



Нова економіка

Владислав ДРАЧОВ

МОБІЛЬНА ТОРГІВЛЯ ЯК ОДИН З ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Резюме

Розглянуто поняття мобільної торгівлі, яка є новою формою електронної торгівлі, що виникла завдяки поєднанню технологій Інтернету і мобільного зв'язку. Розроблено практичні рекомендації стосовно подальшого розвитку вітчизняної телекомунікаційної галузі.

Ключові слова

Комунікаційно-інформаційні технології, мережа Інтернет, електронна торгівля, мобільний зв'язок, мобільна торгівля.

Однією з основних характеристик розвитку світового господарства кінця ХХ ст. стають інформаційно-телекомунікаційні технології, які, розповсюджуючись, проникають у всі без винятку сфери діяльності людини. Їх інтеграція веде до появи нових галузей економіки, нових продуктів і послуг, задоволення нових потреб суспільства.

© Владислав Драчов, 2005.

Драчов Владислав, аспірант Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України.

«Кіберпростір», що виник, є величезним і росте дуже швидкими темпами. У ньому не лише зберігається й обробляється інформація, а йде повсякденний обмін нею. Ніякого вибору вже не залишається, ринок прийняв рішення за всіх. А тому нині головним завданням є не відстати від глобальних процесів, які відбуваються в сучасному світі на основі розвитку комунікаційних та інформаційних технологій (КІТ). Ті країни, які не встигнуть пристосуватися до ритму зміну всіх галузях життя, зокрема пов'язаних з темпами розвитку глобальної телекомунікаційної мережі Інтернет, ризикують виявитися виключеними з міжнародної економіки в майбутньому, що, у свою чергу, негайно обернеться істотними і безповоротними втратами.

Проте доступ до інформаційних ресурсів мають не всі країни, і не лише внаслідок обмежень, що свідомо вводяться, а і внаслідок бідності та відсталості. Формується так званий глобальний «цифровий розрив», до розгляду проблеми якого останнім часом прикуто пильну увагу на багатьох міжнародних форумах.

З одного боку, віртуальний кіберпростір запропонував світовому господарству дуже багато нововведень за термін, що є необґрунтовано коротким для їх адаптації. З іншого ж боку, за допомогою глобальних мереж, подібних до Інтернету, він спроможний допомогти країнам, що розвиваються, і країнам з перехідною економікою досягти глибшої інтеграції в глобальну економіку, яка зароджується.

Нині ми є свідками лавиноподібного поширення комп'ютерних та Інтернет-технологій, з кількістю користувачів, що швидко збільшується, і величезними фінансовими надходженнями з боку інвесторів.

Нині сфера ІКТ є одним з найвигідніших напрямків бізнесу і вкладання капіталу. За даними Міжнародної організації співпраці і розвитку, 25 операторів мереж зв'язку країн, що входять до цієї організації, забезпечують більший прибуток, ніж 100 найбільших банків світу.

Можна сміливо констатувати, що перехід до електронного способу ведення справ є однією з найяскравіших сучасних тенденцій, без якої вже неможливий подальший розвиток світової економіки. Проте варто відзначити неоднозначність і суперечливість цього нового явища. Це зумовлює необхідність глибокого теоретичного аналізу проблем, перспектив і наслідків розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Ці проблеми вже тривалий час перебувають у полі зору зарубіжних дослідників. Науковим вивченням цього явища в різних аспектах займаються М. Кастельс, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, С. Коен, Дж. Б. Куїнн, Л. І. Невдулаєв, А. А. Тедєєв, І. Т. Балабанов та ін. Останнім часом ці проблеми стали предметом дослідження й українських науковців, зокрема О. Г. Білоруса, О. В. Зернецької, О. К. Скаленка та ін.

Наукова новизна цієї розвідки визначається саме обмеженістю спеціальних досліджень і публікацій у сучасній вітчизняній літературі стосовно розробки й вивчення даної проблеми.

У цій статті буде розглянуто мобільну торгівлю, яка є новою формою електронної торгівлі, що виникла завдяки поєднанню технологій Інтернету і мобільного зв'язку. Головною метою статті є спроба на основі статистичних даних та аналітичних досліджень з'ясувати основні особливості, характер і структуру розвитку мобільної торгівлі у світі загалом та в Україні зокрема, а також спробувати розробити практичні рекомендації стосовно подальшого розвитку вітчизняної телекомунікаційної галузі, що є необхідною умовою включення національної економіки до глобальної економічної системи та забезпечення її конкурентоспроможності на світових ринках.

