Економіка

Тоцька Вікторія Василівна
студентка, магістр
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ І РОЗВИТОК В СУЧАСНОМУ СВІТІ

***Анотація*:** У статті розглядається роль розвитку електронної комерції в сучасній світовій економіці. Розглянуто переваги та недоліки здійснення електронної комерції, проаналізована її статистика.

***Ключові слова*:** інтернет-магазин, електронна комерція, інтернет-торгівля, онлайн-продажі.

На сьогоднішній день існує безліч способів продажу товару. Це можна робити за допомогою оптової, роздрібної або електронної торгівлі.

В статті я розгляну особливості електронної комерції, її переваги та недоліки, а також розвиток електронної комерції в світі.

Електронні торгові операції на даний час стають основною частиною будь-якого бізнесу. Компанії, які активно використовують Інтернет-технології, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань.

Електронна комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій.

«Система електронної комерції» (рис.1) надає певну Інтернет-технологію, яка пропонує учасникам системи наступні можливості :

– виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги (зокрема он-лайнові

послуги і доступ до інформаційних ресурсів), приймати через Інтернет і обробляти замовлення клієнтів;

– покупцям (клієнтам) – переглядати за допомогою стандартних Інтернет- браузерів каталоги і прас-листи.

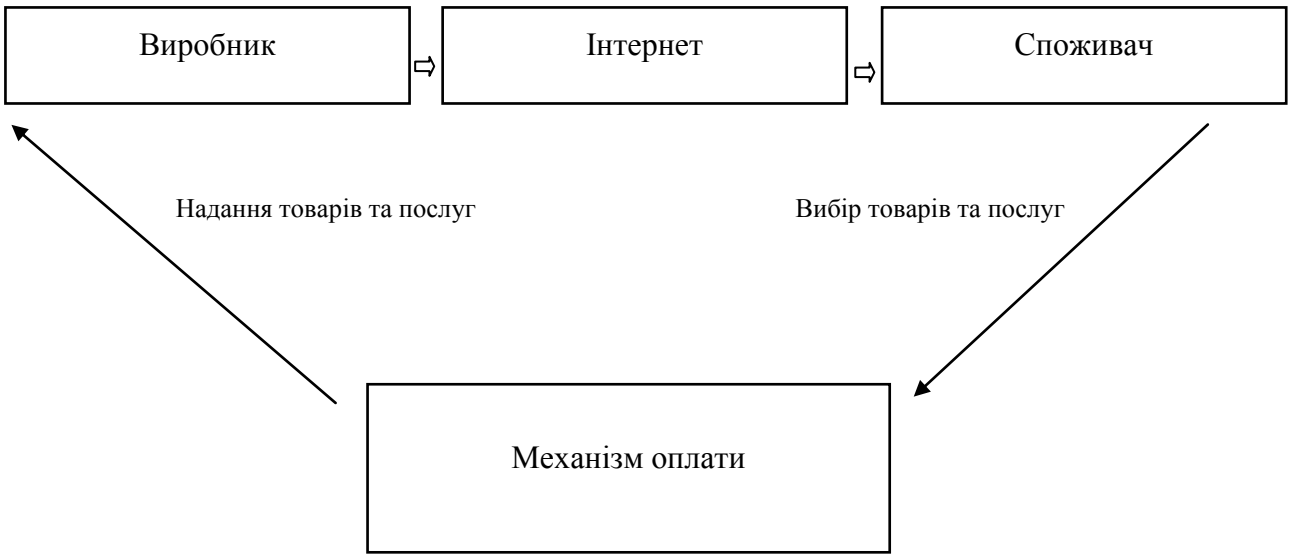

Рис. 1 " Схема електронної комерції "

Е-комерцію можна забезпечити різними електронними пристроями :

M-commerce (Mobile commerce) – використання мобільних терміналів (мобільних телефонів, смартфонів, комунікаторів, планшетів, ноутбуків) для оперативного управління роботою підприємства, здійснення торгових операцій, комунікацій, надання розваг, отримання та передачі інформації та ін.

T-commerce (Television commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.

V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція. Це автоматизовані транзакції в Інтернет, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам.

U-commerce (Universal commerce) – універсальна комерція – це можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час.

D-commerce (Dynamical commerce) – динамічна комерція – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах. [1, с. 25].

