УДК: 339.1

КОВАЛЬЧУК С. В.,
ВАЛЬКОВ О. Б.,
ЗАБУРМЕХА Л. І.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

В статті розглянуто процес становлення електронної комерції як важливої бізнесової складової. Метою статті є визначення основних трендів розвитку електронної комерції. Проаналізовано основні тенденції розвитку електронного бізнесу та розглянуто основні його подальші тенденції. Крім безсумнівних переваг, здійснення електронної комерції має низку недоліків як для окремого споживача, так і для суспільства в цілому. До виявлених недоліків електронної комерції належать недосконаліть законодавчої бази в галузі електронної комерції; привабливе середовище для шахрайства; необхідність забезпечення достатнього рівня безпеки; зниження конкурентоспроможності комерційних підприємств, які не мають представництва в електронному просторі; можливість ухилення від сплати податків в бюджет держави. Для розвитку електронної комерції важливим фактором є зростання кількості користувачів мережі Інтернет. Розглянуті тенденції розвитку електронного бізнесу дають поштовх до подальшого вивчення он-лайн-комерції та змушують шукати нові способи підсилення комунікації зі споживачем.

Ключові слова: електронний бізнес, електронна комерція, електронна торгівля, інтернет-бізнес.

KOVALCHUK S.,
VALKOV O.,
ZABURMEKHA L.
Khmelnytsky National University

MODERN TRENDS OF THE ELECTRONIC COMMERCE

The article examines the process of establishing e-commerce as an important business component. The main tendencies of electronic business trends are analyzed and the main trends of its future are considered. In addition to undoubted advantages, the implementation of e-commerce has a number of shortcomings, both for the individual consumer and for society as a whole. The identified shortcomings of e-commerce include: the imperfection of the legislative framework in the field of e-commerce; an attractive environment for fraud; the need to ensure an adequate level of security; reducing the competitiveness of commercial enterprises that have no representation in the electronic space; the possibility of tax evasion in the state budget. An important factor for the development of e-commerce is the growth in the number of Internet users. Considered tensions in the development of e-business give impetus to the further study of online commerce and force to look for new ways to enhance communication with the consumer.

Key words: e-business, e-commerce, internet business.

Постановка проблеми. Історія електронної комерції бере початок з 60-х років двадцятого століття і характеризується впровадженням системи бронювання авіаперельотів. Подальший її розвиток сприяє створенню систем управління запасами, появі комп'ютерних мереж та систем передачі даних, платіжних карт та інших систем електронних платежів, а також комерціалізації мережі Інтернет. Особливістю поняття «електронна комерція» є його застосування до всієї економічної діяльності, пов'язаної з використанням інформаційних технологій. Спроби систематизувати та уніфікувати категорії та поняття електронної комерції робилися багатьма авторами. Існує безліч трактувань, що розкривають суть електронної комерції. Необхідно відзначити, що більшість закордонних авторів у своїх роботах оперують більше практичною стороною питання і приділяють менше уваги теоретичній частині. Одним з перших авторів, які розглянули теоретичні аспекти даного явища і дали характеристику електронної комерції, є американський економіст Девід Козьє. Він відноситься до ряду дослідників, які розглядають електронну комерцію як електронну торгівлю. Основою електронної комерції Козье вважає структуру традиційної торгівлі, уточнюючи, що використання електронних мереж придає їй гнучкість [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи електронної комерції сформувала Шалева О. І. Особливостями розвитку вітчизняної електронної комерції цікавилися Гармідер Л. Д., Орлова А. В., Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Роль останніх двох науковців у зазначеній проблематиці є провідною. Вони розкрили суть, значення, зміст електронної комерції, дослідили розвиток основних сфер електронної комерції у світі та вплив світових тенденцій на розвиток Інтернет-комерції, а також детально описали процес розвитку електронної комерції як складової інформаційного бізнесу.

Метою статті є визначення основних трендів розвитку електронної комерції.

Виклад основного матеріалу. Сучасний перелік Інтернет-технологій, що реалізуються в сфері економіки, відкриває фірмам величезні можливості для організації, ведення і підтримки електронного бізнесу. Середовищем для електронної комерції є всесвітня мережа Internet, в якій і реалізуються бізнес-проекти.

Інформаційні технології, що застосовуються в електронній комерції, поділяються на такі види:

1. Електронний обмін даними (обмін даними всередині компанії і з іншими учасниками бізнесу). Завданням електронного документообігу є відхід від паперових носіїв і перенесення документів в

електронний вигляд. Це забезпечує високу надійність і точність збору даної інформації, високу швидкість взаємодії співробітників компанії, посередників, учасників ринку, а також необмежений доступ до необхідних документів. Як приклад можна навести такі системи електронного документообігу: 1С: Документообіг, Globus Professional і т.д.