Так що ж таке мобільний зв'язок і мобільна торгівля? Пропонуємо детальніше розглянути ці поняття.

Мобільний зв'язок – це зв'язок між абонентами, що перебувають у постійному русі. Він буває:

- стільниковим;
- транкінговим;
- супутниковим;
- пейджинговим.

Мобільний зв'язок виник у 1950-х рр. Його розвиток привів на початку 1980-х рр. до створення стільникового зв'язку, який, у свою чергу, в кінці ХХ ст. привів до появи мобільної торгівлі.

Мобільна торгівля, що за кордоном називається «m-commerce», являє собою купівлю-продаж товарів і послуг через мобільний телефон [2; 92]. Іншими словами, мобільна торгівля являє собою електронну торгівлю, що здійснюється в мобільному середовищі. Аналогія зі словом «e-commerce» (електронна торгівля) не випадкова; по суті, «m-commerce» – це її продовження, переведення електронної комерції в мобільні форми.

Необхідно відзначити, що до появи мобільних телефонів електронна торгівля повністю залежала від забезпеченості інфраструктурою, яка дорого коштує, й обладнанням. Але вже нині з'явилося альтернативне рішення, й Інтернет та мобільний зв'язок все більше зближуються один з одним.

Впровадження мобільності в світ електронної торгівлі має величезний потенціал.

До унікальних переваг мобільної торгівлі потрібно віднести:

- повсюдний доступ;
- відсутність багатьох обмежень е-комерції;
- локалізація;
- персоналізація;
- оперативність і простота використання;
- переносимість даних;
- швидкість здійснення платежів тощо.

Більшість лідерів Інтернет індустрії відзначають істотні переваги бездротової електронної торгівлі. Так, на думку голови «Amazon.com» Джефа Безоса, м-комерція «стане найфантастичнішою річчю з усього, що коли-небудь бачив виснажений дефіцитом часу світ» [9].

В ідеалі ринок мобільної електронної торгівлі повинен мати наступні характеристики:

- розвинену культуру безготівкових розрахунків;
- високу забезпеченість населення мобільним зв'язком;
- широке розповсюдження Інтернету;
- істотну зрілість ринку е-торгівлі;
- загальний споживчий попит на нові послуги;
- відносно високу платоспроможність споживачів.

Можна сміливо стверджувати: світ стоїть на порозі ери мобільної е-торгівлі, що обіцяє ще більше різноманітних можливостей для користувачів, провайдерів послуг і постачальників інформаційного наповнення.

З допомогою Інтернет оператори мобільного зв'язку не лише надають доступ до оперативної інформації величезної кількості людей, а і дозволяють їм здійснювати різні трансакції. Мобільна торгівля робить користувача незалежним, не прив'язаним до стаціонарних пристроїв, надаючи можливість здійснити купівлю, провести платіж, взяти участь в аукціоні за наявності одного лише мобільного телефону або кишенькового комп'ютера. Її послугами можна скористатися завжди, незалежно від часу доби чи місцезнаходження в просторі.

Вже нині в деяких країнах, таких як Фінляндія, Норвегія, Ірландія, Австрія та ін., мобільна торгівля поступово стає частиною повсякденного життя. Тут цілком звичайною справою є заплатити за миття автомобіля, купити квіти або шоколад, придбати компакт-диск, замовити квитки в кінотеатр і т. п., просто натиснувши декілька кнопок на своєму стільниковому телефоні.

Для участі в «m-commerce» можуть бути використані такі пристрої: мобільні телефони з функцією WAP, портативні кишенькові комп'ютери (PDA – Personal Digital Assistant), смартфони (гібрид мобільного телефону і PDA).

Для купівлі товарів (послуг) і оплати вартості купівлі в режимі реального часу (on-line) у віртуальному магазині застосовують технологію WAP (Wireless applications protocol) – протокол бездротових додатків. WAP – це стандарт взаємодії бездротових пристроїв (мобільних телефонів, пейджерів, електронних секретарів) з мережею Інтернет. Для WAP створений спеціальний стандарт гіпертекстової розмітки (WML) Wireless Markup Language. Для перегляду сторінок у цьому форматі в мобільні пристрої вбудовуються WAP-мікробраузери. Від звичайного Інтернету, сторінку з якого ми можемо побачити на екрані комп'ютера, WAP відрізняється лише відсутністю складної графіки і звуку.

