

2. Ромат Е. В. Реклама : [учебник для вузов. 7-е изд.] / Ромат Е. В. – СПб., 2008. – 506с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : [учеб. пособие] / науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА, – 2001. – 230 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ – 1999. – 276 с.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; [пер. с нем.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
6. Психологічні аспекти реклами як інструменту міжнародного маркетингу в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://revolution.allbest.ru/marketing/00141232\\_1.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00141232_1.html)
7. Шуванов В. И. Психология рекламы : [учеб. пособие для студентов вузов] / Шуванов В. И. – М. : Рос. гос. торгов.-экон. ун-т; Ростов н / Д; Феникс, 2003. – 314 с.
8. Конечкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 346 с.
9. Адлер Х. НПП: современные психотехнологии / Адлер Х. – Спб., 2000. – 204 с.
10. Прохоренко К. М. Паблік Рілейшнз / Прохоренко К. М. – Л. : Вид-во Львівської комерційної академії, 2005.– 93 с.
11. Н. В. Бутенко Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://publib.if.ua/part/6227>

Надійшла 16.04.2011

УДК 658.81:004.7

Н. Б. ТЕНИЦЬКА, А. О. ЧАЙКІНА

Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ЕЛЕКТРОННІ МЕРЕЖІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*У статті була розглянута система збуту товарів через електронну мережу Інтернет в сучасних умовах господарювання. Виявлені перспективи розвитку даного методу продажу товарів, його позитивні та негативні сторони. Дослідженні Інтернет-магазини України та Інтернет-магазини інших країн світу.*

*In this article the sale system of commodities through electronic networks such as the Internet in the modern terms of manage was considered. Also was exposed perspective of development for this method of sale products, its positive and negative sides. The Internet-shops of Ukraine and Internet-shops from all countries of the world were research.*

*Ключові слова: електронний бізнес, інтернет-ресурси, електронна комерція.*

### Вступ

Інформація – це важлива рушійна сила економічного зростання та соціальних змін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям. Успішний розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронної комерції в черговий раз довели, що інформаційний сектор економіки на даний момент є найбільш динамічним та найбільш прибутковим. Протягом останнього десятиліття фахівці в галузі світової економіки усе більше відзначають тенденцію зсуву грошового потоку в сферу електронної бізнес-комерції в Інтернет, що підтверджує факт величезного впливу Інтернет-технологій на глобальні світові економічні процеси. Саме з появою Інтернету на початку 1990-х років революційний ефект комп'ютерів і комп'ютерних технологій почав відчуватися у всіх сферах життя суспільства. За кілька років торгівля в Інтернеті стала одним з наймогутніших сегментів національних економік промислово-розвинутих країн, особливо США. Компанії і підприємці стрімко відкривають для себе можливості Інтернету та прагнуть максимально їх використовувати за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

### Постановка завдання

Актуальність дослідження пов'язана з необхідністю покращення наявної системи збуту товарів на підприємствах через використання трансляційних мереж збуту товару, що дозволить розширити напрямки та перспективи розвитку інформаційних технологій в сучасних умовах функціонування ринку товарів і послуг. Метою статті є вивчення чинників, які впливають на стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі та розширенню зв'язків між потенційними споживачами та виробниками продукції.

Електронна комерція – складова частина цифрової економіки. На даний момент вона також є і найбільш втіленою у життя сферою цифрової економіки. Для того, щоб дослідити економічний та соціальний вплив електронної комерції, перш за все, потрібно дати її визначення. В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні – це ведення бізнесу в глобальних мережах.

