

Назарій Пілець

студент ІСТН курсу спеціальності 101 «Екологія»

Науковий керівник: **І.М.Мушеник,**

канд. екон. наук, доцент кафедри математичних дисциплін,

інформатики і моделювання

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

МІЖНАРОДНА ЕЛЕКТРОНА КОМЕРЦІЯ

Інтернет-торгівля поширена на всій території, на якій присутня Мережа. Але при цьому жителі невеликих міст користуються Інтернет-магазинами набагато рідше, оскільки служба доставки товару добре розвинена тільки в мегаполісах.

На даний час рівень використання мережі Інтернет свідчить про те, що за кількістю користувачів лідирує Північна Америка (69%), друге місце займає Австралія і Океанія (53%), третє – Європа (39%), далі йдуть Латинська Америка (17%), Азія (10%) і на останньому місці Африка (3%).

Результати проведеного дослідження компанією Gemius показали, що кількість українських користувачів мережею Інтернет за 2011 рік зросла на три мільйони, або на 29%, – до 11,3 мільйона осіб у грудні. Згідно з даними дослідженнями, 88% усіх користувачів використовують Мережу щодня, 10% – кілька разів на тиждень, 1% – один раз на тиждень і 15% – кілька разів на місяць.

В Києві та області зосереджена велика частина Інтернет- користувачів країни – 44%, у східному регіоні – 29%, південному – 16%, західному -9%, центральному – 5%, північному – 2%.

Найбільшою віковою групою серед користувачів Мережі є молодь у віці від 14 до 24 років – 36%. У віці від 25 до 34 років – 29% аудиторії, від 35 до 44 –19%, від 45 до 54 –12%, старше 55-річного віку лише 4% аудиторії.

Користувачами послуг Інтернет-магазинів та Інтернет- аукціонів, в основному, як правило, є молоді люди та люди середнього віку. Вікові категорії покупців через мережу Інтернет.

Найчисленнішою групою користувачів є молоді люди віком 21-25 років, які вже отримали фінансову самостійність, їх численність 30,26%. Але це закономірно, оскільки молодь сприймає нові технології активніше та з більшим бажанням.

До групи "зрілих" покупців можна умовно віднести людей віком до 40 років і старше. Ця категорія споживачів має виважені погляди на життя, сформований світогляд та звички, які, найчастіше, не бажають змінювати. Вони "звикли" купувати товар та послуги у магазині, де є можливість роздивитись, спробувати та перевірити його, тому іноді, для них цей фактор переважає навіть за умови, що ціна на той самий товар в Інтернеті нижча.

Сьогодні Інтернет – це ціла індустрія, що швидко проникає в усі напрямки людської діяльності. Після фінансової кризи ця індустрія знову перебуває у стадії стрімкого зростання.

За даними щорічного дослідження ринку електронної комерції, проведеного відділом Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), мобільні пристрої швидко перетворюються на четвертий за потужністю інструмент торгівлі слідом за звичайними магазинами, веб-сайтами та поштовими каталогами. Очікується, що в найближчому майбутньому покупці зможуть заходити до магазинів, шукати товари, робити покупки та управляти витратами за допомогою мобільних пристроїв.

Мобільних користувачів в два рази більше, ніж користувачів Інтернету (4.3 млрд, проти 2.1 млрд.). Фахівці вважають, що за цих умов мобільна торгівля розвиватиметься приблизно так само, як стільниковий зв'язок.

Іншою важливою тенденцією розвитку Інтернет-комерції стане створення тривимірної візуалізації мережі Інтернет. На окремо взятому комп'ютері інтерактивні тривимірні зображення з'явилися давно. Проте обмін подібною інформацією через мережу Інтернету в реальному часі вимагає високої швидкості передачі даних, що не забезпечується традиційними модемами. Зараз ситуація різко міняється. Самі поняття Інтернету, електронної комерції "стирають" межі, прямуючи до створення єдиного світового простору.

Таким чином, українська Інтернет-комерція в достатньо значній мірі залежить від всесвітніх змін в Інтернет-комерції. Проте не слід забувати, що все ж таки деякий вплив мають певні особливості держави: рівень доходу на душу населення, соціальна захищеність.

З'явилися принципово нові способи доступу в Мережу, що використовують комунікаційну структуру, яка вже склалася. У найближчі декілька років переважна більшість користувачів Інтернету в США та Європі матимуть доступ з швидкостями близько 1 Мбіт/с. Такі швидкості передачі даних плюс продуктивність ПК, що різко збільшилася, створили передумови для перетворення Інтернету з глобальної мережі передачі інформації у віртуальний тривимірний світ.

Для фірм, що торгують нерухомістю, представлення свого товару в тривимірному вигляді – це шлях підвищити продажі, тому що це зручно покупцеві, який зможе заглянути в будь-яку кімнату або подібне приміщення, обійти будинок з усіх боків та навіть заглянути на дах. І все це, як зазначає О.В. Мельник, потенційний покупець зможе побачити, не відходячи від свого комп'ютера. Зазначену технологію можуть застосовувати продавці автомобілів: можна оглянути машину із середини.

Використання нових можливостей Інтернету переведе електронну комерцію на якісно новий рівень. У результаті цього асортимент товарів, що продаються через Мережу, значно розшириться, а обсяг продажів будуть неухильно зростати.

Сучасні технологічні зміни та нововведення неухильно торкаються практично кожної країни світу. Поступальний розвиток цивілізації приводить до неминучих інтеграційних процесів між державами. Найбільш універсальним проявом цих процесів стала глобалізація, що набула особливого поширення в останню чверть минулого століття. Ці процеси неминуче проникли й до української економіки. Одним із важливих проявів глобалізації є частковий перехід ділових операцій до мережі Інтернет. Особливо це стосується галузі електронної торгівлі.

Інтернет-комерцію України чи будь-якої іншої держави не можна розглядати окремо від світової, оскільки саме поняття Інтернет "стирає" межі, прямуючи до

створення єдиного простору. Таким чином, українська Інтернет-торгівля в значній мірі залежить від всесвітніх змін в Інтернет-торгівлі.

Список використаних джерел

1. Валькова Н. В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка* : зб. наук. пр. Ужгород. нац. ун-т. Ужгород. 2014. Вип. 2 [43]. С. 39-42.

2. Помінова І. І. Переваги електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Х. : ХДУХТ, 2011. Вип. 2[14]. С. 235-243.

3. Пиріг С. О. Дослідження ринку електронної комерції в Україні. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»* : зб. наук. пр. Луцьк : Луцький НТУ 2014. Вип 11[41] Ч. 1. С. 164-170.

4. Мушеник І.М., Бурлаков О.С. Методичні основи оцінки ефективності впровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5-6 [69]. С. 162-166.

5. Ясінецька І.А., Мушеник І.М. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльністю підприємства. Збірник наукових праць ЛОГОС. 2020. № 1. С 66-67.

6. Волощук К.Б., Волощук Ю.О., Волощук В.Р., Богачик С.В. Електронна комерція в Україні та основні інноваційні тренди її розвитку. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2019. Випуск 31. С. 98-109.

7. Хорунжак Н. М., Сисюк С. В. Проблеми та перспективи комп'ютеризації обліку в бюджетних установах. *Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*. 2009. №1 (20). С. 142-146.