток відбувається настільки швидко, що більшість великих світових компаній разом з традиційним offline бізнесом активно використовує і їх.

Інтернет став невід'ємною часткою ведення комерційної діяльності, яка здатна впливати на світову економіку. На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається лише тим підприємствам, які постійно розвиваються й використовують нові технології. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у сфері торгівлі багато в чому визначає успішність розвитку торговельної організації [1с. 75].

Застосування Інтернету дозволяє швидко з невеликими витратами просувати продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках. Загальновідомо, що вихід на міжнародні ринки дозволяє підприємствам залучити іноземний капітал, отримати сучасні технології, обладнання, матеріали, полегшує пошук нових ринків збуту продукції, дешевої сировини, розширює коло партнерів. Інтернет-торгівля має величезний потенціал розвитку, оскільки скористатися Інтернет-магазином може будь-який Інтернет-користувач. Конкурентною перевагою є використання Інтернету, як каналу реалізації товарів. Інтернет-торгівля дозволяє суттєво знизити собівартість. Продавець не несе витрат на приміщення і штат продавців, це дозволяє продавати товари дешевше звичайних магазинів. Покупців приваблюють нижчі ціни, широкий асортимент товарів, та їх подання, можливість вивчення відгуків на них, спеціальні пропозиції та знижки. В умовах розгортання кризових явищ через низьку платежеспроможність покупці шукають більш вигідні пропозиції. Покупець може швидко та легко переглянути асортимент товару, оплатити його через Інтернет, спеціальні веб-сайти відстежують ціну на товар. Інтернет-магазини можуть стати конкурентами offline-магазинам, пропонуючи аналогічну продукцію за нижчими цінами. Зазначимо на можливість робити покупки у зручний час та уручному місці. Інтернет-торгівля є механізмом для розвитку підприємства. Інтернет-торгівля — це не тільки як вибір товару в Інтернеті, але й доставка товару та грошових коштів. Використанню інноваційних сервісів в Інтернет-торгівлі повинно приділяти особливу увагу.

Сфера торгівлі є найпривабливішою, але підприємствам треба розширювати сферу діяльності, створюючи представництва в Інтернеті. Глобалізація та інтеграція нашої країни до міжнародних торговельно-економічного пространства посилила роль конкуренції серед торговельних

підприємств. Станом на 01.01.2017р. 27,8% українських торгівельних підприємств були збитковими [2]. Україна має сприятливі можливості для розвитку експортної діяльності але, на жаль, її експортний потенціал реалізовано не повністю. На відміну від промислово-розвинених країн, українським підприємцям набагато складніше знайти свою нішу на міжнародному ринку. На наш погляд, на діяльність експортерів впливають ряд негативних факторів: несприятливі умови національного валютного регулювання і валютного контролю (труднощі в отриманні та переказ іноземної валюти, обов'язковий продаж валюти в державні фонди суб'єктів ЗЕД, певні складності при кредитуванні експорту, і так далі); проблеми отримання необхідної інформації, встановлення контактів з потенційними клієнтами; оцінки специфічних для міжнародного ринку ризиків. Суб'єкти ЗЕД не завжди здатні забезпечити більш ефективні умови поставок продукції на зовнішні ринки. Проте для Інтернет не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, причому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела (за винятком транспортних витрат на доставку придбаного товару). Таким чином, малі та середні підприємства можуть конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг.

Вчені [3-7] виділяють наступні конкурентні переваги Інтернет-торгівлі:

- зростання конкурентоспроможності підприємства за рахунок зменшення операційних витрат (витрат на організацію бізнесу, рекламу та просування товару (послуги), обслуговування клієнтів, підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до- і після продажної підтримки;

- розширення та глобалізація ринків;

- персоналізація взаємодії: за допомогою інформаційних мереж фірми можуть одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами;

- зміни в інфраструктурі через зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників;

- створення нових продуктів і послуг, наприклад служби електронної поставки і підтримки, надання довідкових послуг, послуг зі встановлення контактів між замовниками та постачальниками тощо.