Питанням електронної комерції було досліджено в роботах таких відомих вчених, як: Ф. Котлера,

який електронну комерцію розуміє як процес купівлі і продажу, здійснюваний за допомогою різних електронних засобів комунікації [1]. Л. Реймана визначив електронну комерцію як технологію, що забезпечує повний замкнений цикл операцій, а саме: замовлення, проведення платежів, участь в управлінні доставкою продукції, товару або надання послуг. Ці операції проводяться з використанням електронних засобів і інформаційних технологій та забезпечують передачу прав власності або прав користування однією юридичною (фізичною) особою іншій [2]. М. Макарова визначила електронну комерцію як бізнес-активність, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу продукції, товарів і послуг (як матеріальних, так і інформаційних) здійснюється за допомогою Інтернету або будь-якої іншої інформаційної мережі (мережі стільникового зв'язку, внутрішньої локальної мережі тощо) [3]. Н. Меджибовська зауважує на тому, що електронна комерція поєднує процеси розробки, просування на ринок, доставки, післяпродажного обслуговування й оплати за допомогою Інтернету. Електронна комерція містить у собі не лише ділові операції, пов'язані з безпосереднім отриманням прибутку (здійснення товарообмінних операцій, купівля-продаж), а й процеси підтримки отримання прибутку (створення попиту на продукцію, післяпродажна підтримка й рівень обслуговування, полегшення взаємодії між діловими партнерами) [4].

#### Результати дослідження

Електронна комерція (E-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance), тощо. З розвитком Інтернету у 1990-х роках та появленям Web виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі можуть замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат вживання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також викликало подальше розвинення електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: Бізнес-Бізнес (B2B – Business-to-Business), Бізнес-Споживач (B2C – Business-to-Customer) та інші. Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: B2A (Business-to-Administration) та C2A (Consumer-to-Administration). З точки зору нашої методології ці галузі відносяться до поняття електронного бізнесу, що ширше за електронну комерцію.

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використуванню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники, що є значною перевагою у конкурентній боротьбі. Найбільшою перевагою електронної комерції є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги. Найбільш відомим прикладом здійснення електронної комерції є Інтернет-магазин, який є web-сайтом з каталогом продукції та можливістю замовлення і оплати товарів, які сподобались покупцю. Все більше компаній у світі впроваджують рішення електронної комерції у своєму бізнесі. Наприклад, гарно відома у світі компанія CISCO не має традиційної мережі дистриб'юторів. Замість того, вона приймає замовлення тільки в електронній формі зокрема зі свого web-сайту. Інший гарний приклад – це виробники ноутбуків. На своїх web-сайтах вони розміщують інтерактивні web-сторінки, де користувач може сконфігурувати собі ноутбук за своїми потребами та оформити замовлення і оплати.

Згідно з даними агенції «E-consultancy» у світі налічується більш 1 млрд користувачів Інтернет. З них близько 60% користувачів із розвинутих країн хоча б один раз робили покупку в Інтернет-магазинах. У Канаді сукупний об'єм продажу в Інтернет-магазинах становив 8.3 млрд доларів США у 2006 році та зростає кожен рік приблизно на 23%, що є дуже скромним показником у порівнянні з потенційними можливостями Інтернет-технологій. Варто зауважити, що головними факторами, які мотивують користувачів Інтернет-магазинів є наступні (за порядком вагомості):

- 1) зручність користування;
- 2) відсутність тиснення з боку інших (у тому числі продавців);
- 3) збереження часу;
- 4) можливість одержання детальної інформації про товар чи послугу (це також включає можливість пошуку) [5].

В результаті аналізу діяльності сучасних Інтернет-магазинів стає очевидно, що головною проблемою у мотивації користувачів є саме зручність користування Інтернет-магазином. Причина цього полягає у самої концепції абсолютної більшості Інтернет-магазинів – вони усі побудовані у якості web-сайтів, які за своєю природою є статичними та недостатньо гнучкими, щоб забезпечити повністю інтерактивне користування та обмін інформацією.

На сьогоднішній день лідером у сфері новітніх технологій електронної комерції є США. Цьому сприяло стійке економічне зростання 1990-2000 рр., що супроводжувалося збільшенням продуктивності

праці вдвічі за цей період. У той же час стрімко розвивалася індустрія комунікаційних технологій, значно підвищувалася кількість користувачів, радикально змінилася вартість комп'ютерів та їх комплектуючих. Якщо в 1990 р. лише 15% родин США мали комп'ютери, то сьогодні цей показник перевищує 90%. Галузь електронної комерції зростає надзвичайно динамічно – на початку століття вона подвоюється щорічно, а наприкінці 2003 року обсяг світової торгівлі через мережу Інтернет досяг майже 1,25 млрд дол. США.