Подальше розширення сфери електронної торгівлі буде залежати не тільки від поліпшення інфраструктури та більш сприятливих умов доступу до Інтернету в усьому світі. У першу чергу воно буде пов'язано з конкретними перевагами, які отримає діловий сектор від використання інструментів електронної торгівлі у своїй діяльності.

Можна навести такі фактори конкретної комерційної вигоди від електронної комерції:

- Зниження витрат на отримання інформації.

Інтернет - найбільш дешеве джерело комерційної інформації. Для використання деяких методів маркетингового дослідження (опитування, анкетування, збір інформації і т.д.) не вимагається особистий контакт з респондентами.

- Зниження витрат на рекламу.

Собівартість створення, розповсюдження та обслуговування реклами в мережі Інтернет набагато нижче в порівнянні з іншими методами реклами.

- Зниження витрат на внутрішні комунікації.

Зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа виїзних заходів, телефонних переговорів. Економія робочого часу в частині пошуку необхідної інформації.

- Зниження витрат на зовнішні комунікації.

Дане зниження відбувається за рахунок автоматизації збору, обробки замовлень (швидкий доступ до інформації про замовлення, стан його виконання тощо).

- Зниження витрат на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць.

Робота співробітників фірми може здійснюватися з віддаленого комп'ютера (наприклад, домашнього ПК).

- Використання дешевої робочої сили

Зниження витрат за рахунок використання роботи працівників, що проживають в регіонах з нижчим рівнем оплати праці

- Зниження витрат на закупівлю товарів і послуг

Використання електронної комерції робить можливим проведення закупівель в автоматичному або напівавтоматичному режимах

Свою діяльність електронна торгівля здійснює за допомогою інтернет-магазинів.

Інтернет-магазин охоплює всі основні бізнес-процеси торгового підприємства та дозволяє: вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення, а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставити продукт за допомогою мереж електронних комунікацій. [1, с. 58].

Інтернет-магазин може запропонувати покупцеві персональне обслуговування, знижки, відразу виписати рахунок з урахуванням вартості доставки, виду платежу. Також покупець може отримати інформацію про проходження свого замовлення.

Замовлення в інтернет–магазині обробляються автоматично, тому менеджер вже не є необхідним для цієї роботи, його завдання – контролювати роботу системи.

У рамках торгівлі в Інтернет-магазинах, використовується принцип персоналізації, заснований на технологіях профайлингу, – систематичного збирання й аналізу статистичної інформації про покупців. Згідно з цим принципом віртуальний торговець забезпечує урахування купівельних переваг. Клієнту пропонується орієнтований на нього пакет послуг і набір товарів, накопичувальні знижки і т.д.

Сучасні інтернет-магазини пропонують своїм клієнтам широкий вибір методів оплати і доставки:

- "Електронний гаманець"

Найзручнішими і сучасними способами оплати покупок стають перекази грошей через Інтернет сервіси типу Webmoney, Qiwi, Яндекс Гроші та ін. Або використання для оплати банківських карт. Такого роду платежі можна здійснювати сидячи вдома за комп'ютером, вони досить безпечні і надійні.

Перевага електронних грошей типу WebMoney, Яндекс Гроші і інших для оплати покупок в Інтернеті в тому, що вам не потрібно звертатися в банк, щоб відкрити карту. Реєстрація та щорічне обслуговування гаманця абсолютно безкоштовно і головне платіж надходить майже миттєво. Це дуже зручний і перспективний спосіб оплати покупок товарів в Інтернеті.

Процес оплати покупки на сайті інтернет-магазину інтуїтивно просто і зрозумілий будь-якому користувачеві. Не потрібно вводити безліч реквізитів, як у випадку з картою, достатньо лише набрати свій пароль і вказати номер гаманця одержувача, продавця.

Для того, щоб оплачувати покупки потрібно спочатку покласти гроші на рахунок гаманця. Зарахувати гроші можна за допомогою широко поширених платіжних терміналів, за допомогою яких ми поповнюємо баланс телефону, тільки замість номера телефону необхідно вибрати платіжну систему і номер гаманця. Зручно, інтуїтивно зрозуміло, легко і швидко - так можна охарактеризувати такий вид оплати покупок в Інтернеті. [5, 95]

- Оплата з використанням банківських карт

Найчастіше оплата в інтернет-магазині проводиться за допомогою банківської карти, якщо магазин має зв'язок з відповідними системами Visa або Master Card. На сьогодні це найпопулярніший спосіб оплати покупок в інтернеті - магазині.

