

Н. Р. Краморенко, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В2С

У статті розглядаються сутність, передумови та тенденції розвитку електронної торгівлі В2С по регіонах і країнах світу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інтернет, ступінь проникнення Інтернет, електронна комерція, В2С, Інтернет-користувачі, онлайн-покупці, товарна структура.

Сучасний етап розвитку світової економіки суттєво пов'язаний із зростанням ролі інформаційної індустрії і знань у економічному житті суспільства. У Хартії глобального інформаційного суспільства, що була прийнята на Окінавському самміті країн «Великої вісімки» у липні 2000 р., визнається величезна роль сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій у розбудові міжнародної спільноти та їх внесок у розквіт усіх країн.

Поява глобальних інформаційних мереж і, перш за все, мережі Інтернет, зумовила розвиток електронних методів ведення бізнесу та, зокрема, електронної комерції (е-комерції). Із масовим впровадженням Інтернет компанії отримали реальну можливість розширення мережі каналів збуту та зниження витрат у них, створення ефективної системи комунікації із покупцями, кращого охоплення внутрішнього ринку та виходу на зовнішні ринки. Незважаючи на потужне зростання і розвиток електронної комерції у світі, вона займає все ще відносно малу частку у сукупних економічних процесах. Так, за даними компанії eMarketer частка е-комерції у ВВП найпотужнішої країни світу США наразі складає близько 10 %. За оцінками секретаріату Форуму Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС), економічна ефективність електронної торгівлі може стимулювати щорічний приріст сукупного ВВП країн АТР на 0,2 %-них пункти, що сумарно дорівнює 45 млрд доларів. Дякуючи скороченню часу, відстаней, підвищенню ефективності операцій, електронна комерція стає масовим явищем та повноцінною частиною сучасного економічного життя і, зокрема, міжнародної торгівлі.

Е-комерція, базуючись на сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях, розвивається надзвичайно бурхливо і потребує безперервного спостереження та аналізу її як цілісного економічного явища, так і в розрізі окремих складових. У сучасній вітчизняній науковій літературі дослідженням проблем і тенденцій розвитку електронної комерції присвячено роботи А. Берези, А. Білоусова, І. Голодовського, І. Козак, Н. Меджибовської, І. Успенського, А.Ходжаєва, А.Чучковської, Ф. Шевченко. У зарубіжній літературі можна виділити праці Д. Козьє, У. Хэнсона, Ч. Вэйда, Д. Аллена, Р. Вилсона, М. Фрумкіна та ін.

Метою даної статті є аналіз світових тенденцій, сучасного стану та перспектив розвитку електронної роздрібної торгівлі (В2С).

Е-комерція В2С є другою за обсягом (після В2В е-комерції), але найбільш ранньою формою електронної комерції.

Під роздрібною електронною торгівлею В2С розуміють діяльність із встановлення контактів та здійснення комерційних операцій між фізичними особами (кінцевими споживачами) та юридичними особами (підприємствами) за допомогою електронних мереж, і, зокрема, Інтернету [2].

Товари та послуги, що обертаються у електронній торгівлі, можна поділити на дві групи:

1) товари/послуги, які мають або можуть бути переведені у цифрову (digital) форму, в процесі продажу яких всі операції (реклама, перемовини, замовлення, оплата, доставка, після продажне обслуговування тощо) можуть бути здійснені електронним шляхом. Прикладами таких продуктів є книги, газети, аудіо- та відео-записи, комп'ютерні програми, освітні послуги, консультативні послуги тощо;

2) товари/послуги, для яких частина операцій купівлі-продажу може бути реалізована електронним шляхом (реклама, перемовини, замовлення, оплата), а доставка продукту здійснюється традиційним шляхом за допомогою транспорту.

В якості технічної основи електронної комерції можуть бути: телефонний зв'язок (у тому числі, мобільний), факсимільний зв'язок, телебачення, електронні платіжні системи, системи обміну даними, Інтернет. Але завдяки загальній доступності з технічної точки зору, низькій вартості Інтернет-послуг, можливості здійснювати електронним шляхом весь комерційний ланцюг, простоті використання саме Інтернет слугує основною базою для електронної комерції.

