

УДК 336.72

Васильєв Юрій Юрійович

Кандидат економічних наук,
Фінансовий директор ТОВ «Стратус»

Васильєв Юрій Юрьевич

Кандидат экономических наук,
Финансовый директор ООО «Стратус»

Yuri Vasiliev

PhD in Economics, Financial Director of "Stratus"

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

***Анотація.** У статті розкрито проблеми розвитку електронної комерції як інструменту просування товарів на ринку побутової техніки. На основі пояснення суті, значення, функцій та категорій електронної комерції, визначено її теоретичні основи. Здійснено типологію он-лайн покупців та підприємств стосовно електронного бізнесу. Сформовано значення електронної комерції як складової інформаційного бізнесу. Розглянуто лідерів вітчизняного ринку та основні тенденції розвитку електронної комерції як інструменту просування товарів на ринку побутової техніки. Оцінено перспективи розвитку електронної комерції в Україні.*

***Ключові слова:** електронна комерція, електронний бізнес, інструмент просування товарів, тенденції розвитку, побутова техніка.*

***Аннотация.** В статье раскрыты проблемы развития электронной коммерции как инструмента продвижения товаров на рынке бытовой техники. На основе объяснения сути, значения, функций и категорий электронной коммерции, определены ее теоретические основы. Осуществлено типологию онлайн покупателей и предприятий относительно электронного бизнеса. Сформирован значение электронной коммерции как составляющей информационного бизнеса. Рассмотрены лидеров отечественного рынка и основные тенденции развития электронной*

коммерции как инструмента продвижения товаров на рынке бытовой техники. Оценены перспективы развития электронной коммерции в Украине.

Ключевые слова: *электронная коммерция, электронный бизнес, инструмент продвижения товаров, тенденции развития, бытовая техника.*

Abstract. *The article deals with the problem of e-commerce as a tool of Promotion appliances. Based on the explanation of the nature, value, features and categories of e-commerce, to its theoretical foundations. Done typology of online shoppers and businesses in relation to e-business. Formed importance of e-commerce as part of an information business. Considered the leaders of the domestic market and major trends in e-commerce as a tool of Promotion appliances. The prospects of e-commerce in Ukraine.*

Keywords: *e-commerce, e-business tool promotion, development trends, appliances.*

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

- 1) по-перше, зростає кількість інтернет-користувачів, які зацікавлені покупкою товарів зазначеним способом (збільшення попиту);
- 2) по-друге, росте кількість інтернет-магазинів, а лідери ринку розширюють діяльність, впроваджують нові технології, удосконалюють асортимент (збільшення пропозиції).

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

- 1) проблеми з доступом до високошвидкісного Інтернету у малих населених пунктах;
- 2) відсутність довіри користувачів, зумовленої значними кількостями шахрайства, нехтуванням права покупця повернути товар протягом 14 днів згідно чинного законодавства тощо;

3) значними затратами на розвиток веб-ресурсу, які піддаються ризику бути невиправданими внаслідок непередбачених зовнішніх обставин;

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

Ринок побутової техніки та електроніки є найбільш розвинутим сектором електронної комерції, що зумовлює потребу його детального аналізу та підтверджує актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи електронної комерції сформуvala Шалева О. І. Особливостями розвитку вітчизняної електронної комерції цікавилися Гармідер Л.Д., Орлова А. В., Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Роль останніх двох науковців у зазначеній проблематиці є провідною. Вони розкрили суть, значення, зміст електронної комерції, дослідили розвиток основних сфер електронної комерції у світі та вплив світових тенденцій на розвиток Інтернет-комерції, а також детально описали процес розвитку електронної комерції як складової інформаційного бізнесу.

Мета стаття – розкрити проблеми розвитку електронної комерції як інструменту просування товарів на ринку побутової техніки, оцінити перспективи розвитку просування побутової техніки на вітчизняному ринку за допомогою електронної комерції.

Виклад основного матеріалу. У сучасному суспільстві значення середовища мереж Інтернет є глобальним, що зумовлює формування відповідних навичок володіння процесами електронної комерції.

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм) [6, с. 13]. Тобто, це ведення бізнесу в он-лайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах:

- 1) прямі продажі товарів і послуг;
- 2) банківська справа та фактурування (платіжні системи);

3) безпечне розміщення інформації;

4) корпоративні закупівлі.

Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на 3 групи стосовно електронного бізнесу (рис. 1).

