

УДК 339.9

РИЧКА М.А.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу
Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

ПОПОВА Ю.В.,

студентка магістратури
Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. У статті проаналізовано структура та обсяги Інтернет-торгівлі у світі. Досліджено динаміку світової Інтернет-торгівлі. Також виділені основні тенденції та прогноз темпів зростання Інтернет-торгівлі в глобальному середовищі.

Ключові слова: ринок Інтернет-торгівлі, онлайн-продаж, Інтернет-користувач, онлайн-покупець.

Ричка М.А., к.э.н, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений и бизнеса Учебно-научного института Международных отношений Национального авиационного университета,

Попова Ю.В., студентка магистратуры Учебно-научного института Международных отношений Национального авиационного университета.

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье проанализированы структура и объемы Интернет-торговли в мире. Исследована динамика мировой Интернет-торговли. Также выделены основные тенденции и прогноз темпов роста Интернет-торговли в глобальной среде.

Ключевые слова: рынок Интернет-торговли, онлайн-продажа, Интернет-пользователь, онлайн-покупатель.

Rychka M.A., Ph.D. in Economics, Associate, assistant professor, Professor of International Economic Relations and Business Department, Institute of International Relations, National Aviation University;

Popova Yu. V., 6-year student, Institute of International Relations, National Aviation University

ANALYSIS OF E-COMMERCE IN A GLOBAL ENVIROMENT

Annotation. This article analyzes structure and volume of e-commerce in the world. Also was emphasized the main trends and forecast growth of e-commerce in a global environment.

Keywords: online retail market, online sales, online customer, online buyer.

Актуальність та постановка проблеми. Під впливом бурхливого розвитку науково-технічного прогресу, створенням інноваційних технологій значу роль відіграє електронна комерція. На сучасному етапі функціонування роздрібна торгівля у світі характеризується динамічними кардинальними структурними змінами, обумовленими розвитком та поширенням мережі Інтернет. Наслідком такого прояву стає розвиток Інтернет-торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке коло питань, пов'язаних з дослідженнями сутності та особливостями розвитку Інтернет-торгівлі займалися такі вчені: Г. Дункан, В. Звасс, Д. Козьє, Л. Стюарт, В.В. Апопій, А.О. Кантарович, Р.М. Лавренюк, М.В. Макарова, І.П. Мішук, Н.С. Меджибовська, В.Л. Плєскач, А. Саммер, В.О. Соболев, Н.М. Тягунова, В.В. Царев, О.М. Юдін та ін.

Мета статті. Головна мета даної статті полягає у дослідженні структурних характеристик та тенденцій розвитку Інтернет-торгівлі в глобальному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-торгівля стала невід'ємною частиною економіки будь-якої держави. Якщо ще кілька років тому люди з побоюванням ставилися до купівлі товарів через Інтернет, то зараз важко знайти людину, яка хоч раз би не скористалася послугами Інтернет-магазинів. Показники кількості операцій в даній сфері ростуть неймовірно швидко, і вона робить все більший і більший вплив на світову економіку.

Вчений-економіст Саммер А. визначив поняття «електронна комерція» як будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами господарської діяльності відбувається електронним шляхом з використанням Internet-технологій [1, С.14].

Р. Царьов під електронною комерцією пропонував розуміти ділову активність з купівлі – продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж [2, С.26]

За оцінками зарубіжних експертів агентства eMarketer's в 2014 році зовнішня Інтернет-торгівля досягла позначки в 1,51 трильйон доларів США, збільшившись порівняно з попереднім роком на 20,2%, що трохи нижче темпів зростання в 2013 році. У 2015 році також прогнозується зростання, але вже менш істотне – оборот Інтернет-покупок складе 1,77 трильйонів доларів США [7].

Цікавим є той факт, що Інтернет-торгівля відповідно до очікувань експертів продовжить набирати обертів і далі – на рисунку 1 представлений прогноз її розвитку по 2017 рік.

