

Капцощ В.Я.

студентка

Ужгородського національного університету

Kaptsosh V.Y.

Student

Uzhhorod National University

## СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ В МІЖНАРОДНОМУ ВИМІРІ

### THE STATE AND FEATURES OF INTERNET TRADE OF GOODS IN THE INTERNATIONAL DIMENSION

**Анотація.** У статті проведено аналіз сучасного стану інтернет-торгівлі товарами, розкрито особливості і окремі аспекти товарної інтернет-торгівлі в міжнародному вимірі на сучасному етапі. Проаналізовано сучасні підходи до вивчення інтернет-торгівлі. Охарактеризовано переваги реалізації продукції через інтернет-магазин. Проаналізовано розвиток електронної комерції в Україні.

**Ключові слова:** торгівля, електронна торгівля, міжнародна торгівля, товари, товарна торгівля, інтернет-торгівля, мережа, розвиток інтернет-торгівлі товарами.

Вступ та постановка проблеми. На сучасному етапі все більшого поширення набувають методи ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема інтернет-торгівля. Подання асортименту в Інтернеті – це перспективний напрям розвитку бізнесу. Невеликого стартового капіталу цілком достатньо, щоб відкрити інтернет-магазин, який стане основою для подальшого розширення компанії та досягнення рівня роздрібно-ї мережі. Застосування Інтернету дає змогу швидко і з незначними витратами вивести і просувати продукцію на національний і міжнародні ринки. Торгівля через Інтернет дає змогу істотно знизити вартість продукції, оскільки відповідають потреби в утриманні торгових площ, придбанні торговельного обладнання, не потрібно утримувати торговельний персонал тощо. Крім того, споживач у реальному масштабі часу може переглянути номенклатуру продукції, що реалізується, швидко знайти потрібний товар, з'ясувати його характеристики, ознайомитися з відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб і час доставки товару, провести платежі через Інтернеті тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням тенденцій розвитку світової торгівлі присвячено труди таких учених-економістів, як, зокрема, С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова, Ю.Є. Осацька, О.М. Зінченко, О.М. Сазонець.

Метою роботи є аналіз особливостей сучасного стану, переваг інтернет-торгівлі, а також аналіз особливостей реалізації продукції посередництвом інтернет-магазинів.

**Результати дослідження.** Інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в наявних складних економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте практика свідчить про те, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нерационально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Згідно з дослідженнями С.М. Ілляшенко та Т.Є. Іванової впливає, що збут у мережі Інтернет здійснюють,

застосовуючи чотири основні платформи реклами та продажу товарів: власний сайт інтернет-магазину; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри [4, с. 72].

Розглянемо їх детальніше. Створення власного сайту дає змогу повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачу, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент, покращувати юзабіліті. Історія створення інтернет-магазинів показує, що за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернет-маркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів. Основні переваги інтернет-магазину порівняно зі звичайним наведені на рис. 1.

Електронні дошки оголошень – це веб-сайти для зберігання та публікації оголошень, де кожен бажаючий може викласти свою рекламну інформацію. Для зручності використання такого майданчика віртуальна дошка оголошень зазвичай поділена на розділи згідно з тематикою оголошень. Рекламна публікація на дошці оголошень може бути як платною, так і безкоштовною. Як правило, це впливає на рейтинг реклами на сайті. Як самостійний спосіб продажів дошки оголошень можуть бути цікаві лише приватним особам для одноразових операцій, здебільшого продажу вживаних товарів. Однак, маючи власний сайт, дошку оголошень можна використовувати як додатковий інструмент маркетингу в просуванні веб-ресурсу в пошукових системах шляхом нарощування кількості посилань.

Соціальні мережі набирають свою силу як інструмент маркетингу для багатьох галузей торгівлі. Їх використовують як підприємці-початківці для створення нового бізнесу, так і великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків із громадськістю. Однак у цього способу збуту продукції є певні обмеження. Ступінь успішності продажів залежить від унікальності продукту. Чим більш стандартизованим є товар, тим складніше його продавати, тим більше дисконт, який необхідно запропонувати покупцю. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим фактором.