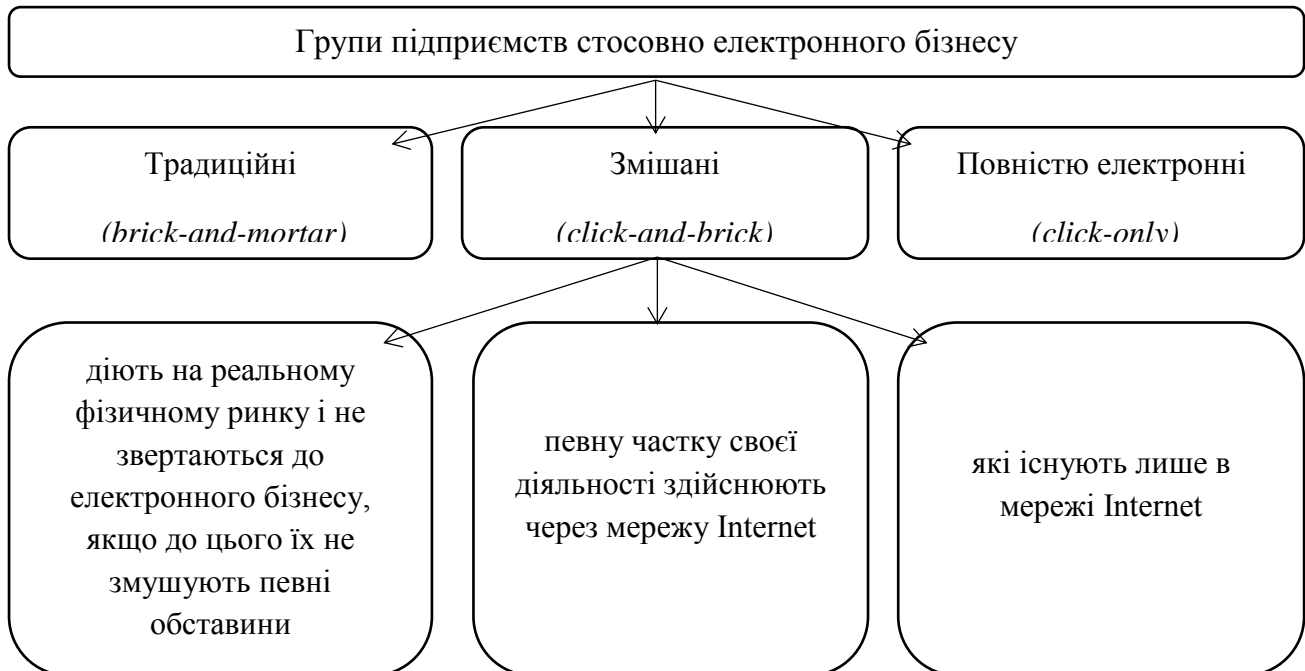


Рис 1. Поділ підприємств стосовно електронного бізнесу*

* власна розробка автора

Характерними рисами електронної комерції в порівнянні з традиційною є [4]:

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 з споживачами та діловими партнерами, розширення до- і після продажної підтримки;

2) розширення та глобалізація ринків: 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: 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 з встановлення контактів між замовниками та постачальниками і т.п.

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 [3].

За даними досліджень компаній Media Metrix и McKinsey on-line покупці умовно поділяються на такі категорії (рис. 2).



Рис 2. Типологія он-лайн покупців за даними досліджень компаній Media Metrix и McKinsey*

*- зроблено на основі [8, с. 122]

Для кращого розуміння механізму електронної комерції, також доцільно визначити її головні функції (рис. 3).