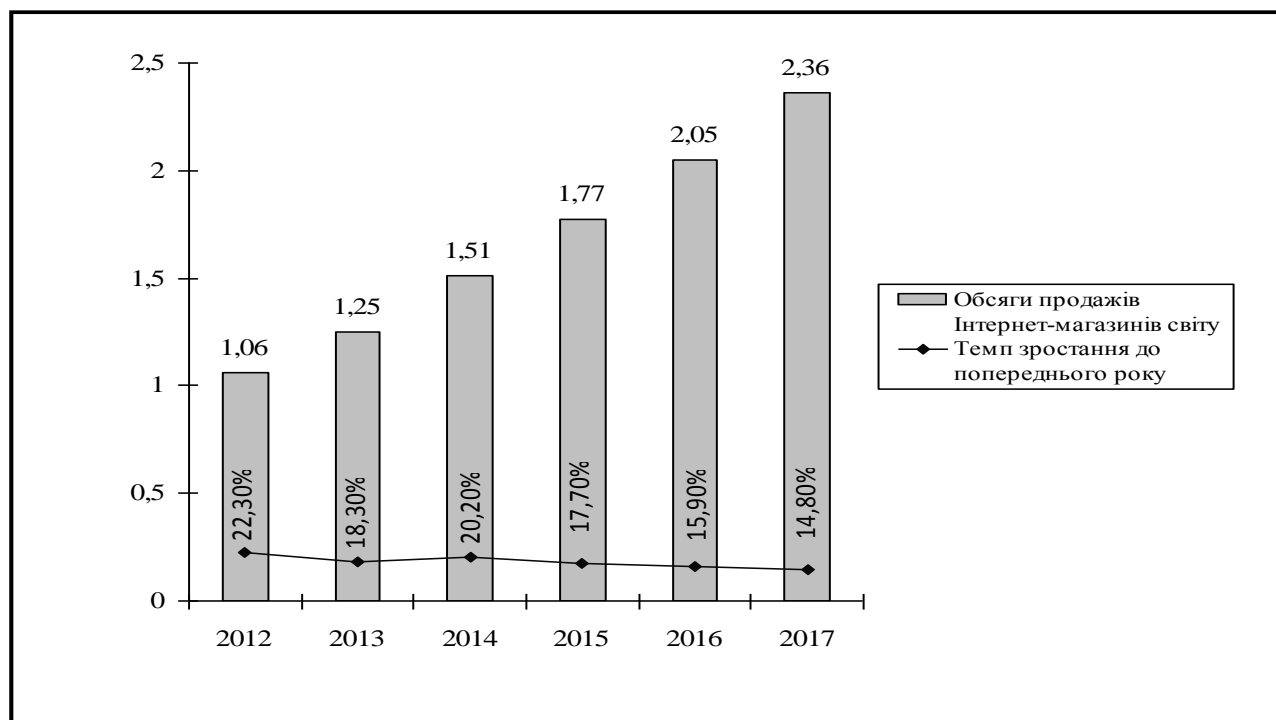


Рис. 1. Обсяги продажів Інтернет-магазинів світу, (трлн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними агентства eMarketer's.

Темпи розвитку Інтернет-торгівлі на даний момент істотно вище темпів розвитку світової торгівлі в цілому, що фіксується, в першу чергу, Світовою організацією торгівлі. Так, загальний обсяг світової торгівлі товарами в 2014 році збільшився лише на 4,7%.

Глобальна Інтернет-аудиторія продовжує швидко рости в 2015 році зі світовою базою користувачів широкопasmового Інтернету (у тому числі фіксованого та мобільного). Така велика база високошвидкісних інтернет-користувачів закликає бізнес до інновацій, щоб запропонувати постійно більш різноманітні онлайн-послуги та товари. Сектори, які розвиваються швидкими темпами в Інтернеті включають в себе продаж розважальних продуктів, квитки на заходи, подорожі, одяг і побутова електроніка [3].

Серед основних тенденцій по країнах можна виділити наступні:

1. У Великобританії та інших розвинених ринках, де покупки воліють забирати товари в спеціальних центрах видачі, найважливішим компонентом стратегії Інтернет-торгівлі є модель «click and collect».

2. Німеччина знаходиться на другому місці по обороту ринку Інтернет-торгівлі в Європі. Зростання обсягів Інтернет-торгівлі обумовлюється зростанням попиту на великі об'єкти нерухомості (під розподільні центри) з боку вузькоспеціалізованих торговців.

3. В Австралії стрімко зростає рівень автоматизації онлайн-торгівлі. У майбутньому тут будуть поширеними спеціалізовані логістичні об'єкти. Тут стає все популярнішою модель видачі товарів через осередки. А також компанії, які пропонують послуги видачі-повернення товарів.

4. В Америці, за оцінками експертів, онлайн-торгівля становить близько 30% попиту на оптові складські формати. Прямо біля основних місць онлайн-продажів торговельні мережі відкривають великі розподільні центри, а поруч з невеликими містами – середні склади. Це дозволяє забезпечити клієнтам всієї країни доставку товарів уже в день оформлення замовлення.

5. У КНР перші складські приміщення (для торгівлі через інтернет) були зосереджені, в основному, в Пекіні, Шанхаї і Гуанчжоу. Однак з 2011 року основні учасники китайського ринку Інтернет-торгівлі почали створювати розподільні центри в інших регіонах, що активно розвиваються.

6. У Бразилії бум Інтернет-торгівлі спровокував попит на відкриття складів. Найбільшим логістичним центром країни є м. Сан-Пауло. А нові логістичні розв'язки з'являються в безпосередній близькості до основних транспортних артерій – міст Баруері, Кажамар, Гуарульус.