Електронні торгові майданчики (далі ЕТМ) дозволяють проводити прозору торгово-закупівельну діяльність в Інтернеті, що є актуальним у сфері держзакупівель.

Перевагами використання ЕТМ для замовників є:

- підвищення прозорості, відкритості закупівель, у т.р. державних;

- зниження витрат на організацію і проведення торгівельно-закупівельної діяльності;

- об'єднання в єдиному інформаційному просторі всіх закупівельників і постачальників / підрядників;

- оперативний контроль в режимі on-line;

- позитивний публічний образ підприємства.

Перевагою використання ЕТМ є простота роботи, необхідний лише доступ до Інтернету. Процедура проведення торгів гарантує безпеку. Використання ЕТМ дозволяє розширювати ринки збуту, брати участь у торгах великих замовників на умовах недискримінаційного доступу. Також можна працювати з надійними контрагентами, тому що великі ЕТМ проводять перевірку всіх учасників системи, гарантують їх добросовісність. Перевагами використання ЕТМ для постачальників є:

- ринок платоспроможних замовників;
- можливість взяти участь у торгах будь-якого замовника;
- поставка товарів та послуг підприємствам різних галузей;
- оперативна інформація про проведені торгових процедур та при проходженні торгів;
- мінімізація фінансових, трудових витрат на участь у торгах.

Продавцям перехід на електронні схеми може дати приріст оборотів та максимальну економію. Середній показник економії закупівель товарів становить 15-30%. ЕТМ є зручними для управління процесом закупівель на підприємстві.

На даний час в Європі функціонує біля 150 ЕТМ. Підкреслюється, що український ринок електронних торгів відстає від закордонного на кілька років. Власні майданчики мають українські компанії: «Торгові системи», «Універсальні електронні торгові системи», «Українська електронна торгова площа» тощо. Проте проведення торгів і закупівель в Інтернеті не підтримується на державному рівні. Також зазначимо про перспективу зростання ЕТМ на базі соціальних мереж [8].

Таким чином, Інтернет, надає ще більше можливостей покупцям та торговцям. Інтернет-торгівля в Україні тільки зароджується, але її розвиток відбувається динамічно. Так, станом на 01.01.2017р. кількість користувачів Інтернет в світі склало 19,678,089 (41.4% від загальної кількості населення). У 2016 році кількість користувачів Інтернету в усьому світі досягла 3,4 млрд і склала 46% від населення планети. Це в два рази більше, ніж в 2009 році. Проте, в останні п'ять років темпи зростання Інтернет-популяції сповільнилися і залишаються на рівні 10% [9].

Доля користувачів Інтернету серед людей 18-39 років в Україні досягла 91%. Старший вік і проживання в сільській місцевості значно зменшують можливість користування Інтернетом. Підкреслюється, що за останні п'ять років зростання електронної комерції на українському ринку становить 50-60%. В Україні працює близько 8 тис. онлайн-магазинів, 300 найбільших з них займають до 80% ринку. Незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібною торгівлі України Інтернет-торгівля займає менше 0,4%. Для порівняння, у США на частку Інтернет-магазинів припадає понад 2% роздрібних продажів. Лідером мережевої торгівлі є Київ [10].

На онлайн-ринку України домінують місцеві компанії, такі як «Розетка», «Алло», «Мою», «OLX» та багато інших. До трійки найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять: OLX.ua (40,4% користувачів); Rozetka.com.ua

(32,5%); Prom.ua (26,5%). Більшість покупців – молоді люди з вищою освітою, які проживають у містах. Більше половини Інтернет- покупців України – люди віком від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості. Позитивний вплив на зростання аудиторії онлайн-покупців справив доступ до 3G. За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35%. Поширення Інтернет-торгівлі відбулося і в сільській місцевості. Станом на кінець 2016 року 60% людей мають доступ до on-line-покупок [11].