З моменту свого виникнення електронна комерція демонструє високі темпи зростання. Головною передумовою бурхливого роз-

витку електронної комерції в цілому, так і роздрібною е-комерції, слугує прискорене зростання кількості Інтернет-користувачів по всіх країнах і регіонах світу. За оцінками Internetworldstats.com сукупна кількість Інтернет-користувачів у світі у 2008 р. перевищила 1 млрд 464 млн осіб і продовжує зростати [6]. Більше половини Інтернет-користувачів належить до категорії активних, котрі регулярно бувають у мережі, а тому є потенційними онлайн-покупцями. Розподіл кількості Інтернет-користувачів та ступінь проникнення Інтернет за регіонами світу є досить нерівномірними (табл. 1).

Таблиця 1

**РОЗПОДІЛ КІЛЬКОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ
ТА СТУПІНЬ ПРОНИКНЕННЯ ІНТЕРНЕТУ ЗА РЕГІОНАМИ СВІТУ [6]**

Регіони	Населення у 2008 р., млн осіб	Кількість інтернет- користувачів, 2000 рік, млн осіб	Кількість інтернет- користувачів, 2008 рік, млн осіб	Рівень проникнення Інтернет 2008 рік, %	Частка регіону у сві- товому використанні Інтернет 2008 рік, %	Приріст використан- ня Інтернет 2000— 2008 рр., %
Африка	955,2	4,5	51,1	5,3	3,5	1,031,2
Азія	3776,2	114,3	578,5	15,3	39,5	406,1
Європа	800,4	105,1	384,6	48,1	26,3	266,0
Північна Америка	337,2	108,1	248,2	73,6	17,0	129,6
Латинська Америка	576,1	18,1	139,0	24,1	9,5	669,3
Океанія	34,0	7,6	20,2	59,5	1,4	165,1
Загалом по світу	6676,1	360,0	1463,6	21,9	100	305,5

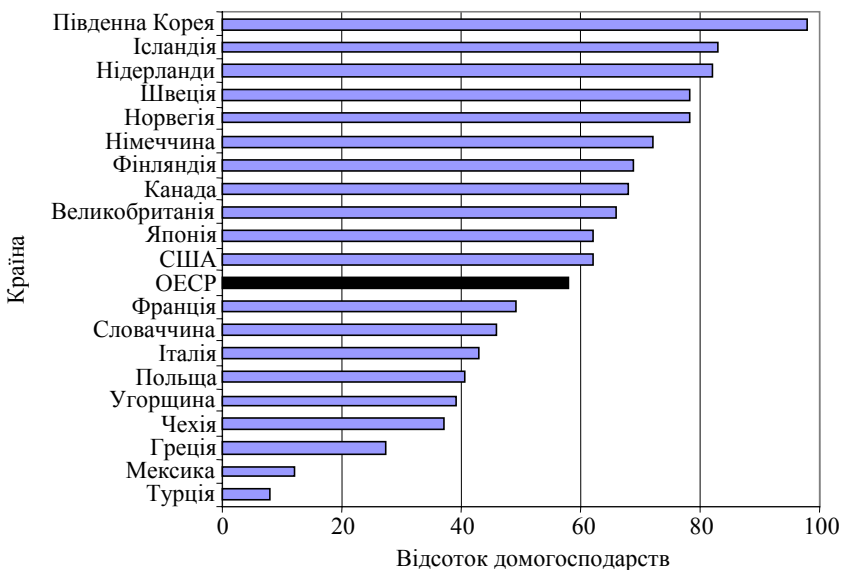
Найвищий рівень проникнення характерний для Північної Америки, 73,6 % населення цього регіону є користувачами Інтернету, найнижчий рівень проникнення — на африканському континенті, в середньому лише 5,3 % населення цього регіону користується Інтернетом. Натомість у Північній Америці за період 2000—2008 рр. фіксувалися найнижчі темпи приросту кількості користувачів Інтернет (129,6 %), а в Африці навпаки — найвищі

(1031,2 %). Латинська Америка демонструє досить високі темпи приросту(669,3 %). Регіональна структура користування Інтернетом свідчить, що найбільше користувачів, а відповідно і більший потенціал для розвитку електронної комерції у Азії (39,5 %), Європі (26,3 %) та Північній Америці (17,0 %).

