

УДК 681.3:339.138

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

*М.І.Трофимчук, кандидат економічних наук, доцент
Білоцерківський державний аграрний університет*

Кількість доступних серверів та інформації наданої в Мережі Інтернет зростає дуже швидкими темпами [1]. Цей процес (рис.1.) обумовлений як зростаючим інтересом до Інтернету користувачів, зайнятих пошуком інформації, так і зростанням кількості і якості самої інформації. Залучення в мережу користувачів не просто благодійний процес, а значною мірою він заснований на комерційному інтересі.

З ростом комерційного використання мережі росте популярність поняття “електронна комерція”, яке звичайно використовується для процесу торгівлі через Інтернет. Покупець заходить на сайт продавця, вибирає товар, оплачує і одержує його обраним засобом доставки. Комерційні процеси в мережі Інтернет не обмежуються просто торгівлею, але і надають інформацію для здійснення комерційної діяльності.

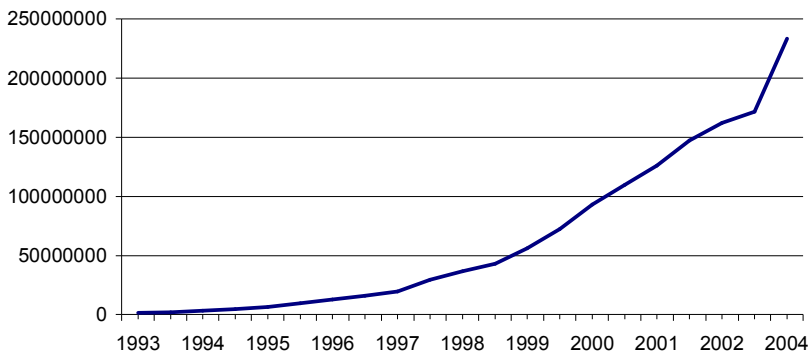


Рис. 1. Кількість хостів, представлених в DNS

В даний час найбільший обсяг торговельних операцій у Мережі здійснюється в сфері відносин business-to-business типовим прикладом яких в країнах з розвинутою економікою є взаємодія великих компаній з постачальниками. Інтернет-технології business-to-business розвиваються досить динамічно. Для України ця сфера відносин в силу різноманітних причин поки що є лише перспективною.

Інший сегмент електронної комерції business-to-consumer характеризує звичайну роздрібну торгівлю через Мережу, таку, як продаж книг і відеокасет на серверах Amazon.com, www.bambook.com та інших. Цей сегмент найбільш динамічно розвивається в Україні.

Такий сегмент, як consumer-to-business, поки ще тільки зароджується. Він реалізує переваги Інтернет в оперативному здійсненні угод. Наприклад, на сервері riceline.com потенційні пасажери повідомляють авіакомпаніям ціни, за якими вони могли б придбати квиток, а авіакомпанії можуть прийняти або відкинути ці пропозиції.

Сегмент consumer-to-consumer, який характеризує користувацькі аукціони-барахолки, такі як eBay.com. Він вже сьогодні достатньо популярний і широко представлений в Україні в тому,

або іншому вигляді (<http://www.fishhunter.kiev.ua/g09/barax.htm>) [2].

Розглянуті сегменти електронної комерції (Рис. 2) звичайно позначають для стислості як B2B, B2C, C2B, C2C .

	Продавець	Споживач
Продавець	B2B	B2C
Споживач	C2B	C2C

Рис. 2. Схема основних сегментів електронної комерції

Розвиток електронної комерції в Україні стримують недостатня готовність і присутність у країні засобів електронних платежів, поширеність кредитних карт серед населення, розвиненість банківської інфраструктури. Позитивним є достатньо великий обсяг Web-розробок серед місцевих компаній і достатньо швидкі темпи створення кур'єрських служб для доставки товарів. Велику роль відіграють невідрегульовані наявна законодавча база і закони, що визначають відносини між покупцем і продавцем.

Як наслідок, показник рейтингу України в світі знизився як відносно, так і абсолютно і складає 3,2 за десятибальною шкалою, а країна посідає 52 місце. Категорія, у яку потрапила Україна, описується як “країни, в яких присутні серйозні перешкоди для росту електронного бізнесу” [3].

За даними компанії TNS Interactive, найбільш консервативною з 37 країн, у яких проводилося дослідження, виявилася Україна. З чотирьох процентів жителів, які мають доступ у Мережу 1% є одночасно інтернет-покупцями. На відміну від більшості країн, де основною причиною відмовлення від покупок в електронних магазинах стали питання безпеки, для жителів України причиною, що змушує утримуватися від покупок в інтернет-магазинах стала — недовіра до онлайн-торговців [4].

Проведений аналіз показує, що бурхливий розвиток електронної комерції не обходить Україну. Українці мають достатній рівень освіти для участі в новому ринку. Але незахищеність покупців, відсутність загального онлайн-досвіду, незадовільний рівень телекомунікаційної інфраструктури, недостатність досту-

пних та надійних засобів швидкої доставки товарів заважають користуватись цим ринком пересічному громадянину.

ЛІТЕРАТУРА

1. Internet Domain Survey. <http://www.isc.org/ops/ds/reports/2004-01/>
2. The A to Z of B2B. <http://www.economist.com>, 2000
3. Александр Москалюк. Украина теряет привлекательность для электронного бизнеса //Компьютерное Обозрение. – 2001. – №27.
4. Украина не покупает в Интернете. В чем причина? <http://www.eplus.com.ua/eplus/index.php3>