Інтернет-економіка України представлена галузями комп'ютерної техніки та комунікаціями, рекламою, медіа індустрією, Інтернет-послугами, Інтернет-торгівлею. В Україні добре продаються через Інтернет товари, що не вимагають контактів з покупцем. Перспективними напрямками Інтернет- торгівлі є туристичні послуги, продаж та оренда житла, продаж автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. Через активне зростання кількості Інтернет-користувачів, підприємства мають нові можливості для розвитку.

Оцінюючи результати всесвітньої "віртуалізації", треба зазначити, що з'явився новий напрям в економічній науці – віртуальна економіка. Варто погодитися з думкою Євтушенко Д.Д., який підкреслює, що найширшим терміном є електронний бізнес. Він охоплює не лише операції з купівлі-продажу, але й інші взаємодії з партнерами, постачальниками, клієнтами, такі як: електронний маркетинг, електронне навчання, електронні банки та ін. Головною ознакою електронного бізнесу вважають мету його використання, а саме: для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства. Отже, електронний бізнес – це вид підприємництва, який здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами). В свою чергу, електронна комерція – це як сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу. Електронна комерція охоплює відносини управління персоналом; оформлення, виконання та оплати замовлень; співпрацю з постачальниками, фінансовими установами, державними та місцевими органами влади. Інтернет-торгівлю – це вид електронної комерції, що являє собою операції з купівлі/продажу товарів за допомогою мережі Інтернет [12].

На наш погляд, ці визначення категорій є цілком справедливими. До електронної комерції можна віднести електроні: торгівлю, обмін інформацією, рух капіталу та гроші, маркетинг, банкінг і страхові послуги тощо. Основні форми української Інтернет-торгівлі реалізуються з використанням персональних комп'ютерів та Інтернету у Інтернет-магазинах, на електронних торговельних майданчиках та електронних аукціонах і Інтернет-біржах.

Виділемо слідуючи види електронної комерції:

- бізнес-до-бізнесу (B2B) –електронна торгівля самих підприємств (біля 80% електронної торгівлі);
- бізнес-до-споживача (B2C) – електронна торгівля підприємств й приватних осіб, яка є другою за розміром;
- споживач-до-споживача (C2C) – електронна торгівля приватних осіб, яка характеризується зростанням електронних ринків та аукціонів у мережі;
- бізнес для уряду (B2G) – це середовище, у якому взаємодіють юридичні особи та державні органи, щодо участі в електронних торгах, державних замовленнях, надання різних видів звітності;
- уряд для споживача (G2C) – це середовище взаємодії між державними організаціями і приватними особами у системі соціального та комунального обслуговування, інформаційно-довідкові служби.

Проведений аналіз економічної літератури [13-16] дозволив виділити наступні причини, які негативно впливають на розвитку Інтернет-торгівлі в Україні:

- низька платоспроможність населення;
- недостатній обсяг обігових коштів у підприємств;
- недостатній рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури;
- низький рівень використання інформаційних технологій на підприємствах, в організаціях та органах державної влади;
- різний рівень інформатизації великих міст і регіонів країни;
- недостатній розвиток надійної системи доставки товарів;
- нерозвиненість використання цифрових підписів, сертифікатів і шифрування;
- недосконалі механізми оплати та низький рівень її безпеки;
- недостатня розробленість стандартів і законодавчої бази;
- відсутність державної статистичної інформації, що стосується електронної комерції в Україні;
- відсутні спеціальні методики, що дозволяють оцінити економічну ефективність Інтернет-компаній (в т.ч. Інтернет-магазинів), що звужує можливості аналізу та прогнозування тенденцій розвитку в нашій країні.
- відсутність механізмів страхування ризиків при інтернет-покупках;
- відсутність механізмів вирішення конфліктів і суперечок.