Компанія «Gartner» опублікувала прогноз, згідно з яким в нинішньому році на нашій планеті буде продано півмільярда мобільних телефонів [11; 20]. Як відзначають експерти, останнім часом спостерігається дуже високий попит на дешеві «мобільники». Особливо це характерно для таких країн-споживачів, як Китай, Росія та Індія. Водночас підвищений інтерес покупців у промислово розвинених країнах Заходу звернений у бік новітніх моделей стільникових телефонів, оснащених кольоровим дисплеєм і фотокамерою. При цьому, за даними «Gartner», найпопулярніший виробник трубок – «Nokia» – зараз частково здає свої позиції, на відміну від південнокорейських «Samsung» і «LG», а також німецького «Siemens», що послідовно збільшують свої частки на світовому ринку.

Згідно з даними досліджень, проведених незалежними експертами компаній «The Yankee Group» і «ARC Group», у 2003 р. кількість користувачів мобільної телефонії в усьому світі зростала швидше за кількість абонентів зі стаціонарними телефонами: вона збільшилася з 50 млн. чоловік майже до 1 млрд., причому близько 60% з них – з можливістю доступу до Інтернету.

Нині мобільною мережею володіють понад 90% країн, і приблизно кожен шостий житель планети має мобільний телефон.

За оцінками компанії «IDC», сумарний обсяг трансакцій, що здійснюються та припадають на частку мобільної торгівлі, в 2004 р. мав становити близько 24 млрд. дол., тоді як у 2000 р. він становив всього 1 млрд., а в 2001 р. – 2,4 млрд. дол. [8].

У той же час, за прогнозами аналітиків компанії «Forrester Research», загальна сума прибутків, отриманих від мобільної торгівлі, в 2005 р. становитиме більше за 37,7 млрд. дол. [7].

Мобільна торгівля відкриває величезні можливості для використання нових електронних послуг, таких як фінансові і банківські послуги; інформаційні і комерційні послуги; розважальні послуги. На підході послуги з позиціонування, засновані на здатності оператора стільникового зв'язку точно визначати місцезнаходження абонента.

Необхідно виділити наступні галузі, які можливо, швидше за інших, зможуть оцінити перспективність мобільної торгівлі і, швидше за все, сприятимуть її розвитку:

- банківські і фінансові організації;
- транспортні і туристичні агенції;
- засоби масової інформації;
- підприємства торгівлі.

Вже зараз визнається, що потенціал мобільної телефонії має важливе значення для підвищення ефективності в багатьох галузях економіки, однак особливо це виявляється в секторі транспорту і логістики.

При мільярдах повідомлень, що передаються, СМС служить справжньою базою мобільної торгівлі і практичною альтернативою для тих, хто не має комп'ютера. Зараз коротке повідомлення, що надсилається з мобільного телефону, фактично є набагато дешевшим, ніж телефонний дзвінок. Найбільшу концентрацію користувачів СМС відзначають у Сингапурі, де 52% абонентів звертаються до СМС більш ніж раз на день. Доволі активно СМС використовують також в Австралії, Китаї та на Філіппінах.

Незважаючи на те, що на початковому етапі провідне положення на ринку мобільної електронної торгівлі посідатимуть інформаційні і телекомунікаційні послуги, незабаром їх випередять сектори розваг, торгівлі та мультимедіа.

Фахівці аналітичної компанії «Datamonitor» прогнозують, що до 2005 р. доступ до розважальної інформації з мобільних телефонів випередить інформаційні і комунікаційні послуги, сягнувши 11 млрд. дол., і стане найбільшим джерелом прибутків у сфері мобільної електронної торгівлі [6].

Експерти телекомунікаційного ринку також запевняють, що двигуном продажу послуг третього покоління стануть «картинки для дорослих», які перебувають у центрі будь-якої інформаційної технології вже років сто. Інтерес публіки до «мобільної еротики» виявився одразу, щойно на ринку з'явилися телефони з великими кольоровими екранами.

«Gartner Group» підрахувала, що в 2002 р. матеріали «для дорослих», придбані через стільникові мережі, принесли західноєвропейським операторам \$87 млн., а до 2005 р., за прогнозами, цей ринок розшириться до \$1,3 млрд. [9].

