

## **РОЗВИТОК ФОРМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

На початку ХХІ ст. сформувалися риси, які будуть домінуючими ознаками нової економіки цього часу. Глобальне поширення електронної мережі Інтернет призвело до виникнення нового середовища для економічної діяльності, що у свою чергу відкрило нові можливості для організації бізнес-процесів та інших сфер соціально-економічної діяльності людини.

Вплив Інтернет-технологій на глобальні світові економічні процеси підтверджує той факт, що в останній час спостерігається тенденція переходу грошових потоків у сферу електронного бізнесу. За останнє десятиріччя електронна торгівля стала однією з наймогутніших галузей національних економік промислово-розвинених країн. Торгові організації швидко відкривають для себе нові можливості електронної мережі Інтернет та максимально їх використовують за допомогою швидкого навчання, обробки і передачі інформації, грошей, товарів. Людство входить у якісно новий період розвитку, де визначальну роль відіграє інформація та швидкість її обміну між суб'єктами торгових операцій незалежно від їх географічного розміщення.

Вперше термін "Інтернет", як визначення глобальної інформаційної системи, був зафіксований 24.10.95 р. у резолюції Федеральної мережної ради США. Прототип сучасної мережі Інтернет створювався протягом декількох десятиліть ученими різних країн. Першою документальною концепцією вважається серія заміток вченого Дж. К. Р. Ліклайдера (J.C.R. Licklider) з Массачусетського технологічного інституту в серпні 1962 р. Прообразом сучасного Інтернету стала конфігурація ARPANET, в якій наприкінці 1969 р. було об'єднано чотири комп'ютери. З кожним роком число комп'ютерів у цій мережі стрімко зростало. У серпні 1991 р. з'явилось перше повідомлення про створення всесвітньої глобальної павутини – WWW (World Wide Web або просто Web). Ініціатором створення цієї мережі став учений Тімоті Бернес-Лі. Він у своєму проекті запропонував об'єднати всі інформаційні ресурси у єдину систему, яка б дозволила легко перейти від одного документа до іншого. Вже в березні 1993 р.

інформаційний обмін глобальної мережі становив 0,1% від повної можливості обміну інформацією магістралей Інтернет, а через шість місяців він виріс у 10 разів (до 1%) [1, с. 48]. Швидко зростала і кількість користувачів Інтернет у світі. Так, у листопаді 1998 р. вона досягла 150 млн. чол., у грудні 1999 р. – 210 млн. чол. [2, с. 32]. На початку 2005 р. у світі нараховується вже більше 600 млн. відвідувачів он-лайн [3].

Всесвітньо відомий учений маркетолог Філіп Котлер виділяє чотири основні домени (форми) електронного бізнесу:

- міжфірмовий, або "бізнес для бізнесу" (B2B, business-to-business), – міжкорпоративні бізнес-процеси в Інтернеті;
- споживчий, або "бізнес для споживача" (B2C, business-to-consumer), – електронна роздрібна торгівля, яка орієнтована на кінцевого споживача.
- аукціонний, або "споживач-споживач" (C2C, consumer-to-consumer), – реалізація в Інтернеті торгових систем на принципах аукціону (учасниками можуть бути як домогосподарства, так і фірми);
- "споживачі для бізнесу" (C2B) – електронна бізнес-форма взаємодії споживачів з торговими організаціями, за допомогою якої компанії і підприємства вивчають потреби та поведінку споживачів [4, с. 68–72].

Електронна торгівля – це торгові операції, які здійснюються безпосередньо між підприємствами або між підприємством і споживачем за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій, спрямовані на досягнення економічних і фінансових цілей суб'єктів. Місцем для діяльності електронної торгівлі може бути будь-яка комп'ютерна мережа (Інтернет, Інтранет). Електронна торгівля включає купівлю-продаж товарів та послуг, надання інформації, інформаційне обслуговування споживачів до і після факту продажу, електронне бізнес-співробітництво, забезпечує підвищення продуктивності всередині бізнес-організацій тощо. У країнах Західної Європи вона використовується паралельно з фізичними бізнес-процесами, а деякі компанії повністю переводять деякі бізнес-функції на електронну основу, чим автоматизують важливі процеси і мінімізують людське втручання в них, що, у свою чергу, значно покращує якість інформації.

Заміна традиційного механізму торгівлі між підприємством і споживачем є одним з важливих завдань сучасної електронної

торгівлі. При цьому передбачається, що споживач попередньо уже вибрав товар, а за допомогою комп'ютерної мережі здійснюється лише операція продажу. Але у майбутньому, з розвитком віртуального ринку, принципи електронної торгівлі проникнуть і в інші сфери торгових відносин між продавцем і споживачем. Вони будуть використовуватись для дослідження потреб та змін уподобань постійних клієнтів, а також для створення та просування нових торгових марок [2, с. 24].

Еволюція форм електронної торгівлі проходила природнім шляхом. Продуктивними силами, які стимулювали їх розвиток, були сучасні досягнення у впровадженні нових інформаційних і комунікаційних технологій, розвиток програмного забезпечення, необхідність у швидкості обміну інформацією та у проведенні бізнес-операцій. Спочатку торгові компанії створювали свої веб-сайти, які наповнювали рекламними текстами, характеристиками продукції та їх фотографіями. У такий спосіб відбувалося впровадження замовлення та продаж товару за каталогами у середовищі Інтернет. Розміщення електронних каталогів у мережі замість публікації на папері і розсилання поштою спрощує їх відновлення, скорочує витрати і час доставки споживачам. З часом форми торгівлі у мережі змінювалися, але електронні каталоги стали основним інструментом розміщення інформації і у міжкорпоративній торгівлі.