В Україні, незважаючи на те, що Інтернет-технології вже мають високий рівень поширення, номенклатура товарів досить обмежена. Однією з причин, які зупиняють Інтернет-торгівлю, є безпека Інтернет-переказів. У зв'язку з тим, що бази даних Інтернет-магазинів містять досить значні обсяги приватної інформації, вони є постійною мішенню хакерів. Кількість протиправних схем, які існують у глобальній мережі, обмежується лише уявою зловмисників. Серед найпоширеніших з них – це віртуальний шантаж, шахрайства, пов'язані з електронними переказами, викрадення комп'ютерних даних, фішинг тощо. Проблему безпеки в Інтернет потрібно вирішувати більш комплексно. Мається на увазі підготовка фахівців спеціалізованих навчальних закладів, а також опанування випускниками середніх шкіл основ інформаційної культури та

захисту інформації. Відповідно до Європейської Конвенції про кіберзлочинність необхідно вирішити питання щодо створення Міжвідомчого центру з проблем боротьби з комп'ютерною злочинністю, на базі якого організувати цілодобовий контактний пункт, який би підтримував зв'язок як з провайдерами, так і з правоохоронними органами [17 с.30].

Як правильно підкреслюється, усі види трансформацій, які відбуваються з торгівлі, зумовлені впливом конкуренції, новітніх технологій і методів управління, інновацій. Мінливість цих чинників ускладнює процес розвитку сфери торгівлі та потребує від підприємств вивчення та застосування новітніх тенденцій, технологій, інструментів, завдяки яким можливе забезпечення високого рівня фінансово-економічної стійкості для успішної діяльності у складних конкурентних та кризових умовах розвитку економіки. Важливо розуміти, що діяльність у сфері торгівлі не обмежується заданими межами, а буде неодмінно розширюватися, модифікуватись і розвиватись [1 с.77].

Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні є надзвичайно важливим, ефективним шляхом, який дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чергу фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. У кінцевому підсумку, Інтернет-торгівля дасть поштовх до подальшого розвитку в Україні як Інтернет-технологій, так і всієї фінансової інфраструктури. Національний досвід застосування електронної торгівлі свідчить про великий потенціал вітчизняного ринку, відкритість суспільства до інформаційних технологій і загальну успішність вже існуючих суб'єктів системи [10 с.352]. Однак щорічне зростання Інтернет-аудиторії, обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку досліджуваної сфери.

Через широке використання мереж передачі даних загального користування кіберзлочинність зростає в геометричній прогресії. Основними причинами, що провокують таке зростання, є недосконалі методи і засоби програмного і мережного захисту, а також різні уразливості в програмному забезпеченні елементів, що складають мережну інфраструктуру. Однак, комплексне використання сучасних засобів програмно-технічного характеру, певних організаційних заходів, удосконалення нормативно-правового забезпечення електронної комерції дає надію на досягнення ефективних результатів у сфері безпеки Інтернет-торгівлі і електронних платежів [18 с.198].

При цьому, враховуючи особливості українського розвитку роздрібної торгівлі, ефективність торговельного обслуговування буде досягатися за рахунок оптимального співвідношення онлайн і традиційний (off-line) торгівлі [1]. Важливим для розвитку електронного бізнесу, на нашу думку, є залучення споживачів, що сприймають нові технології, що і є визначальним фактором для збільшення обсягу on-line продажів [10 с.352]. З цієї точки зору, учасники ринку в найближчому майбутньому придуть до висновку, що якість обслуговування і репутація стануть їх конкурентними перевагами порівняно з суб'єктами, що пропонують аналогічні товари або послуги. Як стверджують практики, ідеальна логістика, великий склад або сучасний call-центр не видно

покупцеві, тому основним засобом залучення клієнтів у найближчі роки повинні стати: ефективний маркетинг і робота над створенням бездоганної репутації (бренду).

Отже, український сектор Інтернет-торгівлі відстає в розвитку від зарубіжних аналогів на кілька років. Інтернет-торгівля в Україні ввійшла до стадії бурхливого розвитку. За оцінками експертів розвиток ринку триватиме і далі. Враховуючи щорічне збільшення чисельності активних користувачів мережі Інтернет та підвищення зацікавленості населення у on-line купівлях, можна розраховувати на збільшення відсотка покупців в Інтернет- магазинах.