Рис. 1. Переваги реалізації продукції через інтернет-магазин

Джерело: [1]

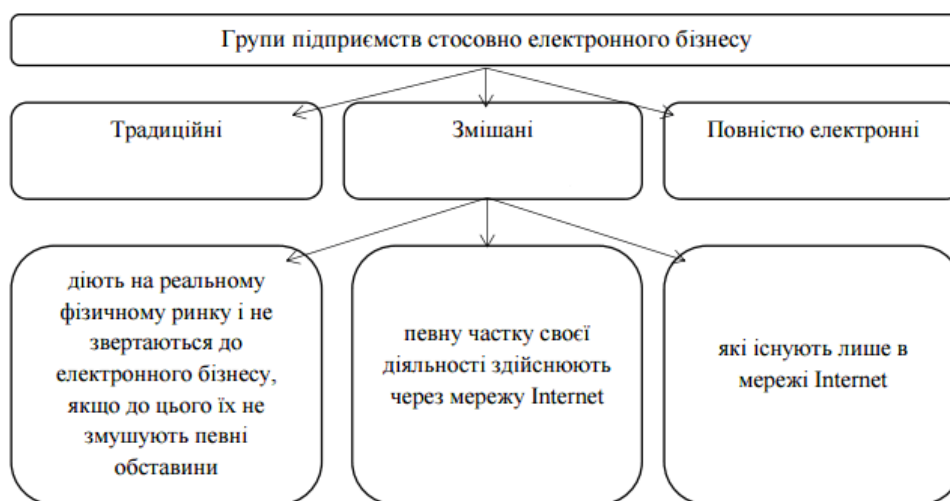


Рис. 2. Поділ підприємств стосовно електронного бізнесу

Джерело: [1]

Товари за високою ціною не користуються попитом. Існують і певні обмеження щодо профілю потенційних покупців, адже це молоді люди віком від 17 до 27 років, переважно жінки, частіше домогосподарки. Соціальні мережі потрібно розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.

Торгові центри – це платформи для продажів товарів і послуг в Інтернеті, що об’єднують тисячі компаній з різних галузей бізнесу. Відомими прикладами такого ресурсу можна назвати “Ebay.com”, “Amazon.com”, “Prom.ua”. Здебільшого продавцями на цьому сегменті інтернет-ринку є компанії, а не приватні особи. Розміщення інформації про організацію та її товари може бути як платним, так і безкоштовним. Від вартості обраного платного пакета залежать зовнішній вигляд сайту на платформі, рейтинг серед інших конкуруючих організацій, обмеження функціональних можливостей, обмеження в кількості товарних позицій тощо. Загалом цей спосіб збуту в Інтернеті є досить ефективним, але він має низку недоліків порівняно з власним інтернет-магазином. Одним з них є щорічна плата за публікацію сайту на платформі, що часом дорівнює витратам на створення власного інтернет-магазину з більш широкими функціональними можливостями, індивідуальним дизайном, не говорячи вже про можливість переходу на сайт магазину в пошукових системах [4, с. 73].

Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на три групи стосовно електронного бізнесу (рис. 2).

Характерними рисами електронної комерції порівняно з традиційною є [1]:

1) збільшення конкурентоспроможності фірми за рахунок зростання витрат на організацію бізнесу, на рекламу та просування товару (послуги), на обслуговування покупців, на підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію зі споживачами та діловими партнерами, розширення до- і післяпродажної підтримки;

2) розширення та глобалізація ринків, адже для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від відстані до її джерела (за винятком транспортних витрат з доставки придбаного товару); у зв’язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а користувачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;

3) персоналізація взаємодії, адже за допомогою інформаційних мереж фірми можуть отримувати розгорнуту інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами;

4) зміни в інфраструктурі за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу та посередників;

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

Покупці на електронному ринку дещо відрізняються від покупців на традиційних фізичних ринках. Оскільки доступ до Internet пов'язаний із придбанням обладнання та наявністю певного рівня освіти, користувачі мережі характеризуються вищим рівнем доходів та освіти, ніж середній покупець на реальному ринку [1].

Згідно з даними досліджень компаній “Media Metrix” і “McKinsey” онлайн-покупці умовно поділяються на такі категорії (рис. 3).

Теоретична основа електронної комерції буде неповною без розгляду її категоріального апарату. Це доповнить загальне уявлення про сутність електронної комерції як одного з елементів бізнесу. Серед основних категорій (сфер) електронної комерції варто виокремити такі (табл. 1).

Для кращого розуміння механізму електронної комерції також доцільно визначити її головні функції (рис. 4).