З удосконаленням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет виникають нові форми електронної торгівлі – інтернет-магазин, електронні моли тощо. Доцільно зупинитися на характеристиці зазначених форм торгівлі.

Інтернет-магазин – це програмний комплекс, який дозволяє реалізовувати товари чи послуги через електронну мережу Інтернет та автоматизувати управління економічною діяльністю. Вони можуть бути різні за рівнем складності: простий магазин (він включає у себе прайс-лист, іноді з фотографією товару, пошукову систему та картку замовлень); магазин із системою внутрішнього адміністрування та віртуальним кошиком споживача для оформлення замовлень. Основними відмінностями інтернет-магазину від традиційного є активна взаємодія між продавцем і споживачем, велика кількість інформації й асортименту продукції та персоналізований підхід до кожного відвідувача. Найбільшим недоліком електронних магазинів слід

визначити є те, що не можна торкнутися товарів та оцінити його візуально. Проте, цей недолік з успіхом компенсується великою кількістю інформації, яку не зможе надати за браком часу або компетентності менеджер-консультант у традиційному магазині. Основними функціями електронного магазину є: надання якомога повнішої інформації про представлені товари і послуги; прийом та обробка замовлень; персоналізація відвідувачів; проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи); збір і аналіз статистичної інформації. До найвідоміших світових інтернет-магазинів належать Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) і BestBuy ([www.bestbuy.com](http://www.bestbuy.com)), українських – Azbooka ([www.azbooka.com.ua](http://www.azbooka.com.ua)), Bambook ([www.bambook.com.ua](http://www.bambook.com.ua)) та ін., російських – Megashop ([www.megashop.ru](http://www.megashop.ru)), Dostavka ([www.dostavka.ru](http://www.dostavka.ru)) та ін [5, с. 110].

В Україні така форма торгівлі тільки набирає обертів, а у світі протягом 2004 р. на купівлю в інтернет-магазинах було витрачено 117 млрд. дол. Згідно з дослідженнями ComScore Networks, витрати онлайнних споживачів виросли порівняно з 2003 р. (93,2 млрд. дол.) на 26%. У 2004 р. новорічний сезон розпочався пізніше, ніж звичайно. Незважаючи на це, за тиждень з 12 по 18 грудня 2004 р. в онлайнних магазинах було витрачено на 57% більше за аналогічний період у 2003 р., а з 19 по 25 грудня – на 53% більше, ніж за той же період 2003 р. Як зазначає ComScore Networks, протягом 2004 р. зріс попит на такі групи товарів, як "дім і сад", квіти, подарунки і привітання, одяг та аксесуари, ювелірні вироби і годинники. Ринок продажу DVD, який розпочав активно розвиватися ще у 2003 р., на сьогоднішній день показав приріст у чотири рази. Обсяги продажу в магазинах мобільних телефонів і бездротових послуг порівняно з 2003 р. виросли на 80% [3].

Наступною новою перспективною формою електронної торгівлі є модель електронного молу (електронний торговельний центр) – накопичення в одній web-системі великої кількості різноманітних торгових організацій зі спільною інфраструктурою. Це своєрідне "місто" магазинів, зорієнтованих на обслуговування покупців певного регіону.

Важливу роль в електронному молі відіграє провайдер (оператор web-системи), який здає в оренду свої програмно-технічні потужності, забезпечує роботу електронного молу, але не бере участі у бізнесі електронних магазинів.

Відкриття компанією свого представництва у відомому торговельному центрі у мережі Інтернет збільшує відсоток кількості відвідувань потенційних покупців і зниження витрат. Крім того, розміщення нових інтернет-магазинів під відомою маркою забезпечує довіру покупців до нового віртуального продавця і таким чином підвищує їх готовність зробити покупку. Для покупця – це зручний і швидкий доступ до великого різноманіття товарів, де він використовує єдиний механізм реєстрації та оплати. На сьогодні провайдером найвідомішої вітчизняної системи, яку можна було б класифікувати як електронний мол ([www.int-commerce.com](http://www.int-commerce.com)) є Міжнародний центр інформаційних технологій INT (Україна). До його проекту системи Internet-комерції (СІК) приєдналися електронні крамниці Vambook (торгівля книжками, CD), Likon (торгівля медичними товарами), "Дукат" (торгівля канцелярськими товарами) [5, с. 119].

Таким чином, у час, коли суспільство входить в нову інформаційну еру, коли електронна мережа Інтернет створює нове середовище обміну інформацією, співробітництва і торгівлі електронний бізнес є одним з дійових інструментів підвищення конкурентоспроможності компаній і підприємств. Тому поширення електронної торгівлі та еволюція її форм реалізації товару відбувається природно із розвитком технологій і програмного забезпечення.

## Література

1. Міщенко В. І., Шаповалов Л. В. Електронний бізнес. – К.: "Знання", 2003. – 325 с.
2. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.
3. Новости Интернет // <http://webcons.ru/newsin/4407690613>
4. Котлер Филип Маркетинг. Менеджмент; пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.: Питер. – 2003. – 798 с.
5. Макарова М. В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр "Академік". – 2002. – 272 с.