Важлива галузь електронної комерції – комерція "бізнес–споживач" – прискорює темпи розвитку. Незважаючи на те, що більшість світових користувачів увійшли в Інтернет тільки два роки тому, за даними Forrester Research, у 1994 р. споживачі США витратили на купівлю в Інтернеті тільки 240 млн дол., а в 2000 р. – уже близько 10 млрд дол. США. З них 33% – на комп'ютерні товари, 23% – на подорожі, 13% – на розваги, 10% – на квіти і подарунки, 5% – на одяг. Близько 40% покупців США використовують свої веб-сайти для проведення хоча б деяких комерційних трансакцій.

Збільшується і кількість користувачів, що роблять регулярні покупки в онлайн. Так, у 1998 р. це приблизно 6 млн родин, а в 2010 р. ця цифра досягла вже 20 млн. Обсяг торгівлі через Інтернет вже обчислюється декількома трильйонами доларів. У найближчі роки він досягне 10 трлн дол., що еквівалентно всій економіці США. Безумовно, за рахунок виходу в онлайн і завдяки скороченню або повному відмовленню від традиційних витрат, пов'язаних з веденням бізнесу, компанії в усьому світі заощадять кількості млрд дол. Найбільш відомими в США інтернет-магазинами є: eBay, BestBuy, Vodenusa, Shopping, Zappos.

Тенденції електронної комерції в Європі найближчим часом розвиваються в напрямку розширення Інтернет-економіки. У найближчі два роки очікується збільшення користувачів електронної комерції, що приведе до росту продажів у 20 разів. Швидке зростання числа користувачів Інтернет приведе до того, що в цьому регіоні світу половина населення буде мати доступ в Інтернет. Найбільший ринок електронної комерції в Європі у Німеччині (30% від загального обсягу, причому планується, що в 2004 р. 95% німецьких родин будуть підключені до Інтернету), далі йдуть Великобританія (23%), Франція (9%). Зміцнення позицій Інтернет-економіки пов'язано з очікуваним підвищенням рівня життя населення європейського континенту і збільшенням національного багатства.

За останні два роки зростання українського сегмента Інтернету (UANet) спостерігається у всіх напрямках. Аудиторія UANet подвоювалася щорічно за останні три роки, за різними оцінками, складає від 2 до 4% населення. UANet містить у собі більш як 12 тис. українських сайтів. Очікується щомісячний ріст відвідувачів UANet на 15%, 56% аудиторії UANet представлена жителями України, 19% – Росії, 12% – США, 8% – Західної Європи, 5% – інші. Регулярна аудиторія користувачів UANet, що проживають в Україні, – 450 тис., а користувачів Інтернету – від 750 тис. до 2 млн чоловік. Швидке збільшення користувачів Інтернет стане рушієм Інтернет-сектора в Україні. Інтернет-економіка нашої країни представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, Інтернет-послугами, електронною комерцією [6].

Сфера Інтернет-комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного Інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції, тому що Інтернет-магазини ще не одержали масового визнання українськими покупцями. В авангарді української електронної комерції Інтернет-магазини Molotok.com.ua, Vambook, Azbooke, Webshop. Kiev.ua. Через UANet сьогодні добре продаються товари, що не вимагають контакту з покупцем: книги, касети, картки мобільного зв'язку, комп'ютери та комплектуючі. Багатообіцяючим є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. Водночас, за інформацією компанії TNS Interactive, всього 4% жителів України мають доступ до мережі Інтернет і лише 1% користувачів є одночасно Інтернет-покупцями. Також найбільш популярними серед мережі жіночого населення України на сьогоднішній час стають інтернет-магазини з продажу одягу. Найбільш відомі серед них це VonPrix, а також китайський сайт Таобао, який через заключення контрактів з українськими продавцями, постачає товари до своїх покупців в Україні.