Узагальнюючи викладене, необхідно зробити висновки про доцільність використання для збуту продукції

всіх розглянутих методів. Кожен із них може дати певний результат у просуванні та продажу. Проте найширші можливості для інтернет-торгівлі забезпечує створення власного сайту інтернет-магазину.

Сьогодні електронна комерція розвивається швидкими темпами. Згідно з останніми прогнозами в найближчому майбутньому вона буде найбільш використовуваним інструментом просування товарів. Розвиток електронної комерції відбувається у двох напрямках:

1) зростає кількість інтернет-користувачів, які зацікавлені покупкою товарів зазначеним способом (збільшення попиту);

2) збільшується кількість інтернет-магазинів, а лідери ринку розширюють діяльність, впроваджують нові технології, удосконалюють асортимент (збільшення пропозицій).

Всупереч стрімкому зростанню зазначеного явища у світі, в Україні цей процес уповільнений такими факторами:

1) проблеми з доступом до високошвидкісного Інтернету у малих населених пунктах;

2) відсутність довіри користувачів, зумовлена значними кількостями шахрайства, нехтуванням права

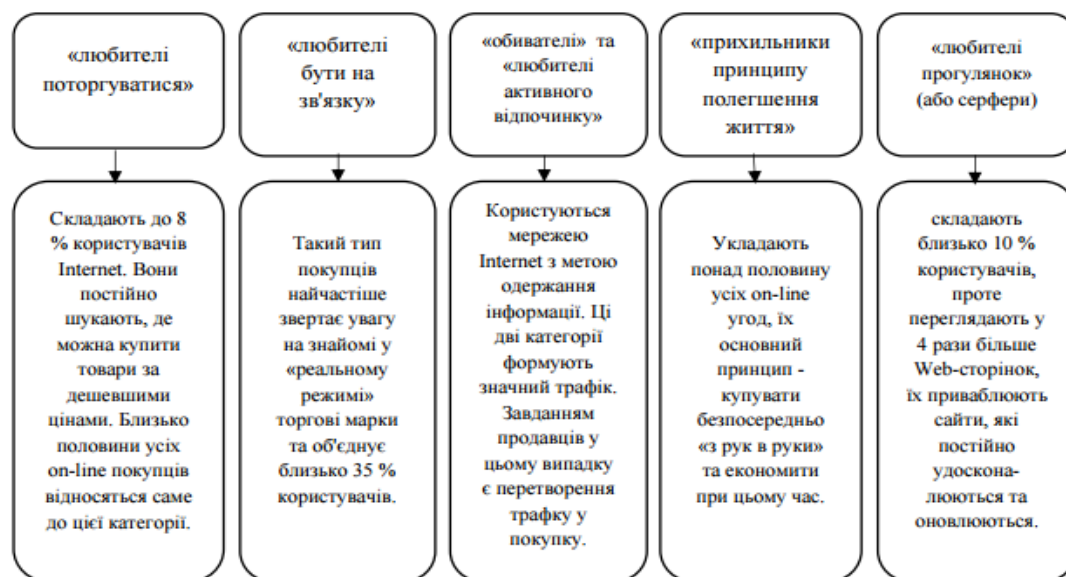


Рис. 3. Типологія онлайн-покупців за даними досліджень компаній “Media Metrix” і “McKinsey”

Джерело: [1]

Таблиця 1

Категорії електронної комерції

№	Назва категорії	Визначення
1	Бізнес – бізнес (business – to business, B2B)	Комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами), а саме виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів.
2	Бізнес – адміністрація (business – to administration, B2A)	Ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема, проведення державних закупівель через мережу Internet).
3	Бізнес – споживач (business – to consumer, B2C)	Електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем, тобто безпосереднім споживачем товару.
4	Споживач – споживач (consumer – to consumer, C2C)	Взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару або про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами.
5	Споживач – адміністрація (consumer – to administration, C2A)	Організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері).