Сума прибутків від мобільних ігор (послуг доступу до Інтернет-ігор за допомогою мобільних телефонів) у США і Західній Європі наприкінці 2004 р. мала сягнути 6 млрд. дол. Розваги і мультимедіа стають джерелом найбільших стабільних прибутків, що отримуються від приватних абонентів і користувачів, які оплачують послуги авансом.

Доволі масштабно в мобільній торгівлі представлено банківські послуги. В 1999 р. понад 90% європейських банків вже пропонували своїм клієнтам деякі форми мобільного банкінгу. На початкових стадіях розвитку цього ринку послуг власникам мобільних пристроїв пропонувалися, головним чином, інформаційні послуги: перевірка балансу рахунків і здійснених трансакцій, доступ до котирування тощо. Першим за наданням фінансових послуг став банк «Merita Nordbanken», що запропонував мобільні платежі за рахунками ще в 1992 р. Нині найбільшим мобільним банком в Європі за кількістю користувачів вважається англійський «The Woolwich», який дає змогу клієнтам перевіряти свій баланс, стежити за здійсненням трансакцій, платити за рахунками, здійснювати грошові перекази за допомогою мобільного телефону.

Доволі швидкий розвиток мобільні банківські послуги, порівняно з онлайновими банківськими послугами, можуть отримати якраз у країнах, де

Інтернет ще не набув належного розвитку. Це, наприклад, може статися в арабських країнах.

Одним з перспективних напрямів «m-commerce» більшість з аналітиків нині називають також і мобільні брокерські послуги.

Переходячи до аналізу світової мобільної торгівлі в регіональному розрізі, хотілося б зазначити, що в цей час провідні позиції в галузі застосування сучасних бездротових технологій займає Європа, тоді як США істотно відстають у розвитку цієї області ІКТ.

Згідно з прогнозами аналітичного агентства (IDC), у 2005 р. обсяг мобільних платежів в Європі досягне 26 млрд. євро., а кількість користувачів стільникового зв'язку перевищить 300 млн. чоловік.

Аналітики також стверджують, що найповільніше мобільні платежі будуть впроваджуватися в Бельгії, Франції, Греції, Люксембурзі та Іспанії: в цих країнах середній мобільний користувач у 2005 р. витратить за допомогою засобів мобільного зв'язку 3,47 євро на місяць. Трохи швидше процес піде в Австрії, Ірландії, Італії, Нідерландах, Португалії, Швейцарії і Великобританії – для цих країн даний показник становитиме 6,77 євро. Лідерами в адаптації до мобільної торгівлі, як вважають у «Forrester Research», стануть Скандинавські країни (більше, ніж 70% населення користуються стільниковими телефонами) і Німеччина, жителі яких за допомогою мобільних пристроїв у 2005 р. витратять у середньому по 10,9 євро на місяць. Саме Німеччина, на думку більшості експертів, може стати найбільшим європейським ринком бездротових послуг, а її прибуток від мобільних трансакцій, за попередніми підрахунками, в 2005 р. може досягнути 11,3 млрд. євро.

У дослідженні стосовно тенденцій подальшого розвитку мобільного бізнесу, здійсненому компанією «Forrester Research», зазначено, що масштабне зростання прибутків від мобільної торгівлі в Європі почнеться лише з 2006 р. і до 2010 р. становитиме 82 млрд. дол.

Мобільний телефонний зв'язок значною мірою освоєний в Азії, а ще більший розвиток там отримала мобільна торгівля. До середини 2002 р. в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні нараховувалося 300 млн. користувачів мобільних телефонів. У Китаї їх більше, ніж у будь-якій іншій країні світу: в середині 2002 р. їх кількість становила більше за 170 млн. чоловік, а до 2005–2006 рр., згідно з прогнозами, має перевищити 400 млн. чоловік [12; 94].

Найрозвиненіші країни регіону – Японія і Республіка Корея – посідають одне з перших місць за показниками насиченості мобільними телефонами, що мають технічну можливість виходу до Інтернету.

На рівні регіону найяскравішим прикладом країни, що розвивається та що далі від інших просунулася вперед у справі розгортання мобільної торгівлі, виступає Китай.

Повільнішими темпами йде впровадження засобів бездротового зв'язку в Латинській Америці. Незважаючи на це, очікування щодо зростання є доволі високими, і, за прогнозами «Інтер маркет груп», у 2005 р. в Латинській Америці буде більш ніж 50 млн. мобільних Інтернет-користувачів.