7. В Індії частка Інтернет-торгівлі становить менше 1% обсягу всього ринку рітейлу. Тут складські комплекси орієнтовані на обслуговування тільки великих міст. А складна податкова структура країни зумовила децентралізацію складських мереж. Більшість з них складається з малих об'єктів, розкиданих і різні райони країни. А податок на товари і послуги, поява яких очікується в недалекому майбутньому, стане хорошим стимулом і призведе до зростання попиту на великі розподільні центри.

Серед основних факторів, які вплинули на світову економіку в 2014 році, варто відзначити, в першу чергу, загальносвітові тенденції: економіка країн після кризи 2008 року розвивається повільно, що позначається і на обсягах світової торгівлі.

Незважаючи на це, темпи зростання Інтернет-торгівлі лише трохи сповільнилися; більше того, багато аналітиків схильні навіть говорити про те, що криза в економіці 2009 року стала каталізатором розвитку Інтернет-торгівлі. І з цим можна погодитися – з одного боку споживачі шукають для себе більш вигідні угоди, а з іншого – вона, переважно, дозволяє компаніям нести менші витрати. Витрати на обслуговування Інтернет-магазину значно нижче, ніж на утримання звичайного [7]. Мова йде про економію на покупці або оренді приміщення та витратах на оплату праці. Переваги Інтернету як каналу продажів стали очевидні підприємцям всього світу (рис. 2):

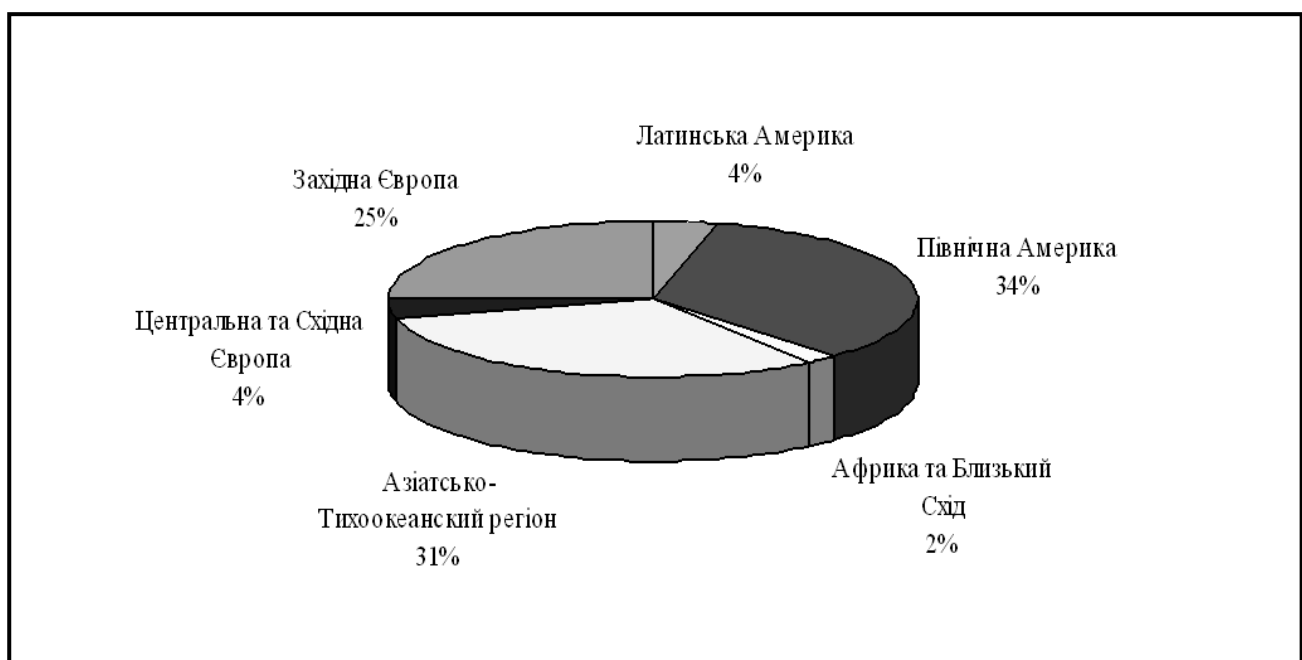


Рис. 2. Регіональна структура світової Інтернет-торгівлі в 2014 році, (%)

Примітка. Побудовано автором за даними агентства eMarketer's.

Як видно з рис. 2 найбільшу частку становлять покупці з Північної Америки, а на другому місці – Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Тим не менш, експерти eMarketer прогнозують, що після 2015 року ситуація зміниться, і Азія вийде на перше місце в світі, майже в два рази обігнав Північну Америку за електронним товарообігом. Багато в чому це пов'язано з очікуваним інтенсивним економічним зростанням Азіатських країн, що розвиваються.