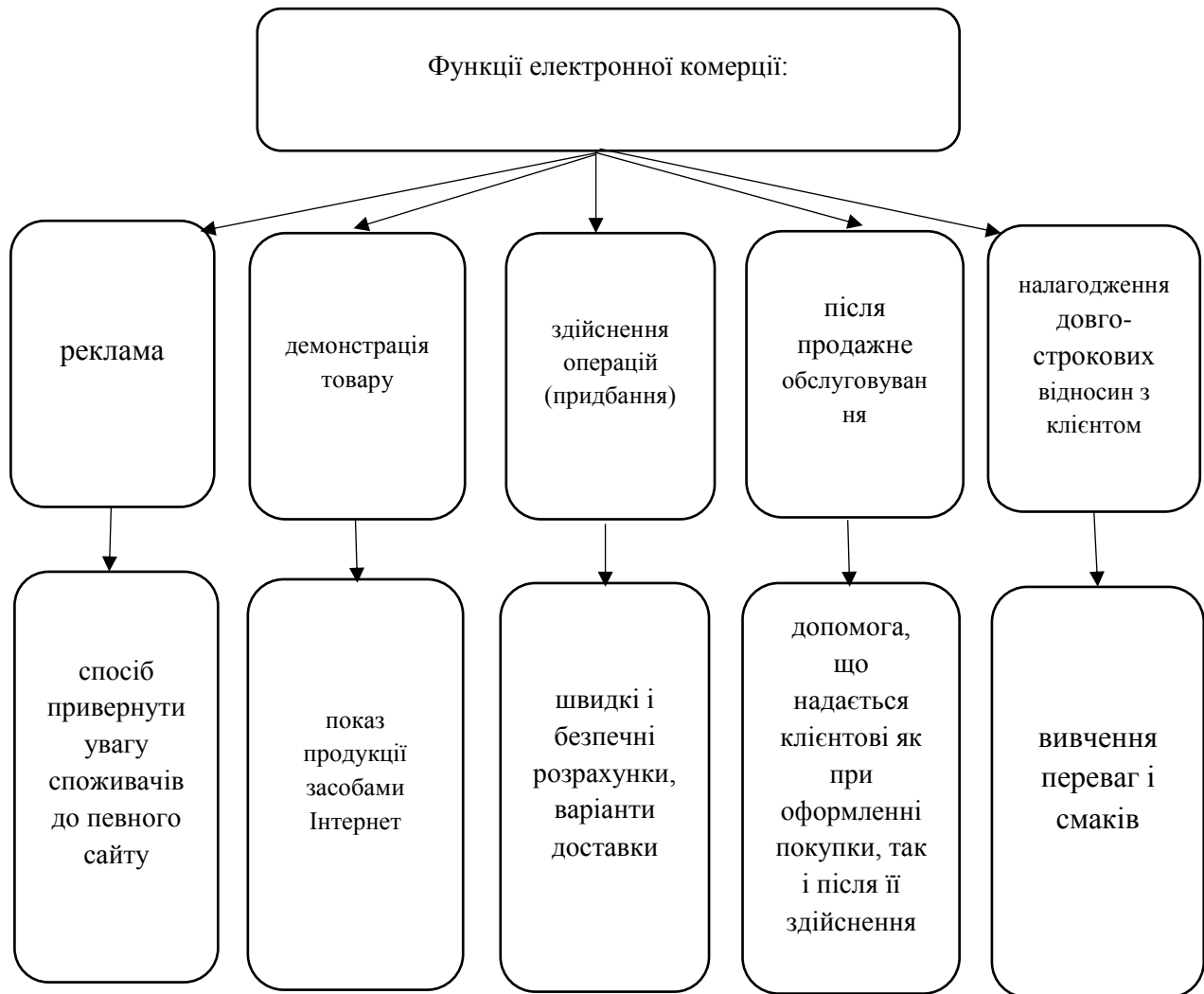


Рис. 3. Функції електронної комерції*

*зроблено на основі [7, с. 23]

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 наступні (табл. 1):

Категорії електронної комерції*

№	Назва категорії	Визначення
1	Бізнес - бізнес (business-to-business, B2B)	Комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами): 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 - безпосереднім споживачем товару.
4	Споживач - споживач (consumer-to-consumer, C2C)	Взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи 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).

* - власна розробка автора

Узагальнюючи теоретичні аспекти і враховуючи сучасні вітчизняні тенденції розвитку ринку електронної комерції, можна зазначити, що:

- 1) більшість комерційних операцій, що здійснюються на ринку е-комерції забезпечується з допомогою мережі Інтернет;
- 2) базою функціонування ринку електронної є web-сайт;
- 3) основу ринку складають операції з приводу купівлі-продажу товарів та послуг, додаткові операції забезпечують суб'єкти, які утворюють інфраструктуру;
- 4) основними суб'єктами на ринку є бізнес- одиниці, споживачі.

За останні роки в Україні склалися сприятливі передумови для розвитку електронної комерції. У той же час є ряд стримуючих факторів, які можуть стати серйозною перешкодою для розвитку цього виду бізнесу. Вивчення цих факторів та подолання перешкод розвитку електронного бізнесу, безумовно, потрібне для того, щоб згодом сформувати середовище, сприятливе для

впровадження і розвитку електронної комерції як актуального і перспективного напрямку бізнесу в Україні [3].