Оплата обраного товару здійснюється на платіжній сторінці інтернет-магазину. Для оплати потрібно вказати реквізити карти і спеціальний код, наявний на зворотному боці картки.

Головна перевага такого способу в тому, що за допомогою карти міжнародного зразка ви зможете оплачувати покупки в зарубіжних інтернет-магазинах.

- Безготівкове перерахування грошових коштів

Інтернет-магазин виставляє рахунок на оплату певної суми, вартості купленого товару, а покупець його оплачуєте через банк, переказавши гроші зі свого рахунку або готівкою через касу банку. Спосіб, безсумнівно, самий зручний для організацій, для пересічного покупця цей спосіб покупки незручний. Доведеться спочатку йти в банк оплачувати рахунок, після чекати, коли гроші надійдуть на рахунок продавця і лише після можна чекати отримання товару.

Основна перевага такого способу оплати товарів в інтернет-магазині в тому, що ви будете знати банківські реквізити фірми-продавця. Це дає покупцеві додаткові гарантії здійснення покупки і гарантію отримання купленого товару.

- Оплата готівкою при отриманні товару

Це найнадійніший і простий спосіб покупки товарів в інтернет-магазині. Оплата здійснюється готівкою при отриманні і після огляду товару покупцем.

Перевага такого способу оплати очевидно. Перш ніж оплатити, ви перевірите товар, і в разі невідповідності товару опису, можете відмовитися від покупки.

- Доставка з післяплатою

Доставка покупок поштою післяплатою і оплата за товар при отриманні посилки хоча і найпопулярніший на сьогодні спосіб, але далеко не найсучасніший. Незважаючи на те, що сучасні поштові служби охоплюють практично всі великі міста і населені пункти, але все ж звичайна пошта поза конкуренцією. І пов'язано це в першу чергу з вартістю доставки, а також широтою охоплення цією послугою нашої країни. У будь-якому, навіть зовсім маленькому селищі є відділення пошти, і будь-який житель нашої країни може замовити в інтернет-магазині доставку купленого товару післяплатою.

Після оформлення замовлення в інтернет-магазині, товар висилається покупцю поштою. Після отримання повідомлення про надходження посилки в місцеве поштове відділення, покупець бере з собою гроші і паспорт і відправляється на пошту.

Оплата за посилку післяплатою виходить набагато дорожче, ніж вартість товару, і це головний недолік такого способу оплати. По-перше, продавець або відправник, повинен оплатити поштову послугу (посилку), а заодно страховку на суму товару в розмірі 4%. Одержувач або покупець повинен сплатити не тільки вартість посилки, але і комісійний збір за переказ грошей продавцю. Іноді це сума досить відчутна. Гроші приходять не відразу, а через кілька днів, і отримувати їх необхідно також на пошті з паспортом, заповнюючи знову платіжний документ. Досить громіздка і неекономна схема.

Перевага такого способу оплати покупок в інтернет-магазині лише одне - товар доставлять навіть в самий віддалений куточок нашої країни.

Світовий ринок електронної комерції активно зростає. За рахунок яких країн це відбувається, які особливості є на кожному з ринків? Про це розповіли аналітики процесингового центру PayOnline.

Розглянемо ТОП- 10 ринків світової комерції

На першому місці Китай. Обсяг ринку e-commerce становить $ 562,66 млрд. 33% покупок відбуваються з мобільних пристроїв (планшетів і смартфонів), 67% - зі стаціонарних комп'ютерів. Середній вік онлайн-покупця - 25 років. Шопінг - найбільш швидкозростаюча онлайн-активність в Китаї.

Китай є найбільшим ринком електронної комерції в світі, не в останню чергу через чисельності населення. У країні налічується понад 600 мільйонів інтернет-користувачів. Шопінг є найбільш швидкозростаючою онлайн активністю в Китаї. При цьому великий успіх на китайському ринку електронної комерції має email маркетинг. При опитуванні 75% споживачів відповіли, що були готові зробити покупку після того, як отримали спеціальну пропозицію поштою.