Як наголошується в доповіді Global Wealth 2014, «З урахуванням прогнозованого сукупного темпу річного зростання на рівні 10,5% приватний капітал у всьому регіоні (АТР без урахування Японії) зросте до оціночних 61 трлн. дол. США до кінця 2018 року. З цими темпами регіон в 2015 році змістить Західну Європу з другого місця в рейтингу, а в 2018 році позбавить Північну Америку статусу найбагатшого (регіону)».

При цьому, для країн Азії характерна одна особливість: в даному регіоні частка Інтернет-покупців становить 46% від їх загального числа в світі, в той час як число зареєстрованих користувачів всього 16,9% населення регіону. Очікувана інформатизація регіону надалі також сприятиме зростанню темпів розвитку світової торгівлі.

Що стосується структури по країнам, то за обсягами торгівлі зараз лідирують США і Китай. За прогнозами експертів після 2016 року вперед також вийдуть Аргентина, Мексика, Бразилія, Росія, Італія. При цьому, темпи зростання Інтернет-торгівлі Китаю, як і раніше, залишаться найвищими (див. Табл. 1), [6].

Таблиця 1

**Прогноз темпів зростання Інтернет-торгівлі
за окремими країнами світу, (%)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Китай	93,7%	78,5%	63,8%	43,3%	34,4%	29,4%
Індонезія	85,0%	71,3%	45,1%	37,2%	26,0%	22,0%
Індія	35,9%	34,9%	31,5%	30,3%	24,5%	20,0%
Аргентина	31,1%	6,3%	24,0%	18,0%	12,0%	10,0%
Мексика	55,8%	41,9%	20,0%	14,5%	10,0%	5,0%
Бразилія	21,8%	16,5%	19,1%	8,5%	6,9%	6,0%
Росія	34,4%	19,4%	17,1%	10,8%	6,9%	5,2%
Італія	17,0%	16,8%	15,3%	13,5%	12,0%	10,6%
Великобританія	14,5%	16,3%	14,2%	12,2%	9,2%	8,2%
Канада	15,0%	14,2%	14,0%	13,5%	12,5%	11,5%
Іспанія	10,0%	10,0%	13,8%	11,9%	10,0%	8,0%
Швеція	18,4%	16,2%	13,3%	10,3%	9,0%	8,4%
США	14,2%	13,4%	11,8%	11,4%	10,9%	10,4%
Норвегія	14,9%	12,7%	11,0%	10,8%	8,1%	7,2%
Данія	14,3%	12,4%	10,6%	8,9%	6,5%	5,9%
Франція	32,3%	10,3%	10,0%	9,8%	7,6%	7,1%
Нідерланди	12,7%	11,4%	9,4%	8,4%	6,3%	5,3%
Північна Корея	12,7%	9,6%	7,4%	4,8%	4,3%	3,6%
Німеччина	25,6%	5,7%	7,4%	6,9%	6,5%	6,1%
Японія	12,3%	10,2%	7,1%	6,7%	5,6%	5,0%
Австралія	10,5%	6,0%	5,7%	5,1%	5,0%	4,2%
Фінляндія	4,3%	4,4%	3,7%	3,2%	2,7%	2,5%
Увесь світ	22,3%	18,3%	20,2%	17,7%	15,9%	14,8%

Примітка. Складено автором за даними Morgan Stanley Research.

У світі існують мільйони сайтів, що займаються Інтернет-торгівлею. Найбільші з них:

1. Amazon.

Даний інтернет-портал вважається найстарішим порталом, призначеним для онлайн покупок. Його робота розпочалася в 1995 році. Його назву часто пов'язують з назвою самої повноводної річки у світі – Амазонки. Amazon має справу з усіма видами нових та уживаних товарів, включаючи техніку, книги, одяг і навіть транспортні засоби. Amazon базується у Вашингтоні, але його робота ведеться по всьому світу. Вартість компанії оцінюється приблизно в 35 млрд. доларів США.

2. eBay.

eBay наступний за значимістю після Amazon Інтернет-магазин. Або, можливо, вони на рівних. eBay – це не тільки найбільший Веб-сайт, але і аукціон. Тут можна купити нові та вживані товари, а також продати Ваші старі речі на аукціоні. eBay, за оцінками, коштує приблизно 10 мільярдів дол. США. Це також одна з найстаріших онлайн-компаній, яка почала свою роботу в 1995 році.

3. Walmart.

Walmart – дуже стара компанія. Її історія налічує більше 60 років. Вона зародилася в 1962 році як ланцюг роздрібних магазинів, де люди могли купити бакалію та інший товар за зниженою ціною. Walmart – інтернет-магазин, який володіє при цьому мережею роздрібних магазинів в найбільших країнах по всьому світу. Його передбачувана вартість становить близько 425 мільярдів дол. США, яка робить його однією з найбільших і найбагатших компаній у світі.