В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом є корпоративні системи компаній "Квазар-Мікро" та Softline. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами.

Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем "бізнес-бізнес" є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів. Бубліченко О.В. [5] наголошує, що на розвиток міжнародної електронної торгівлі в Україні впливають ще й загальносвітові тенденції.

По-перше, в останні роки у зв'язку зі зниження цін на комп'ютерні системи і програмне забезпечення спостерігається бум у галузі продажів комп'ютерів.

Друга тенденція полягає у зростанні кількості користувачів Інтернетом. До 2020 р. приблизно більш як 1 млрд людей почнуть виходити в онлайн і буде створено понад 100 млн сайтів. Український сегмент Інтернету в даний час являє собою більш як 12 тисяч сайтів, і також очікується щомісячний ріст відвідувачів на 15%.

Третя тенденція – це ріст онлайн-покупок, обсяг яких збільшився з 8 млрд дол. у 1999 р. до більш ніж 100 млрд у 2003 р.

Четвертий напрямок пов'язаний з різким ростом кількості домашніх компаній. Кількість людей, що працюють удома, підскочило з 4 млн у 1990 р. до майже 16 млн у 2000 р.

Тобто, можемо зазначити, що дуже перспективним в Україні є така форма організації інформаційної та торговельної взаємодії між компаніями через Інтернет, як електронна комерція "бізнес-бізнес". В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція такого напрямку набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі.

#### Висновки

Мета будь-якої економічної діяльності – це отримання прибутку. Отже, в якості чинників, які дозволяють отримати більший прибуток від продажів товарів можна віднести запровадження електронної системи збуту товарів, яка допоможе підприємствам зменшити витрати на зберігання товарів, надати більшу інформацію про товар споживачу. Вона забезпечить швидку передачу товарів, надання послуг, виконання робіт замовнику – споживачу, що значно підвищить бізнес-активність суб'єктів підприємницької діяльності. А надання та забезпечення якісного товарообміну, післяпродажної підтримки та гарантійного обслуговування забезпечить сталий попит на продукцію, що значно полегшить взаємовідносини між діловими партнерами. Завдяки цьому торгівля товарами найбільшого розвитку в наш час набуває через мережу інтернет. Все більше і більше підприємств обирають електронну комерцію як найвигідніший спосіб продажу товарів. Електронна комерція має ряд переваг для підприємців, а саме:

- 1) зниження невикористаних витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- 2) скорочення циклу виробництва та продажу, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;
- 3) значно знижуються затрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;
- 4) більша відкритість компаній до споживачів.

Україна на сьогоднішньому етапі розвитку ринку активно включається в систему електронної комерції, хоча в нас вона не так розвинута, як в інших країнах, але існує тенденція до росту обсягів продажу через систему інтернет. Таким чином, для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідним є:

- активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;
- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декілька великих вітчизняних Інтернет-порталів;
- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту.

#### Література

1. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.] ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2001. – 944 с.
2. Рейман Л. Д. Электронная коммерция : [учеб. пособие для служащих гос. организаций и коммерческих фирм] / Рейман Л. Д. – М. : НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. – 272 с.
3. Макарова М. В. Электронна комерція : [посібник для студентів вищих навчальних закладів] / Макарова М. В. – К. : Академія, 2002. – 272 с.
4. Меджибовська Н. С. Электронна комерція : [навч. посібник] / Н. С. Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
5. Бубличенко О. В. Стандарти електронної комерції. Розробка концепції мережі розподілених взаємо з'єднаних систем електронної комерції на основі web-сервісів: Міжнародний економічний форум студентів та професіоналів "Виклики перехідної економіки: досвід України та Польщі" / [збірник доповідей] – Київ : Національний університет "Києво-Могилянська академія", 2007. – С. 103–109.
6. Європейська інтеграція та Україна : [навчально-методичний посібник]. – К., 2002. – 480 с.

Надійшла 11.04.2011