На другому місці США. Обсяг ринку e-commerce становить $ 349,06 млрд. 13% покупок відбуваються з планшетів, 15% - зі смартфонів, 72% - зі стаціонарних комп'ютерів. 72% малих і середніх підприємств не торгують онлайн. Незважаючи на те, що в США налічується близько 191,1 мільйона онлайн-покупців, тільки 28% малих підприємств продають свою продукцію через Інтернет. В цілому ж в онлайні працює більше половини (57,4%) американських магазинів. Для більшості американських покупців ключове значення має можливість перевірити наявність товару на складі або в офлайн-магазині, розташованому поруч з будинком.

На третьому Великобританія. Обсяг ринку e-commerce становить $ 93,89 млрд. 12,1% покупок відбуваються з планшетів, 16,5% - зі смартфонів, 71,4% - зі стаціонарних комп'ютерів. Онлайн-торгівля становить 30% економіки країни. Великобританія займає третє місце в рейтингу ринків електронної комерції. Онлайн-продажі в цій країні складають більше 13% від загального числа роздрібних продажів. Більшість британців для оплати товарів в Інтернеті використовують PayPal, дебетові та кредитні картки. У 70% британських споживачів є смартфон, але тільки 16,5% використовують його для покупок. Цікавий факт - третина онлайн-продажів відбуваються після 6 вечора. Можливо, це пов'язано з тим, що місцеві жителі часто залишають онлайн-замовлення в пабах.

На четвертому місці Японія. Обсяг ринку e-commerce становить $ 79,33 млрд. 6% покупок відбуваються з планшетів, 46% - зі смартфонів, 48% - зі стаціонарних комп'ютерів. 97% інтернет-користувачів роблять покупки онлайн. Улюблена онлайн-активність серед жителів Японії - читання електронної пошти. Майже вся японська інтернет-аудиторія, яка становить 80% від загальної чисельності населення, здійснює покупки в онлайн-магазинах. Це друга за популярністю онлайн-активність після читання електронної пошти. Останні дослідження показують, що сьогодні японські споживачі проводять удома більше часу, ніж будь-коли, а значить, витрачають менше часу на покупки в традиційних магазинах. Це відкриває великі можливості для онлайн

рітейлерів. Однак варто врахувати, що до вибору торговельного майданчика японці підходять з усією відповідальністю, віддаючи перевагу тільки надійним продавцям з хорошою репутацією, що пропонують якісну продукцію. Великим успіхом користуються огляди різних товарів.

На п'ятому місці Німеччина. Обсяг ринку e-commerce становить $ 74,46 млрд. 11,5% покупок відбуваються з планшетів, 16,2% - зі смартфонів, 72,3% - зі стаціонарних комп'ютерів. Найчастіше електронну пошту німці відкривають вранці. Половина онлайн-продажів доводиться на Amazon і Otto. 85% населення Німеччини є користувачами Інтернету. Серед онлайн-рітейлерів найбільшою популярністю у німців користуються Amazon і Otto, німецька торгова площадка. Малому та середньому бізнесу непросто конкурувати з такими гігантами, але вихід є. Найбільш популярним напрямком в онлайн-торгівлі Німеччини є мода. Таким чином, якщо у вас є невеликий магазин модного одягу, ви могли б досить успішно розвиватися на німецькому ринку. При просуванні онлайн-Магазину варто враховувати, що незважаючи на велику ступінь проникнення Інтернету, жителі Німеччини не дуже активні в соціальних мережах. Так, наприклад, тільки 17% користувачів перевіряють свій Facebook вранці. Набагато більше уваги німці приділяють електронній пошті. Величезне значення для німецьких споживачів має можливість повернути товар. Німеччина демонструє дуже високий відсоток повернень - до 50% всіх замовлень відправляються назад в магазин. Тому для того, щоб клієнти були задоволені, інтернет-магазинам, які працюють в Німеччині, важливо продумати систему повернень і організувати безкоштовну доставку.