4. BestBuy.

Один з кращих ритейлерів електроніки в світі. Товарний асортимент коливається від гаджетів, ноутбуків, DVD, рідкокристалічних екранів, планшетів і т.д. Його приблизна вартість становить 50,3 мільярдів дол. США, роблячи його одним з найбагатших інтернет-магазинів в світі.

5. Target.

Це друга за величиною компанія з продажу в роздріб після Walmart. Це також один з найпопулярніших веб-сайтів покупок в межах США. Вартість компанії 67,4 млрд. дол. США.

6. Alibaba.

Alibaba – китайська компанія електронної комерції, яка відносно недавно почала свою роботу (2007 рік). Вона має мільйонні доходи і знаходиться серед кращих 100 веб-сайтів у світі.

7. NewEgg.

Заснований в 2001 році, NewEgg зробив свою репутацію за допомогою торгівлі такими товарами як комп'ютерні принадлежности, програмне забезпечення, DVD, ігри, аксесуари та інші пристрої. Компанія оцінюється приблизно в 2,3 мільярда дол. США.

8. Macy's.

Мейсі – інша дуже стара мережа універсальних магазинів. Вона виникла в 1858 році. За ці роки вартість компанії збільшилася до 25 мільярдів дол. США. Тепер вона спеціалізується на одязі, взутті, аксесуарах, косметиці, коштовностях і т.д.

9. Overstock.

Дана компанія оцінюється всього в 1,1 млрд. дол. США. Це найменш цінна компанія в даному списку, але це не применшує її значення. Раніше відома як Discounts Direct, компанія була перейменована. З тих пір їх асортимент виріс і в продажу є все – від продуктів до спортивних товарів і електроніки.

10. Barnes and Noble.

Це роздрібний книжковий магазин, який також має справу з товарами, необхідними користувачам електронних книг і планшетів. І для такої невеликої компанії стан за 5,12 мільярдів дол. США – великий успіх.

Серед пристроїв, що використовуються для замовлень в рамках інтернет-торгівлі, найбільший відсоток поки припадає на персональні комп'ютери (82%), тим не менш, стрімко збільшуються і частки замовлень, зроблених за допомогою смартфонів і планшетних ПК (рис. 3.):

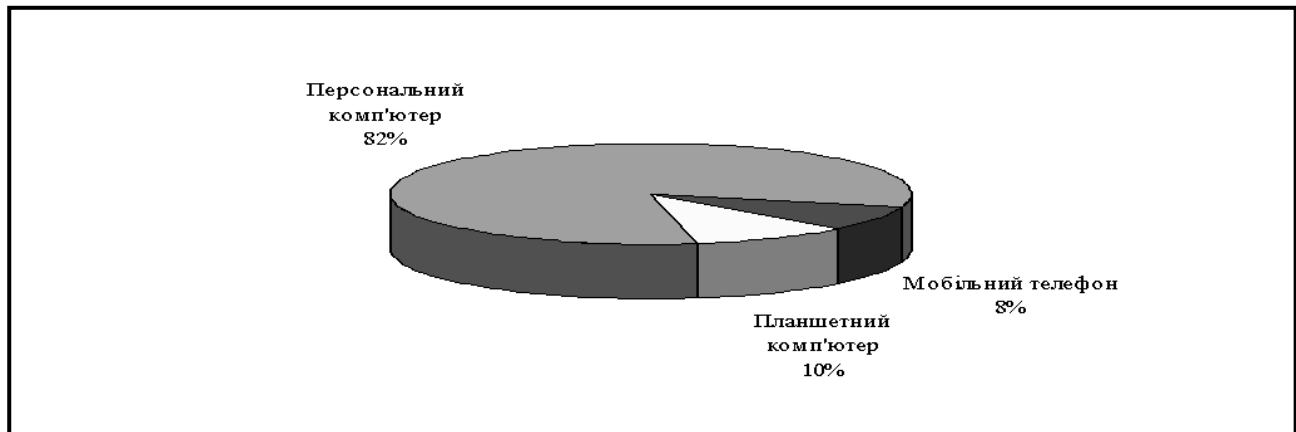


Рис. 3. Структура використовуваної техніки при замовленні товарів через Інтернет.

Примітка. Побудовано автором за даними агентства eMarketer's.

На сучасному етапі розвитку ринку Інтернет-торгівлі зростає роль мобільних телефонів (смартфонів) у здійсненні покупок.

Дослідження показало, що дев'ять з десяти власників мобільних телефонів у Бразилії та більше 50% у Великобританії використовують мобільні пристрої для вивчення пропозицій роздрібних торговців [3].