2. Електронна торгівля (інтернет-магазини, торгові майданчики, аукціони). Головні причини торгівлі через Інтернет – зниження торгових витрат, проведення торгових операцій віддалено, тобто без безпосередньої присутності зацікавлених сторін, більш ефективне інформування бізнес-партнерів і проведення рекламних акцій. Найбільш відомими прикладами електронної торгівлі є системи ozon.ru, ebay.com, netzmartk.de, amazon.ru, yahoo.com.

3. Електронний маркетинг (Інтернет-реклама, аналіз попиту на продукцію, дослідження ринку). До переваг даного виду електронної комерції відноситься ефективне надання інформації покупцям, просування бренду товару і отримання точної інформації про процеси купівлі-продажу та про ринок в цілому. Таким чином, застосування електронного маркетингу дозволяє залучити ширшу аудиторію в порівнянні зі звичайними видами маркетингу. Прикладами можуть служити CRM-системи (управління взаєминами з клієнтами), а також ORACLE CRM on Demand, qSRM, Microsoft Dynamics CRM Live і ін. [3].

4. Інформаційно-аналітичні системи (системи моделювання, прогнозування, збору інформації, управління інформаційними процесами, моніторингу та аналізу). Застосування даних систем направлено на аналіз діяльності підприємства, підтримку бізнесу і автоматизацію найбільш складних бізнес-процесів. Одним з головних завдань інформаційно-аналітичної системи є збір інформації, її агрегування і розподіл за різними прикладними областями з подальшим аналізом отриманих даних. В результаті чого і формуються висновки, які в подальшому використовуються експертами для проведення аналітичних досліджень. Прикладами таких систем є ІАС "Контроль-НП", ІАС "Ситуація-регіон" та ін.

Щорічно в електронній комерції відбуваються зміни як у плані технологій, так і щодо інших аспектів ведення бізнесу. За підсумками 2017 року, експертами прогнозується зростання онлайн-продажів у глобальному масштабі на 17-18% відсотків.

В даний час 51% американців вважають за краще здійснювати покупки в Інтернеті. Серед мілленіалів цей показник становить 67%, серед представників покоління X – 56%. За оцінками експертів, онлайн-продажі зростуть з $ 335 млрд в 2015 році до $ 523 млрд в 2020 році. Таким чином, щорічний приріст складе 9,32%, хоча нинішні показники навіть вище – 14% [4].

Ці цифри говорять про те, що роздрібним торговцям необхідно максимально використовувати всі можливості електронної комерції для розвитку свого бізнесу. Магазини, які не присутні онлайн, вже незабаром можуть зникнути. Сьогоднішній споживач володіє декількома пристроями: смартфоном, планшетом, комп'ютером. І він очікує, що Інтернет-шопінг буде для нього швидким, легким і приємним.

На підставі аналізу розвитку електронного бізнесу можна виділити наступні ключові тенденції:

1) ***лояльність і персоналізація***. Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів, у тому числі в сфері електронної комерції. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів. Більше того, навіть маркетингову стратегію необхідно будувати з урахуванням фактора персоналізації, щоб пропонувати покупцеві те, що відповідає його індивідуальним потребам і перевагам. Аналітика, опитування та історія покупок будуть в цьому контексті найкращими союзниками.

2) ***Big Data як сервіс і інструмент електронної комерції.*** 92% Інтернет-користувачів регулярно читають огляди продуктів і коментарі інших покупців. Навіть сьогодні невизначеність все ще є величезною перешкодою для онлайн-покупок. Чим більше інформації про продукт отримає покупець (фотографії, огляди, описи і т.д.), тим вище ймовірність того, що він купить товар. Однак постійне оновлення інформації про кожен окремий продукт на веб-сайті є практично неможливим завданням для будь-якого торговця.

3) ***Просування корисного тематичного контенту поряд із просуванням товарів.*** Цей тренд пов'язаний із потребою покупців детально вивчити всю доступну інформацію про товари: потенційним покупцям потрібні поради, огляди й порівняння, і якщо вони знайдуть їх на сторінках самого магазину або ж на його соціальних майданчиках, то й зацікавленість у купівлі саме в цьому магазині буде вищою.

4) ***Взаємодія користувачів зі штучним інтелектом.*** Цей тренд набирає обертів завдяки активному розвитку сфери AI. У 2017 році багато споживачів випробували перший досвід спілкування з чат-ботом – повністю автоматизованим агентом, здатним відповісти на питання і виступаючим першою точкою контакту з брендом. За допомогою чат-ботів збільшується кількість платформ, на яких бренд може інтерактивно взаємодіяти з користувачем.