На шостому місці Франція. Обсяг ринку e-commerce становить $ 42,62 млрд. 8,1% покупок відбуваються з планшетів, 11,1% - зі смартфонів, 80,8% - зі стаціонарних комп'ютерів. Тільки 68% французів користуються інтернетом. 19% покупок здійснюються на закордонних сайтах. Тільки 68% з 66,2 мільйонів жителів Франції є користувачами Інтернету. Це значно менше, ніж у Великобританії, США, Німеччині та Китаї. Також на онлайн-шопінг французи витрачають менше грошей, ніж жителі зазначених країн. Тим не менше, за

обсягом ринку e-commerce Франція займає 6-е місце, випереджаючи Південну Корею, Канаду, Росію та Бразилію.

На сьомому місці Південна Корея. Обсяг ринку e-commerce становить $ 36,76 млрд. 1% покупок відбуваються з планшетів, 50% - зі смартфонів, 49% - зі стаціонарних комп'ютерів. Найвища швидкість Інтернету в світі. Більшість людей роблять покупки з 10 до 12 вечора. В середньому на кожного жителя Південної Кореї припадає до 5 кредитних карт. Для порівняння, в США кожен має в середньому по 2 карти. Цим пояснюється висока кредитна заборгованість корейців. Жителі Південної Кореї обожнюють розпродажі і акції. А найшвидший інтернет тільки сприяє онлайн-шопінгу. На відміну від німців, які люблять робити покупки в першій половині дня, і британців, які вважають за краще вечірній шопінг, жителів Південної Кореї можна однозначно віднести до «полуночників», які засиджуються перед екраном допізна. Жителі Південної Кореї часто купують американські товари. Цілком ймовірно, це пов'язано з тим, що місцева південнокорейська продукція в дев'ять разів дорожче зарубіжних аналогів.

На восьмому місці Канада. Обсяг ринку e-commerce становить $ 28,77 млрд. 7,5% покупок відбуваються з планшетів, 8,7% - зі смартфонів, 83,8% - зі стаціонарних комп'ютерів. 45% покупок відбуваються на іноземних сайтах. Близько 70% користувачів смартфонів купують через мобільні пристрої. Трохи менше половини канадських споживачів віддають перевагу закордонним сайтам. Причиною тому високі ціни на місцеві товари. Іноземні онлайн-рітейлери пропонують більш широкий асортимент в порівнянні з канадськими магазинами. Витрати на транспортування в Канаді в 3,6 рази вище, ніж в США.

На дев'ятому місці Росія. Обсяг ринку e-commerce становить $ 20,30 млрд. 12% покупок відбуваються з планшетів, 8% - зі смартфонів, 80% - зі стаціонарних комп'ютерів. Найбільш популярний спосіб оплати - готівкою при доставці. Близько 13% росіян роблять покупки в Інтернеті. В основному, щоб заощадити гроші і час. Найбільш популярними категоріями товарів є електроніка, одяг і взуття. Основними труднощами, з якими стикаються

підприємства електронної торгівлі в Росії, є відсутність доступу до високошвидкісного Інтернету в деяких регіонах і нерозвинена дорожня інфраструктура. На відміну від жителів інших країн, представлених в рейтингу, росіяни вважають за краще оплачувати покупки готівкою при доставці.

На десятому місці Бразилія. Обсяг ринку e-commerce становить $ 18,80 млрд. 4% покупок відбуваються з планшетів, 8% - зі смартфонів, 88% - зі стаціонарних комп'ютерів. 18% всіх онлайн-магазинів продають одяг і аксесуари. Тільки 8% покупок здійснюються через смартфони. В процесі онлайн-шопінгу бразильці віддають перевагу магазинам, які працюють в напрямку «мода». Такі майданчиків охоплюють близько 18% мережі роздрібної торгівлі Бразилії.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що галузь сучасної Інтернет-торгівлі на ринку є однією з найбільш перспективних. В майбутньому її значимість буде ставати все більше.

Література

1. *Федишин І. Б.* Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федишин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.
2. *Кубкина Ю.С.* Электронная коммерция: роль, понятие, направление развития / TERRA ECONOMICUS. 2012. Том 10. № 2. Ч. 2. С. 53–55.
3. *Балабанов И. П.* Электронная Коммерция / Балабанов И. П. - СПб: Питер, 2001 - 336 с. - (серия "Учебники для вузов").
4. *Вулкан В.* Электронная Коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме"он-лайн"/ Вулкан В. - М: Интернет-трейдинг, 2003 - 297 с.
5. *Голдовский И.* Безопасность платежей в Интернете / Голдовский И - СПб: Питер, 2001 - 240 с.