Протягом останніх років спостерігається поступове перетворення сайтів роздрібних торговців на товарні енциклопедії з детальним описом товарних позицій, відгуками (оглядами). Наприклад, веб-сайт онлайн роздрібною торговця одягом Net-a-Porter є інтерактивним, він демонструє чисельні моделі, специфіку підбору потрібного розміру з урахуванням дизайну. Редактори враховують усі особливо важливі думки відвідувачів сайту, відслідковують модні тренди і пропонують різні варіанти поєднання одягу. Споживачі також можуть отримати консультацію у радників зі сфери моди та пораду щодо формування гардеробу [4].

Для контакту зі споживачами роздрібні торговці використовують соціальні мережі, але у різних напрямках. Наприклад, багато китайських роздрібних торговців заохочують споживачів писати відгуки після придбання товарів, розуміючи, що це впливає на онлайн-продаж, а позитивні відгуки можуть забезпечити збільшення обсягу реалізації товарів та послуг. Результати щорічного опитування більше ніж 11 000 покупців в 11 країнах світу на чотирьох континентах, проведеного у 2014 р. компанією PwC, показали певні відмінності у поведінці онлайн-покупців. Зокрема, якщо у Китаї 70% респондентів робили покупки онлайн принаймні один раз на тиждень, то у США та Великобританії цей показник становив 40%, Нідерландах, Франції та Швейцарії – близько 20% [5].

За даними соціологічних опитувань, найбільша частка інтернет-покупок у світі припадає на покупку DVD/CD дисків – вище 23%, а також на онлайн-читання книг – 22,6% див. Рис. 4.).

Як відомо, одяг та взуття належать до специфічних товарних категорій, придбання яких в Інтернет-магазинах має високий ступінь ризику у підборі необхідного розміру. На розвинених ринках, таких як Японія та Німеччина, онлайн-роздрібні торговці намагаються нівелювати цей недолік і пропонують приміряти одяг на віртуальних моделях, роздивлятися їх з усіх кутів, а також забезпечують своєчасну доставку та повернення або за невелику плату, або безкоштовно.

За допомогою Індексу глобальної роздрібної Інтернет-торгівлі (GRECI) відповідні ринки 30 країн світу поділено на три групи [4]:

- ринки, які сформовані і продовжують зростати (Канада, США, Швеція, Бельгія, Великобританія, Швейцарія, Фінляндія, Норвегія, Франція, Німеччина, Австралія, Нідерланди, Франція, Данія);
- так звані «цифрові» ринки (Японія, Південна Корея, Гонконг, Нова Зеландія, Сінгапур);
- ринки наступного покоління (Китай, Туреччина, Бразилія, Аргентина, Венесуела, Італія, Росія, Ірландія, Чилі, Малайзія, Об'єднані Арабські Емірати, Словаччина).

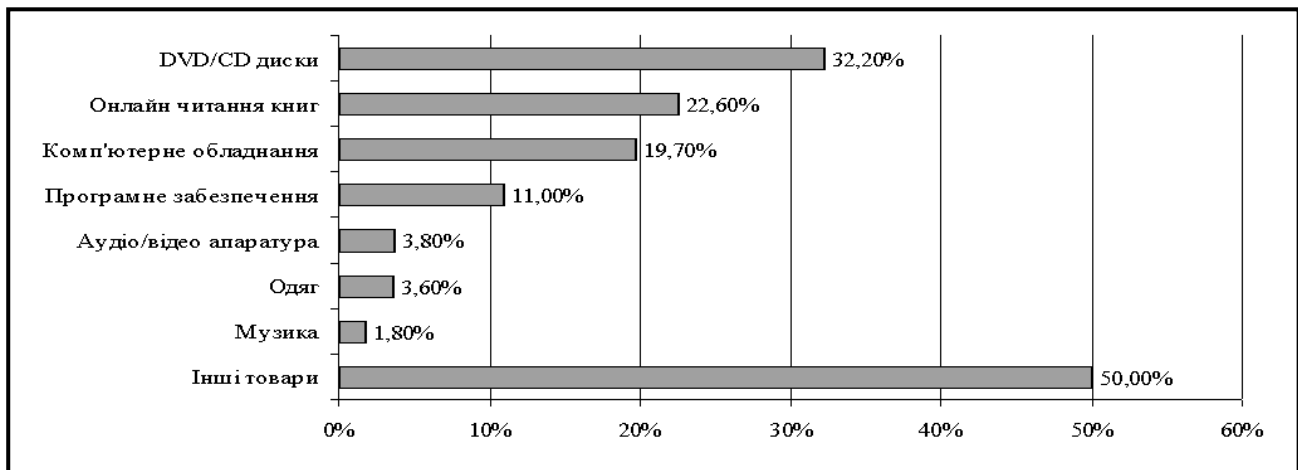


Рис. 4. Товарна структура інтернет-покупок у світі, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Centre for Retail Research.