Джерело: [1]

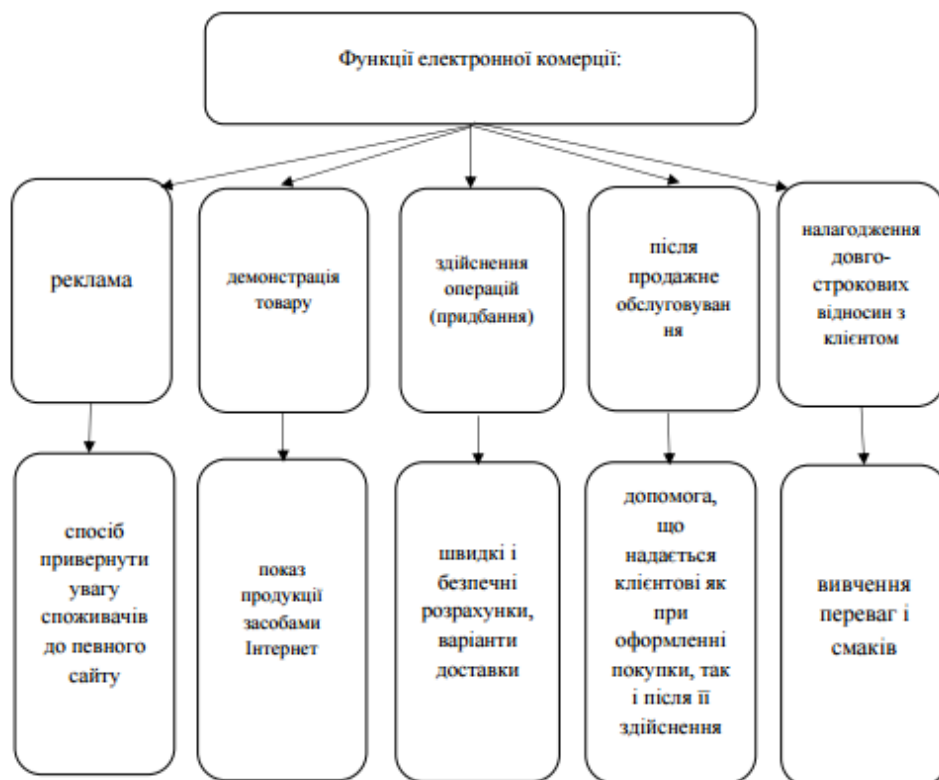


Рис. 4. Функції електронної комерції

Джерело: [1]

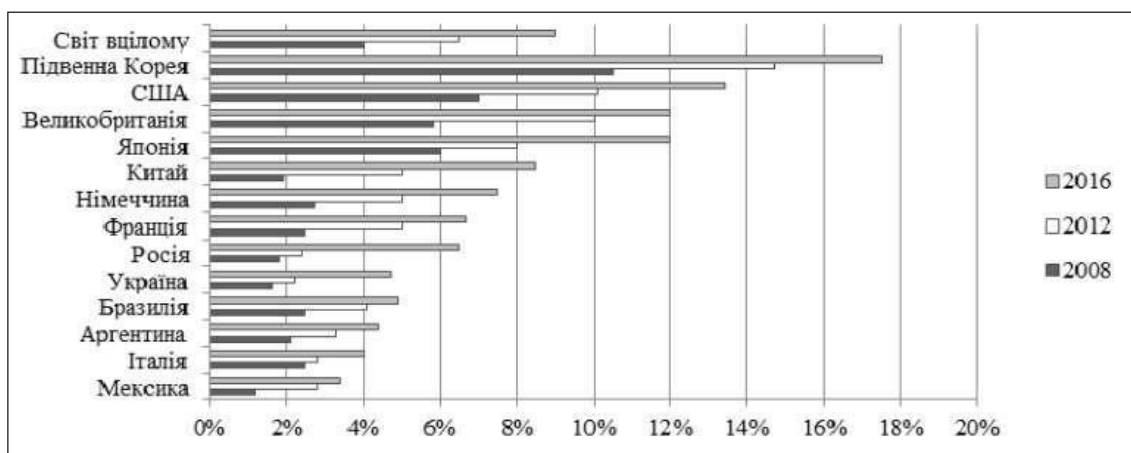


Рис. 5. Проникнення інтернет-торгівлі у світі, % від роздрібною торгівлі, 2008–2016 рр.

Джерело: [3]

покупця повернути товар протягом 14 днів згідно з чинним законодавством тощо;

3) значні затрати на розвиток веб-ресурсу, які піддаються ризику бути невикористаними внаслідок непередбачених зовнішніх обставин;

4) лідери ринку завоювали провідну нішу споживачів, тому новачки не в змозі конкурувати з ним.