В Африці нараховується понад 20 млн. користувачів мобільних телефонів.

Безперечно, провідне положення на світовому мобільному ринку займають європейські країни, оскільки саме Європу можна вважати колискою м-комерції. Водночас США щонайменше на півтора року випереджають увесь інший світ за масштабами експлуатації Інтернету, володіючи безперечно кращою фізичною інфраструктурою.

Однак, як вважають більшість з аналітиків, темпи розвитку змін у світовому мобільному бізнесі, в найближчому майбутньому мають не лише насторожити лідерів, а й істотно вплинути на співвідношення сил на ринку.

Цілком очевидними є декілька чинників, здатних вельми суттєво змінити ситуацію:

1. Ряд азійських країн, таких як Японія, Гонконг, Республіка Корея, вже, можливо, починають випереджати Європу в розгортанні мобільного Інтернету.

2. Незважаючи на очевидне домінування Скандинавії в обсягах продажу мобільних телефонів, південнокорейські гіганти «Samsung» і «LG» досягли істотного збільшення продажу мобільних апаратів порівняно з попередніми роками.

Найвірогідніше, для багатьох людей у країнах, що розвиваються і країнах із перехідною економікою, бездротовий зв'язок може стати найпершим і основним засобом доступу до інформаційно-телекомунікаційних технологій (ІКТ), Інтернету й електронної торгівлі. Як очікується, в багатьох вищезгаданих країнах, завдяки низьким витратам на створення інфраструктури і невисоким експлуатаційним витратам, оператори телекомунікаційних систем будуть і надалі швидко розширювати коло своїх абонентів мобільного зв'язку.

Вражаюче швидкими темпами, завдяки бездротовим технологіям, розширюється доступ до телефонної мережі в найменш розвинених країнах (НРК). Прикладом цього є Уганда. Внаслідок лібералізації сектора телекомунікацій і низьких витрат, пов'язаних зі створенням мереж бездротового зв'язку, з 1995 по 2000 рр. чисельність абонентів зросла у вісім разів. У рамках групи НРК Уганда за показником охоплення населення мобільним зв'язком перемістилася з 28-го місця в 1997 р. на 8-е місце в 2001 р., і якщо говорити про розгалуженість мережі мобільного зв'язку, то нині вона займає третю зверху позицію у цій групі [12; 97].

Таким чином, прогрес у галузі освоєння бездротового зв'язку простежується навіть у регіонах з порівняно низькими прибутками, ще раз підтверджуючи – спілкування є насущною потребою людини.

Варто також зазначити, що у зв'язку зі стрімким розвитком мобільної торгівлі ще гострішого характеру набувають проблеми безпеки, які характерні і для електронної торгівлі. Посилюється стурбованість з приводу перехоплення даних у середовищі бездротових засобів зв'язку. І, нарешті, мобільні телефони будуть частіше ставати об'єктом крадіжки і подальших зловживань, оскільки в них можуть бути внесені паролі, коди й особисті ідентифікаційні номери (ОІН), які використовуються для аутентифікації і забезпечення збереження даних у контексті перевірки фінансових операцій. Безпека є надто важливою умовою досягнення того, щоби мобільна торгівля стала електронним інструментом мікроплатежів для користувачів у всьому світі.

У листопаді 2001 р. був утворений Форум мобільних платежів, що діє за підтримки компаній з надання фінансових послуг. Його першими членами стали «Мастеркард інтернешнл», «Віза інтернешнл», «Амерікен експрес» і Бюро банківських карток Японії. У цей час Форум нараховує 89 членів.

Робота Форуму спрямована на забезпечення безпеки мобільної торгівлі за допомогою впровадження механізмів захисту даних, що є в рамках інфраструктури мобільного зв'язку, або за допомогою встановлення схожих рівнів безпеки для аутентифікації, забезпечення збереження та конфіденційності даних і неможливості відмови.

Крім усього вищевикладеного, уряди країн також мають брати активну участь у справі розробки політики і правил, що регулюють питання аутентифікації, безпеки і конфіденційності даних у галузі мобільної торгівлі.

Переходячи до огляду стану українського ІК-ринку, потрібно зазначити, що, за результатами першого дослідження Міжнародного союзу електронного зв'язку, Україна у світовому рейтингу цифрового розвитку країн зайняла 89-те місце. Кращою в рейтингу серед пострадянських держав є Естонія (29-те місце), Росія на 64-му місці [11; 8].