З метою збільшення інвестиційної привабливості Інтернет-торгівлі як галузі необхідно забезпечити податкові, ліцензійні, реєстраційні та інші умови контролю і регулювання цієї діяльності. З урахуванням світового досвіду треба підготувати пропозиції щодо зміни норм, що регулюють розробку та використання засобів шифрування на споживчому рівні. також підвищить потенціал української торгівлі, визначить умови ефективного формування експортного потенціалу економіки, що забезпечить підвищення технологічного оснащення українських підприємств до конкурентного рівня.

Таким чином, в Україні склалися сприятливі умови для розвитку Інтернет-торгівлі. Але через ряд стримуючих чинників, які можуть стати серйозною проблемою для розвитку даного виду торгівлі, державний уряд повинен дослідити ці фактори та допомогти подолати перешкоди розвитку Інтернет-торгівлі для того, щоб сформувати сприятливу середовище для її розвитку, як перспективного напрямку бізнесу в Україні. Так, для того, щоб цьому процесу нічого не перешкоджало, необхідно необхідна державна підтримка, розвиток інфраструктури Інтернет-торгівлі та забезпечення безпеки особистих даних клієнтів і прав інтелектуальної власності.

Література

1. Федулова Л.І., Кучер Д.Б. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств / Л.І. Федулова, Д.Б. Кучер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. — № 1. — С. 73-86.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Пирог О. В. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в умовах європейської інтеграції України / О. В. Пирог, А. І. Горячка // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості [Електронний ресурс] : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 14–16 травня 2015 року : до 50-річчя Інженерно-економічного факультету (Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту) / Національний університет «Львівська політехніка» [та інші]. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. — С. 27.
4. Гармідер Л. Д., Орлова А.В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л. Д. Гармідер, А.В. Орлова // Європейський вектор економічного розвитку, 2015. — № 1 (18). — С. 58-65.

5. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // Бізнес Інформ, 2015. – № 1. – С. 342-346.
6. Семішкур, М.В. Порівняльна характеристика сучасного стану Інтернет-торгівлі в різних регіонах України / М.В. Семішкур // Діяльність органів публічної влади щодо забезпечення стабільності та безпеки суспільства : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 21-22 травня 2015 р. / За ред.: А.М. Куліша, М.М. Бурбики, О.М. Рєзніка. – Суми : СумДУ, 2015. – С. 350-352.
7. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю., Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії, 2013. – № 3. – С. 160-162.
8. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення / О. С. Хижняк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, 2016. – №16. – С. 90-94.
9. The Official World Wide We Anniversary Site Internet Live Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
10. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В.А. Павлова // Економічний нобелівський вісник, 2014. – № 1 (7). – С 349-354.
11. О.І. Романчук Перспективи розитку Інтернет-торгівлі в Україні / Романчук О.І. // Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки 17-Май-2017; – ЖДТУ. –Т.2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6829/1/131.pdf>
12. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять / Д.Д. Євтушенко // Бізнес Інформ, 2014. – № 8. – С. 184–188.
13. Юринєць З.В. Інноваційні технології та інструменти та інструменти розвитку сфери торгівлі / З.В. Юринєць // Науковий вісник НЛТУ України, 2016. – Вип. 26.2. – С. 125-129.
14. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки, 2015. – № 2. – С. 71-77.
15. Кислюк Л.В., 2016 Аналіз стану електронної агроторгівлі в Україні / Кислюк Л.В «Молодий вчений», 2016. – № 11 (38). Економічні науки – С. 606-610.
16. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки, 2014. – № 3. – С. 72-81.
17. М. Гуцалюк Безпека Інтернет-торгівлі / Гуцалюк М. // Правова інформатика, 2007 –№ 1(13). – С.29-31.
18. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