Як зазначається у «Звіті про інформаційну економіку — 2007—2008 рік. Наука і техніка на службі розвитку: нова парадигма ІКТ», підготовленому Конференцією ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), на розвинуті країни припадає більшість користувачів Інтернету і вони мають найвищий рівень проникнення (у середньому 58,2 %). Проте держави з перехідною економікою та країни, що розвиваються, поступово наздоганяють їх, зменшуючи розрив з кожним роком. Так, середній рівень проникнення по країнах з перехідною економікою дорівнював 16,3 %, а країн, що розвиваються, — 9,7 %. Найвищий рівень проникнення Інтернету серед розвинених країн мають Нідерланди (88,8 %) та Норвегія (87,8 %). Японія і США посіли відповідно 8-е та 9-е місце з рівнем проникнення 68,5 %. Серед країн з перехідною економікою лідером стала Білорусь з рівнем проникнення 56,5 %. Вона випередила навіть деякі розвинуті країни, наприклад, Фінляндію, Францію, Італію та інші. Росія і Україна мають відповідно 18,0 % та 11,9 % [5].

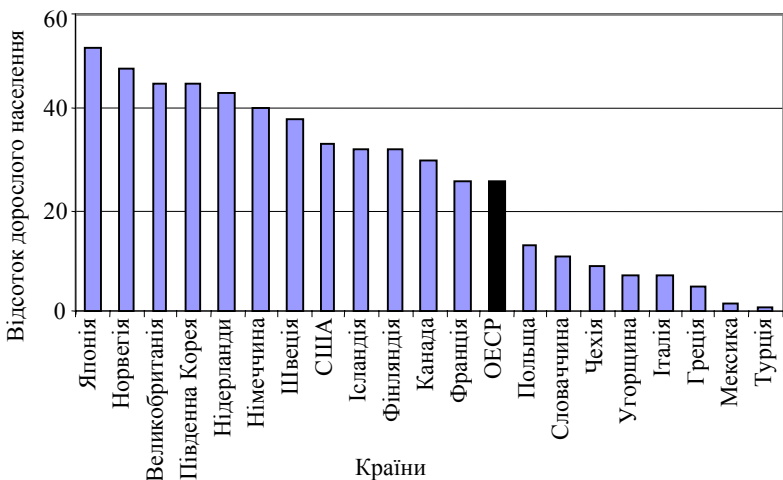
На зустрічі вищих посадових осіб країн Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), що відбулася влітку 2008 р. у Сеулі (Південна Корея), зазначалося, що в середньому близько 58 % домашніх господарств географічного простору ОЕСР мають доступ до Інтернет (рис. 1) та в середньому близько 26 % осіб дорослого населення замовляли або здійснювали покупки товарів чи послуг через Інтернет (рис. 2) [4]. Якщо ж врахувати той факт, що покупки через Інтернет (онлайн) здійснюють лише його користувачі, то найбільша частка покупців серед них характерна для Південної Кореї. В цій країні близько 99 % користувачів, що мають доступ до мережі, здійснювали покупки онлайн, у Великобританії, Німеччині та Японії — 97 %, у США — 94 % [5].

Незважаючи на уповільнення темпів проникнення Інтернет та економічну кризу у США, динаміка зростання обсягів продажу у роздрібній електронній комерції у кілька разів перевищує аналогічні показники традиційної торгівлі. В цілому за 2007 р. продажі через Інтернет у США зросли на 19,8 %, у 2008 р. ринок В2С зріс на 13 % і становив 110,07 млрд дол.



Джерело: OECD (2008), The Future of the Internet Economy; A Statistical Profile.

Рис. 1. Частка домогосподарств, які мають доступ до Інтернет, по окремих країнах та в середньому по ОЕСР (2007 р.)



Джерело: OECD (2008), The Future of the Internet Economy; A Statistical Profile

Рис. 2. Частка дорослого населення, що замовляє та купує товари та послуги через Інтернет, по окремих країнах та в середньому по ОЕСР (2007 р.)