Обсяги інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібною торгівлі є порівняно малими. На кінець 2016 р. інтернет-торгівля становила близько 1,5–2% від загального обсягу роздрібною торгівлі, що набагато менше, ніж, наприклад, у Росії, де проникнення інтернет-торгівлі наблизилося до 3% за середньосвітового показника 6,5% або показника США 10,1% [3] (рис. 5).

Головною проблемою багатьох інтернет-магазинів є обмеженість дій для потенційних споживачів. Більшість магазинів створює інтернет-вітрини для ознайомлення з товарами, а не для їх купівлі on-line. Інтернет для багатьох підприємців є засобом комунікації з покупцем поряд з телефоном та звичайним магазином. Як наслідок, 85% онлайн-покупок оплачуються готівкою, а не електронними грошима, тому такий бізнес складно назвати e-commerce (рис. 6).

Так, існує велика кількість інтернет-магазинів із продажу товарів широкого вжитку. Як впливає з викладеного вище, їх популярність і, відповідно, кількість, неухильно зростають. Інтернет-торгівля є перспективною і для товарів промислового використання.

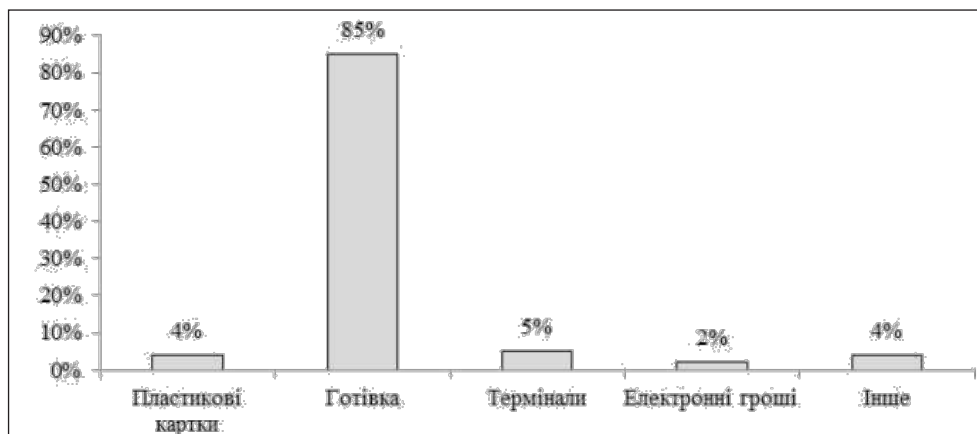


Рис. 6. Популярність способів оплати інтернет-покупок в Україні

Джерело: [2]

**Висновки.** Отже, розвиток інтернет-торгівлі має значний потенціал як на національних, так і на зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дає змогу знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність функціонування великих підприємств, зокрема тих, що виготовляють і про-

сувають на ринку продукцію промислового використання.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розроблення формалізованих методик цілеспрямованого вибору раціональних форм інтернет-торгівлі стосовно специфіки продавця та товару в конкретних ринкових умовах.

#### Список використаних джерел:

1. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>
2. Інтернет-торговля в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>
3. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
4. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.С. Іванова // Mechanism of Economic Regulation. – 2014. – № 3. – С. 72–81.
5. Осацька Ю.Є. Міжнародна торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Є. Осацька, О.М. Зінченко // Молодий вчений. – 2016. – № 12 (39). – С. 814–816.
6. Сазонець О.М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг / О.М. Сазонець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 51–57.

**Аннотация.** В статье проведен анализ современного состояния интернет-торговли товарами, раскрыты особенности и отдельные аспекты товарной интернет-торговли в международном измерении на современном этапе. Проанализированы современные подходы к изучению интернет-торговли. Охарактеризованы преимущества реализации продукции через интернет-магазин. Проанализировано развитие электронной коммерции в Украине.

**Ключевые слова:** торговля, электронная торговля, международная торговля, товары, товарная торговля, интернет-торговля, сеть, развитие интернет-торговли товарами.

**Summary.** The article analyzes the current state of online trade and the features and some aspects Internet commodity trading in the international dimension nowadays. Analysis of current approaches to the study of e-commerce. The characteristic advantages sales through the online store. The development of electronic commerce in Ukraine.

**Key words:** trade, e-commerce, international trade, commodities, commodity trading, internet trading network, the development of online trade.