

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Чевпотенко Ю.

Національний університет харчових технологій

Україна має один із найнижчих показників інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Найбільш активні інтернет-покупці — Чехія (53,5%) та Словаччина (48%). З кожним днем в Україні населення починає частіше користуватися інтернет-магазинами і відсоток користувачів зростає щорічно. У Росії кожен п'ятий користувач купує товари в Інтернеті, в Україні — 8,5% користувачів (при тому, що 37 % населення є активними користувачами Інтернет-мережі) [2].

Однією з особливостей інтернет-комерції США є турбота про інвалідів, яка полегшує купівлю товарів через «Інтернет» слабо зрячими чи сліпими людьми. Найвагомішим фактором інтернет-торгівлі більшість американських покупців вважає зручність та цінову політику.

У Західній Європі перші сходинки з розвитку електронної комерції посідають Велика Британія, Франція та Німеччина. Європейським покупцям як і американським, інтернет-крамниці є зручнішими і вигіднішими. Найвищим попитом у Німеччині через «Інтернет» користуються книги, компакт-диски та комп'ютерні програми, також, 80% французьких жінок купують через «Інтернет» одяг, взуття та аксесуари категорії «люкс». У Франції зростають інтернет-продажі предметів розкоші.

Найактивнішими інтернет-покупцями у Південно-Східній Азії є мешканці Сінгапуру. Інші чільні місця в Азії посідають мешканці Японії, Південної Кореї і Таїланду [3].

На даний час, в Україні інтернет-торгівля стала конкурентноспроможною альтернативою традиційного бізнесу. З'явився сегмент споживачів, які купують у сфері інтернет-торгівлі, навіть, продукти харчування.

Українська інтернет-торгівля значною мірою залежить від змін в інтернет-торгівлі у світі. Збільшення українського сегменту «Інтернету» спостерігається в усіх напрямках. Стрімко зростає аудиторія «Інтернету». Інтернет-економіка України представлена галузями комп'ютерної техніки та комунікаціями, рекламою, медіа індустрією, інтернет-послугами, інтернет-торгівлею. В Україні добре продаються через Інтернет товари, що не вимагають контактів з покупцем. Також перспективними напрямками інтернет-торгівлі стали туристичні послуги, продаж та оренда житла, продаж автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів, одягу та взуття [1].

За статевою ознакою, жінки є активнішими інтернет-покупцями, ніж чоловіки. Інтернет стає все більше адаптованим під жіночу аудиторію. Жіноча аудиторія більше тяжіє до простих послуг і, як правило уникає складних мережевих та мультимедійних послуг. За віковою структурою, люди віком старше 60-ти років

та молодше 15-ти років є найменш чисельними категоріями користувачів інтернет-магазинів та інтернет-аукціонів.

Для успішного розвитку електронної торгівлі необхідні три умови:

- наявність покупців;
- наявність у населення електронних грошей (грошових коштів на банківських рахунках, доступ до яких забезпечується картками найпопулярніших світових систем);
- дешеві системи доставки покупцям .

Основними стимулюючими факторами розвитку інтернет-торгівлі в Україні є незначні безготівкові кошти населення. Недовіру споживачів до Інтернет-ресурсів викликають дорогі та ненадійні системи доставки, недосконалість законодавчої бази, яка б чітко регулювала сферу інтернет-послуг[1].

Таким чином, незважаючи на всі ці фактори, в Україні спостерігається інтенсивне зростання інтернет-торгівлі, яке зумовлене низкою факторів.

По-перше, активізація інтернет-торгівлі в регіонах України, обумовлена тим, що Інтернет активно проникає майже у всі міста та села і все більше населення має доступ до інтернет-магазинів.

По-друге, на ринку з'являються нові учасники (інтернет-магазини мереж роздрібних торговельних підприємств) і, як наслідок, підвищується рівень конкуренції, з'являються нові технології, знижується рівень цін, покращується якість обслуговування покупців.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія / В.В. Апопій. — Львів: Вид-во ЛКА, 2009. — 368 с.

2. Державний комітет статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

3. Климченя Л.С. Електронная коммерция / Климченя Л. С. — Минск: Высш. школа, 2011. — 191 с.

Науковий керівник: Соломянюк Н.М.