Загалом же підприємства зв'язку України протягом 2003 р. зберігали тенденцію до підвищення ефективності діяльності, подальшого розвитку та технічного переозброєння. За цей період споживачам реалізовано послуг зв'язку на 13,2 млрд. грн., в тому числі населенню на 6,5 млрд. грн., що, відповідно, на 19,6% та на 38,9% більше, ніж за 2002 р.

Загальні обсяги експорту послуг зв'язку України за 2003 р. досягли 83,1 млн. дол. США, що становить 1,96% у загальному обсязі експорту послуг, а імпорту – 79,1 млн. дол. США, що становить 5,7% у загальному обсязі імпорту послуг, сальдо позитивне.

Ємність міської телефонної мережі протягом 2003 р. зросла на 713,4 тис. номерів, сільської – на 76,4 тисячі. Загалом по Україні встановлено 9,7 млн. основних телефонів, з них 85,6% – населенню, рівень телефонізації підвищився з 45 до 47 телефонів на 100 сімей.

Мережа мобільного зв'язку зросла в 1,8 рази. Кількість абонентів мобільного зв'язку досягла 6,5 млн. Саме великий приріст абонентської бази стільникових операторів є однією з перешкод на шляху розвитку мобільної торгівлі в Україні. Поки не припиниться бурхливе зростання, оператори не будуть всерйоз думати про утримання клієнтів і надання послуг мобільної торгівлі.

За розподілом доходів від реалізації послуг зв'язку за видами у 2003 р. лідирують:

- міжміський телефонний (у т. ч. міжнародний, 35,1%);
- мобільний (29,1%);
- міський телефонний (19,1%);
- поштовий (5,5%);
- комп'ютерний (4,9%).

Розподіл доходів від реалізації послуг міжнародного зв'язку за видами:

- телефонний (78,5%);
- мобільний (9,1%);
- комп'ютерний (8,5%);
- поштовий (2,6%).

Доходи від реалізації послуг мобільного зв'язку у тому ж році становили 3838,9 млн. грн., з них:

- стільниковий – 3810,6 млн. грн.;
- пейджинговий – 16,8 млн. грн.;
- транкінговий – 11,5 млн. грн.

У нинішній час телекомунікаційна галузь України перебуває на початковому етапі становлення. Тому її інтенсивний і найшвидший розвиток буде необхідною умовою для підйому всієї національної економіки, створення інфраструктури бізнесу, розвитку сучасних інформаційних технологій і зміцнення авторитету країни в міжнародному співтоваристві. Зараз надто важливо обрати правильний шлях розвитку як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні регіонів. Просто копіювати зарубіжний досвід Україна не має права. Історія розвитку телекомунікацій у світі свідчить про те, що немає одного-єдиного правильного шляху перетворення їх на успішну галузь, що функціонує. Проте докладне вивчення і ретельний аналіз накопичених знань, а також їх адаптація до вітчизняної дійсності не лише корисна, а й необхідна.

В Україні спостерігається надто нерівномірний розвиток операторів зв'язку в регіонах. Існують й інші проблеми. По-перше, це несформована система нормативно-правового регулювання, яка б забезпечувала успішне

функціонування і розвиток ринку телекомунікаційних послуг. Більшість перспективних починань у цій галузі стикається саме з правовими обмеженнями. І хоча до сфери телекомунікацій законодавці виявляють підвищену цікавість, реальної присутності повноцінних законів не спостерігається. Більш того, чинні закони мають велику кількість поправок і змін, що плануються.

По-друге, відсутність в Україні достатньої кількості кваліфікованих кадрів у галузі інформаційно-телекомунікаційних технологій і в галузі тих можливостей, які дає Інтернет.

По-третє, в Україні, як і в багатьох країнах, що розвиваються, цей сектор економіки найчастіше має монопольний характер. Це часто призводить до того, що телекомунікаційні послуги є занадто дорогими, неефективними і низькоякісними. Тому нині спостерігається тенденція щодо відкриття доступу до внутрішнього телекомунікаційного ринку і доступу на них конкурентів, у тому числі іноземних операторів.

У зв'язку з вищевикладеним необхідно відзначити, що реформа внутрішнього сектора телекомунікацій є першочерговою задачею, і, як показала практика, ефективним засобом поліпшення доступу до телекомунікаційних послуг і їх якості.