За прогнозами спеціалістів Forrester Research у 2009 р. продаж у роздрібних онлайн-магазинах США досягне 156 млрд дол.

Згідно даних консалтингової компанії eMarketer у 2006 р. обсяги європейської В2С е-комерції у цілому склали 133 млрд дол., річні темпи зростання досягли рівня 25 %. 72 % загального обсягу онлайн-продажів забезпечили три європейські країни (Великобританія — 55,6 млрд дол., Німеччина — 27,1 млрд дол., Франція — 12,5 млрд дол.). Єврокомісія очікує, що в цілому по Євросоюзу у найближчі 5 років обсяг торгівлі через Інтернет зросте удвічі і сягне 263 млрд євро. Згідно із прогнозами експертів InVision очікується, що до 2013 року половина європейського населення здійснюватиме покупки в Інтернет, причому темпи зростання роздрібної е-комерції будуть вищими у Східній Європі [8].

В азіатсько-тихоокеанському регіоні виділяються два ринки В2С електронної комерції: Японія та Південна Корея, які демонструють стабільне зростання. Наразі Японія являє найбільший ринок у регіоні для В2С е-комерції, на другому місці — Південна Корея. Проте Китай та Індія є лідерами за темпами зростання, що зумовлено інтенсивним збільшенням чисельності середнього класу, інвестицій у інфраструктуру та кількості онлайн-покупців в цих країнах. Згідно з прогнозами eMarketer В2С е-комерція у азіатсько-тихоокеанському регіоні у наступні роки зростатиме в середньому на 23,3 % щорічно і досягне 168,7 млрд дол. у 2011 р. (у 2006 р. — 59,1 млрд). Тільки у Китаї продажі В2С е-комерції зростуть до 18 млрд дол. (2006 р. — 2,5 млрд дол.). Передбачається, що середньорічне зростання В2С е-комерції у цій країні до 2011 р. складатиме 64 %, у той час як у Японії цей показник становитиме лише 17 %.

Дослідження електронної комерції у азіатсько-тихоокеанському регіоні свідчить, що це величезний та виключно прибутковий регіон, який приваблює західні компанії. Згідно з публікаціями Фонду Інтернет-ретеєлерів, більшу частину своїх закордонних продажів американські роздрібні е-торговці, здійснюють саме в цьому регіоні. Незнайома бізнес-практика, державні обмеження та сильна конкуренція разом перешкоджають амбіціям західних Інтернет-компаній. Але ці ринки зростають настільки швидко, що багато компаній не можуть не скористатися своїм шансом [3].

Аналіз сучасної товарної структури електронної комерції В2С, проведеної американською компанією Nielsen, показав, що в глобальному масштабі найбільш популярним продуктом лишаються книги (41 % онлайн користувачів купували книги, одяг/аксесуари/взуття — 36 %, відео/DVD/ігри — 24 %, авіаквитки — 24 % та

електроприлади — 23 %). Кількість Інтернет користувачів, що купують книги онлайн, за останні 2 роки зросла на 7 %, але найбільшого росту зазнала торгівля одягом/аксесуарами та взуттям, у якій кількість покупців зросла з 20 % до 36 %. Вперше за всю історію існування Інтернет через нього було куплено більше одягу, ніж комп'ютерів і програмного забезпечення. Найбільшими покупцями книг в Інтернет є країни, що розвиваються, — Китай, Бразилія, В'єтнам та Єгипет. До найпопулярніших послуг у Інтернеті відносяться бронювання білетів, готелів та подорожі. На рис. 3 представлено розподіл Інтернет-користувачів за типами товарів та послуг, що вони купували онлайн у 2008 р. [7].



Рис. 3. Відносна кількість Інтернет-користувачів, що здійснюють покупки через Інтернет (% за типами товарів) [7]

Е-комерція B2C, як правило, реалізується через WEB-вітрини, електронні крамниці і електронні торговельні центри (E-mall) [1]. Одним з перших Інтернет-магазинів, орієнтованим на продаж реальних товарів масового попиту, є всесвітньовідомий Amazon.com. Номенклатура його товарів охоплює 34 категорії, у тому числі, електронні книги, побутову техніку, дитячі іграшки, продукти харчування, господарські товари, спортивні товари і багато іншо-

го. Магазин продає товари у багатьох країнах світу і має філії у Канаді, Великобританії, Німеччині, Японії, Китаї.