Об'єм ринку електронної комерції в Україні за період з 2014 - початок 2017 спостерігаємо на рис. 4:

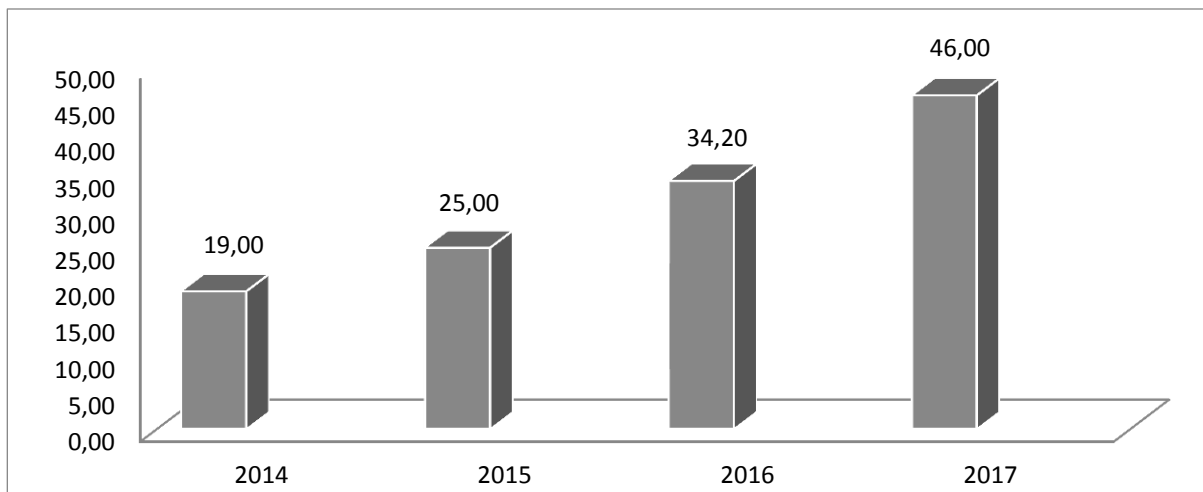


Рис 4. Об'єм ринку електронної комерції в Україні, млрд. грн.*

*- зроблено на основі [2]

Найбільш значним за показником обороту в грошовому вираженні є сегмент електроніки та побутової техніки (близько 1 млрд дол.). Лідерами ринку вважаються: Rozetka, Алло, Fotos, Mobilluck, Фокстрот, Fotomag, Deshevshe, Comfy, Citrus, Ельдорадо, Sokol, Фоксмарт (рис. 4).

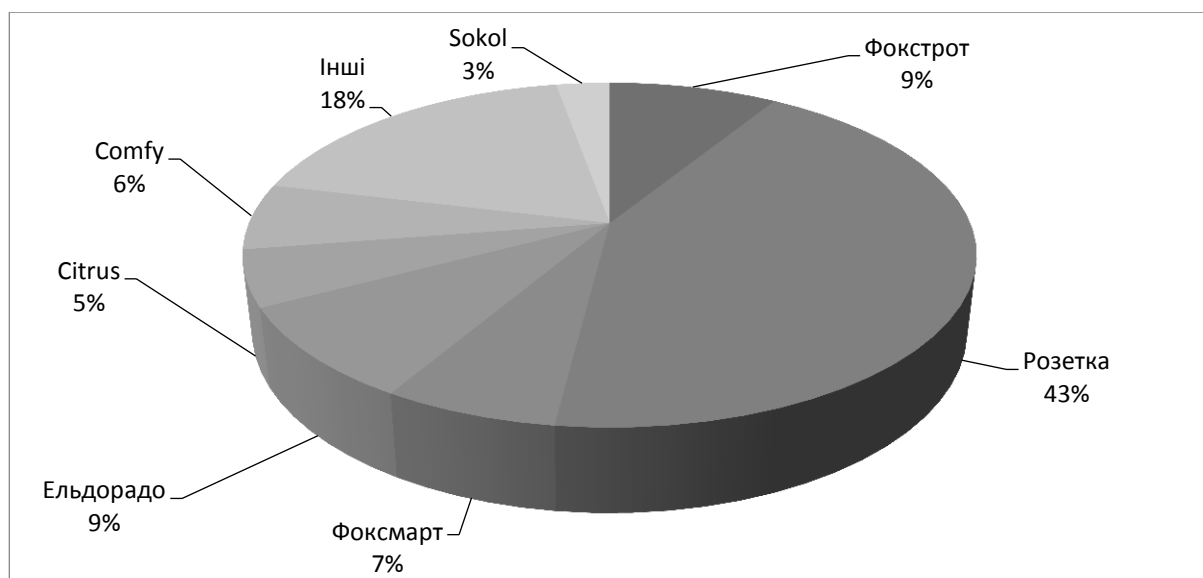


Рис 5. Лідери вітчизняного ринку з просування побутової техніки в режимі он-лайн*

*- зроблено на основі [5]

Як бачимо, беззаперечним лідером є «Rozetka.ua». Цей Інтернет-магазин завоював 43 % ринку. Середньорічний дохід становить 130 млн. дол.. Магазин забезпечений найпотужнішими інструментами підбору товарів за технічними характеристиками. Тут представлений широкий вибір високотехнологічних товарів побутової техніки. Сайт містить статті, огляди і тести представлених товарів.