Характеристики першої групи ринків закладені в її назві. Це країни, ринки Інтернет-торгівлі в яких у своєму розвитку перебувають на проміжній стадії між етапами зростання та зрілості. Рівень покриття мережею Інтернет становить 80% і більше, частка користувачів мережею Інтернет, які здійснюють покупки онлайн, перевищує 60% [4].

Серед особливостей даної групи слід відзначити різницю у перспективах подальшого зростання ринку Інтернет-торгівлі між країнами.

Такі країни, як Австралія, Канада, США, де частка онлайн-покупців становить 60-70% від інтернет-користувачів, мають більше перспектив зростання, на відміну від країн Північної та Західної Європи, де даний показник є вищим (70-80%). Успіх на таких ринках буде залежати від впровадження інновацій роздрібними торговцями, покращення розуміння ними мотивів поведінки покупців в інтернет-середовищі, забезпечення швидкої та своєчасної доставки замовлених позицій, а також отримання задоволення споживачами після придбання і використання товарів.

Споживачі Великобританії мають певний досвід придбання товарів онлайн, і з часом їх потреби змінилися. Якщо у минулому онлайн-покупці досліджували товари у мережі Інтернет, знаходили кращі цінові пропозиції і купували товари, які було важко знайти у стаціонарній роздрібній торговельній мережі, то сьогодні більш нагальною є потреба в отриманні детальної інформації про товари, оглядах, безкоштовній доставці та безпроблемному поверненні замовлених товарів.

Середньостатистичний споживач у Німеччині проводить півтори години на день у мережі Інтернет та робить онлайн-покупки через нижчі ціни та широкий асортимент. Популярними є портали цінового порівняння, такі як Idealo та Preisvergleich для пошуку останніх пропозицій. Споживачі у Німеччині також цінують думку своїх друзів – 43% читають коментарі та відгуки про придбані товари у соціальних мережах.

Ринки Інтернет-торгівлі країн другої групи відповідно до класифікації за GRECI є високотехнологічними та конкурентними, у своєму розвитку наближаються до етапу зрілості, а тому характеризуються інтенсифікацією зусиль суб'єктів торговельного підприємництва в утриманні своїх позицій.

Третю групу відповідно до Індексу глобальної роздрібної Інтернет-торгівлі складають ринки наступного покоління. Вони представлені переважно у країнах, що розвиваються, мають високий потенціал подальшого зростання за рахунок великої чисельності населення та поступового збільшення користувачів мережею Інтернет, а також підвищення рівня технологічного розвитку. Ці країни, як правило, є великими за розміром, але мають найнижчий рівень проникнення мережі Інтернет. Не менше 40% споживачів роблять онлайн-покупки. Ці ринки також мають активних користувачів мобільними телефонами.

Китай займає провідні позиції серед країн світу за чисельністю населення, кількістю Інтернет-користувачів, покупців товарів та послуг у мережі Інтернет.

Нижчі ціни, широкий асортимент, активна реклама сприяють тому, що споживачі надають перевагу онлайн-покупкам. Значний вплив на поведінку покупців здійснюють соціальні мережі. Так, більше 80% споживачів Китаю використовують соціальні мережі для ознайомлення з товаром перед тим, як його придбати, та 66% пишуть відгуки про товар після його придбання.

Ринком наступного покоління є також ринок Інтернет-торгівлі другої за чисельністю країни світу – Індії. Зростання проникнення мережі Інтернет залишається ключовим фактором збільшення потенціалу ринку онлайн-роздрібної торгівлі Індії. Тільки 1 з 10 індійців є користувачем мережі Інтернет. Використання мобільних телефонів може збільшити це зростання, оскільки більш 900 млн. осіб мають мобільні телефони, але тільки 10% з них – це смартфони.

Подивимося також на те, як у світі зростає частка Інтернет-торгівлі в загальному роздробі. Як видно з рис.5, частка Інтернет-торгівлі стабільно зростає. Виходячи з прогнозу від DigitalGuru, такий тренд буде тривати і далі.

Незважаючи на загальну спільну рису – достатньо інтенсивний розвиток протягом останніх років, ринки Інтернет-торгівлі країн світу є неоднорідними за своїми характеристиками щодо обсягу та структури, а також особливостей прояву поведінки споживачів, їх смаків та переваг.

Дослідження показало, що споживачі як у розвинених країнах, так і тих, що розвиваються, проводять ретельну роботу перш ніж придбати товар онлайн, зокрема вивчають особливості товарів, порівнюють ціни на аналоги, з'ясовують, які умови придбання пропонує роздрібний торговець та який характер має його політика щодо повернення товарів.