Досвід останнього десятиріччя однозначно свідчить про те, що ефективна реформа має включати наступні три основні елементи: ринкову конкуренцію, участь приватного сектора і створення незалежного регулюючого органу.

Заходи, прийняті у трьох вищезазначених ключових областях, однозначно приведуть до безпрецедентного збільшення кількості телефонних ліній (мобільних і стаціонарних) в умовах одночасного зниження витрат на стаціонарну і мобільну телефонію.

У процесі здійснення реформи телекомунікаційного сектору також потрібно враховувати забезпечення рівномірного поширення послуг у всіх районах країни.

І, нарешті, державі потрібно активно вести розробку національних планів дій зі створення умов, сприятливих для ІК-галузі, й узгодженого розв'язання проблем у таких галузях, як інфраструктура, людські ресурси, нормативно-правова база, оподаткування і місцева специфіка. Все це, у свою чергу, реалізовується в підвищеній ефективності функціонування всієї економіки і державного управління.

Ігнорування ж і невживання вищезгаданих заходів позначиться дуже згубним чином на розвитку молодій державі, яка нещодавно стала на ринковий шлях розвитку. А збільшення так званого «цифрового розриву» взагалі може перешкодити інтенсивному розвитку національної економіки і тим більше її інтеграції до світового господарства.

Як висновок, можна зазначити, що розвиток в Україні електронних форм ведення бізнесу (електронної і мобільної торгівлі) виглядає суто фо-

рмальним. Крім того, без забезпечення всіх вищезгаданих умов, а також створення надійних основ для всієї ІК-галузі говорити про їх поширення в нашій країні взагалі передчасно.

Отже, підбиваючи підсумок, можна визначити наступні основні тенденції в розвитку світової мобільної торгівлі, а саме:

- мобільний зв'язок третього покоління 3G обіцяє неозорі перспективи для розвитку мобільного бізнесу;
- роздрібна торгівля буде набагато ширшою за міжфірмову торгівлю;
- цільові ринки мобільної торгівлі потенційно безмежні;
- визначилися чіткі прагнення до тісної співпраці провідних Інтернет-компаній з європейськими постачальниками інфраструктури;
- спостерігається надзвичайно гостре суперництво між конкуруючими телекомунікаційними компаніями;
- виразно позначилося прагнення гравців до єдиних стандартів;
- позначилася могутня потенційна загроза європейському домінуванню в мобільній торгівлі з боку США і країн Азії (у зв'язку з переходом на новітні технології 3G, які дадуть змогу Америці і Азії наздогнати Європу за яких-небудь три-чотири роки);
- успішна участь у мобільній торгівлі деяких країн, що розвиваються, країн з перехідною економікою і НРК.

Незважаючи на значний потенціал ринку мобільної торгівлі, існує і ціла низка причин, що стримують його розвиток, а саме: труднощі, пов'язані зі здійсненням платежів; недостатньо опрацьовані питання безпеки і конфіденційності; забезпечення сумісності продуктів різних виробників; порівняння мобільних терміналів з Інтернетом; обмеження, пов'язані з пропускнуною спроможністю мереж і видами самих пристроїв.

Загалом треба сказати, що нині ІКТ, і насамперед мобільна телефонія як її ключовий елемент, дає змогу вирішити безліч проблем, тому практично ні в кого немає сумнівів щодо того, що той, хто запізниться з процесом впровадження, подальшого розвитку і вдосконалення цього вельми перспективного напрямку, через деякий час буде не просто витіснений з цього ринку, а і взагалі може залишитися за межею усього світового господарства.

Ринок жорстокий до тих, хто не може швидко пристосуватися до змін, що виникають. І навпаки: історія свідчить, що той, хто здатний прогнозувати майбутнє, рідко зазнає поразки.

Література

1. Белорус О. Г. Экономическая система глобализма. – К., 2003.
2. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес. – СПб: Питер, 2001. – 128 с.
3. Тедеев А. А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение. – М.: Приориздат, 2002. – 224 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкартана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
6. <http://www.ecommerce.com/>
7. <http://www.nua.com/>
8. <http://www.idk.com/>
9. <http://www.itu.com/>
10. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Діловий журнал. – 2004. – № 1.
12. Доклад об электронной торговле и развитии 20002 года. ЮНКТАД ООН (Нью-Йорк и Женева, 2002 г.)

Стаття надійшла до редакції 24 грудня 2004 р.