Маркетингові дослідження ринку електронної торгівлі в Україні показуються, що споживачі віддають перевагу придбанню через Інтернет товарів побутової техніки середньої цінової категорії [7, с. 11].

Середній розмір однієї покупки через Інтернет в Україні варіюється в межах 200 доларів. Однак варто зазначити, що протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення вартості товарів, проданих через Інтернет – усі більший відсоток покупців вирішується на здійснення дорогих та великих покупок, у той час як кількість дрібних продажів зменшується [1]. На нашу думку, зазначена динаміка пояснюється підвищенням довіри споживачів до роботи Інтернет-магазинів та впливом загальносвітових тенденцій підвищення ролі інформаційних Інтернет-технологій на свідомість користувачів мережі.

Перевагами застосування електронної комерції для підприємств побутової техніки вважаємо наступні:

- 1) збільшення оперативності одержання інформації, зокрема при міжнародних операціях;
- 2) скорочення виробничого циклу і продажу побутової техніки через відсутність необхідності щоразу вносити отримані документи, до того ж знижується ймовірність помилкового введення;
- 3) зменшення витрат, пов'язаних з обміном інформацією за рахунок використання дешевших засобів комунікацій;
- 4) використання інтернет-технологій електронної комерції дозволяє ресурсам стати відкритішими у відношенні до покупців;

5) швидке інформування партнерів і клієнтів щодо продуктів і послуг; створення альтернативних каналів продажу, наприклад, через електронний магазин на корпоративному сайті.

Слабкими сторонами електронної торгівлі як інструменту просування побутової техніки в Україні варто визнати:

1) безпечність. Оскільки нормативно-правове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає значної проблемою як для продавця (особливо щодо цілісності процесу сплати товару), так і для споживача (велика кількість підробних сайтів, випадки шахрайства та ін.);

2) відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість одержання знижок;

3) значні строки доставки товарів. Більшість підприємств електронної торгівлі України не мають власної логістичної інфраструктури і співпрацюють з підприємствами доставки, які не завжди враховують строки продавця. Вони надають свої послуги відповідного до власного графіку, і строк доставки у різних випадках складає від кількох днів до кількох тижнів;

4) обмеженість реклами, оскільки в глобальній мережі не доступні інструменти масової пропаганди;

5) неможливість вплинути на кінцевий вибір клієнта, що пов'язано із відсутністю безпосереднього фізичного контакту.

Висновки. Електронна торгівля активно впроваджується на вітчизняному ринку. Серед основних тенденцій варто виділити: збільшення кількості Інтернет-магазинів; удосконалення процесів надходження товарів до покупців (швидкий зворотній зв'язок); підвищення довіри покупців. Існує ряд проблем, які гальмують розвиток електронної торгівлі як інструменту просування товарів побутової техніки, серед них: впевнена позиція лідерів, які «блокують» вихід на ринок «молодим» Інтернет-магазинам; високі ризики невідповідності товару описам та втрати матеріальних ресурсів, проблеми з постійним доступом до швидкісного Інтернету; ризик «зламання» сайту

зловмисниками та ін. Прогнози щодо перспективи просування побутової техніки за допомогою електронної комерції здебільшого позитивні, але основним завданням залишається пошук методів усунення наявних проблем шляхом переймання міжнародного досвіду, удосконалення процесів комунікації з потенційними покупцями, способів обробки інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гармідер Л. Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf>. – Назва з екрану.
2. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015-2016 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>. – Назва з екрану.
3. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine/>. – Назва з екрану.
4. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0pages-71_77.pdf. – Назва з екрану.
5. Палеха О. Інформаційний бізнес. Київський нац. ун-т культури і мистецтв / Палеха О. І., Горбань Ю.І. . – Київ : Ліра-К, 2015. – 340 с.
6. Рейтинг українських Інтернет-магазинів за категоріями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [-commerce.com.ua/2014/11/рейтинг-украинских-интернет-магазин/](http://www.commerce.com.ua/2014/11/рейтинг-украинских-интернет-магазин/). – Назва з екрану.
7. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

8. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Яковенко Р. В. М-во освіти і науки України, Кіровоградський ін-т регіон. упр. та економіки, КДТУ. Кіровоград, 2003. -207 с.