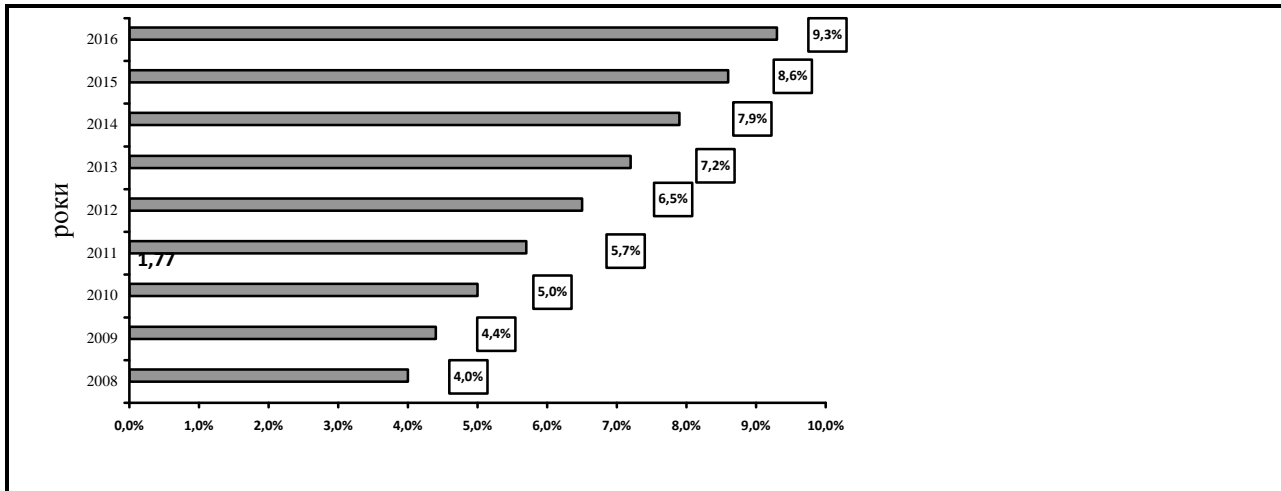


Рис. 5. Доля Інтернет-торгівлі у роздрібній торгівлі світу, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними DigitalGuru.

Інтернет-економіка України представлена галузями комп'ютерної техніки і комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, інтернет-послугами, електронною комерцією. За останні два роки зростання українського сегмента Інтернет (UANet) спостерігається у всіх напрямках.

Основним бар'єром, який заважає інтернет-аудиторії більш активно купувати товари та послуги онлайн, є недосвідченість у користуванні Мережею і, як наслідок, недовіра. Найбільш активними покупцями є люди, «стаж» спілкування з Мережею яких становить не менше 3-5 років. Щоб інтернет-шопінг став масовим явищем, необхідний час, протягом якого аудиторія звикне до можливостей Інтернету.

Висновки. Інтернет, як один з найважливіших факторів глобалізації, визначає характерні риси розвитку останньої. Якщо раніше в розвинених клієнтоорієнтованих економіках в умовах жорсткої конкуренції перемагав той, хто краще і повніше задовольняв потреби споживачів, то сьогодні до цих двох ключових параметрах додалася швидкість в усьому різноманітті її визначень. Це і здатність показати свою рекламу швидше і на більш помітному місці, ніж конкуренти, швидше відповісти на запит клієнта, швидше прийняти і обробити замовлення, швидше доставити. Якщо користувач йде в Інтернет щось шукати, він витрачає на пошук час і деколи дуже істотно. На сьогоднішній день Інтернет-торгівля вже невід'ємним процесом світової торгівлі загалом. Зараз Інтернет-торгівля демонструє високі темпи зростання, визначаючи при цьому перспективи та динаміку структури світової торгівлі.

Сьогодні багато компаній в т.ч. мають реальні виробничі потужності, а не просто посередники роблять основну ставку в розвитку бізнесу на продажі через Інтернет з наступних причин: Порівняно недорога реклама і невисока вартість залучення потенційного покупця. Швидкий вихід на цільову аудиторію; Відсутність географічних обмежень, можливість здійснювати діяльність не тільки в «домашньому» регіоні, а й за рамками нього, в т.ч. в інших державах; Можливість представити весь асортимент продукції з детальним описом та ілюстраціями. Як наслідок підвищення конверсії; У більшості випадків порівняно невеликі витрати, пов'язані з входом на ринок і виходом з нього.

Список використаних джерел

1. Саммер. А. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг : пятая волна - М., 1999. – 123 с.
2. Царьов В.В., Електронна комерція. - СПб: 2006. - 320 с.
3. Global perspective on retail: online retailing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.annualreview.cushwake.com/>
4. Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.atkearney.com>
5. Demystifying the online shopper. 10 myths of multichannel retailing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pwc.com>
6. Morgan Stanley Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.morganstanley.com>
7. eMarketer's [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.emarketer.com>