Дослідження показують, що у світі більшою популярністю користуються Інтернет-магазини, що є філіями реально існуючих. Наприклад, у першій десятці електронних крамниць США вісім належать великим роздрібним мережам або крупним виробникам. Сучасна економічна криза, що панує у світовій економіці підтверджує більшу життєздатність саме таких Інтернет-магазинів.

Висновки. Таким чином, оцінюючи сучасний етап розвитку електронної комерції В2С слід зазначити, що її бурхливий розвиток зумовлений прискореним зростанням кількості Інтернет-користувачів по всіх країнах і регіонах світу. Більше половини активних Інтернет-користувачів є потенційними онлайн-покупцями. Регіональна структура користування Інтернетом свідчить, що найбільше користувачів, а відповідно і найбільший потенціал для розвитку електронної комерції є в Азії, Європі та Північній Америці.

Найвищий рівень проникнення Інтернет характерний для розвинутих країн світу. Проте держави з перехідною економікою та країни, що розвиваються, поступово наздоганяють їх, зменшуючи розрив з кожним роком. Чверть осіб дорослого населення країн ОЕСР вже замовляли або здійснювали покупки товарів чи послуг через Інтернет.

У розвинутих країнах, незважаючи на уповільнення темпів проникнення Інтернет та економічну кризу, темпи зростання обсягів продажу у роздрібній електронній комерції у кілька разів перевищують аналогічні показники традиційної торгівлі. Очікується, що у найближчі 3—4 роки половина населення розвинутих країн здійснюватиме покупки через Інтернет. Особливо стрімке зростання е-комерції наразі характерне для країн азіатсько-тихоокеанського регіону, який є надзвичайно привабливим ринком для західних компаній. Зокрема, передбачається, що у найближчі роки Китай та Індія демонструватимуть найвищі темпи зростання роздрібної е-комерції.

При великій значимості електронної комерції для країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються, її розвиток, тим не менше, буде стримуватися недостатньою в цих країнах електронно-фінансовою базою.

Найпопулярнішим товаром у роздрібній е-комерції залишаються книги. Але найбільшого росту останніми роками зазнала торгівля одягом/аксесуарами та взуттям. Вперше за всю історію існування Інтернет через нього було куплено більше одягу, ніж комп'ютерів і програмного забезпечення. Найпопулярнішими послугами у Інтернет наразі є бронювання білетів, готелів та подорожі.

Література

1. Волокитин А. В., Маношкин А. П., Солдатенков А. В. и др. Электронная коммерция: Учебное пособие для служащих государственных организаций и коммерческих фирм. / Под общей редакцией Реймана Л. Д. — М.: НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. — 272 с.
2. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 384 с.
3. Asia-Pacific B2C E-Commerce: China, Japan and South Korea. http://www.emarketer.com/Reports/All/Em_b2c_ecom_asia_feb07.aspx
4. Governments give consumers a boost at high-level OECD meeting on the future of the Internet. http://www.oecd.org/document/19/0,3343,en_2649_34267_40862227_1_1_1_1,00.html lune 2008
5. Information Economy Report 2007-2008. Science and Technology for Development: The New Paradigm of ICT. United Nations, Conference on Trade and Development. 2007. 348 p.
6. Internet World Stats. Usage and Population Statistics. www.internetworldstats.com
7. Trends in online shopping a global Nielsen consumer report. <http://th.nielsen.com/site/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>
8. Western Europe Internet: users and usage. http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000436.aspx.

Статтю подано до редакції 13.02.09 р.

УДК 339.137

С. В. Петухов, аспірант,
кафедра маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ДИНАМІКА СВІТОВОГО РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

В статті досліджено основні аспекти розвитку світового ринку страхових послуг. Особливу увагу приділено лібералізації страхових ринків, збільшенню капіталізації страхових компаній.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: страхові послуги, страхові премії, страховий ринок.