5) ***Прогнозуюча аналітика***. Цей інструмент швидко завойовує популярність серед торговців. Використовуючи величезний обсяг даних, зібраних на основі профілів клієнтів і їх попередньому досвіді покупок, торговці можуть краще розуміти купівельні звички споживачів, їх переваги і прогнозувати їх наступні покупки. Ця технологія доступна на декількох ecommerce-платформах: AgilOne, Emcien, Windsor Circle, Rich Relevance та ін. Прогнозуюча аналітика обіцяє бути корисною для ритейлерів, але в більшій мірі в b2b-секторі, де угоди крупніші, а цикл продажів складніший.

6) ***Експансія Китаю.*** Епоха буму інтернет-магазинів, які заробляли на відпрацьованій схемі покупки дешевих товарів у Китаї і перепродажу їх у країнах СНД, стрімко підходить до свого завершення. Китайська компанія «Alibaba Group», яка володіє міжнародним Інтернет-магазином Aliexpress.com, в 2017 році зареєструвала своє представництво в Росії. Цілком можливо, що незабаром подібні представництва з'являться в Україні та інших країнах СНД, а прискорення доставки з Китаю стане завершальним штрихом в експансії на місцеві ринки. Таким чином, багато дрібних і середніх гравців онлайн-рітейлу, успіх яких визначався виключно великими націнками на перепродажі продукції з Китаю, зіткнуться з серйозною загрозою. Чи зможуть вони залишитися на ринку в таких умовах – під великим питанням.

7) ***Єдина торгівля***. Єдина торгівля – це наступний логічний крок в стратегії omni-channel. Замість того, щоб інтегрувати digital-вітрину в офлайн-магазин, продавці будуть об'єднувати свої магазини в централізовану інфраструктуру.

Omni-channel – підхід до торгівлі, що має на увазі одночасне використання всіх фізичних (офлайн) і цифрових (онлайн) каналів комунікацій і передбачає інноваційну можливість повністю простежувати шлях клієнта. «Omni» походить від латинського «omnibus» («для всіх»), а під каналами в даному випадку розуміються всі способи взаємодії споживачів з брендом.

8) ***Без посередників: покупці хочуть взаємодіяти з брендами безпосередньо***. Найбільше це стосується представників покоління Y, або мілленіалів. Тому цілком природно, що дистанція між компанією і клієнтом скорочується. Бренди та виробники на шкоду звичним каналах збуту зроблять все можливе, щоб взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, і навпаки, дистриб'ютори будуть робити все, щоб зберегти відносини з клієнтами, пропонуючи їм додаткову цінність: гарантії, додаткові послуги та, звичайно ж, незалежність від брендів. Ця тенденція називається дезінтермедіація і поширюється як на b2b-, так і на b2c-продажу, де автоматичні процеси і CRM-системи використовуються більше, ніж будь-коли для підтримки відносин з клієнтами і спрощення замовлення.

Доступ до електронного інформаційного обміну дозволяє істотно підвищити ефективність діяльності економічних суб'єктів за рахунок зниження трансакційних витрат, зменшення часу для організації угоди, а також забезпечує швидкість і точність отримання інформації, високу швидкість фінансових розрахунків, дозволяє зменшити витрати на доставку (головним чином для товарів, які можуть бути отримані електронним способом), поліпшити аналіз ринку і стратегічне планування, дає великі можливості для маркетингових досліджень, а також відкриває однаковий доступ до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих фірм. Рамки електронної комерції визначаються не географічними або національними кордонами, а поширенням комп'ютерних мереж. Оскільки найважливіші мережі є глобальними, електронна комерція дозволяє навіть самим дрібним підприємствам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

Висновок. Крім безсумнівних переваг, здійснення електронної комерції має низку недоліків як для окремого споживача, так і для суспільства в цілому. До них відносяться недосконаліть законодавчої бази в галузі електронної комерції; привабливе середовище для шахрайства; необхідність забезпечення достатнього рівня безпеки; зниження конкурентоспроможності комерційних підприємств, які не мають представництва в електронному просторі; можливість ухилення від сплати податків в бюджет держави. Для розвитку електронної комерції важливим фактором є зростання числа користувачів мережі Інтернет.

Розглянуті тенденції розвитку електронного бізнесу дають поштовх до подальшого вивчення онлайн-комерції та змушують шукати нові способи підсилення комунікації зі споживачем.

Література

1. Козье Д. Электронная коммерция / Козье Д. ; пер. с англ. – М. : Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – С. 2.

2. ТОП-10 трендов электронной коммерции 2017 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://psm7.com/articles/desyat-trendov-elektronnoj-kommercii-2017-goda.html

3. Тронин Ю.Н. Информационные системы и технологии в бизнесе / Тронин Ю.Н. – М. : Изд-во "Альфа Пресс", 2005.

4. Тренди електронної комерції в 2017–2018 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lemarbet.com/ua/trendss/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/

5. Хэйг М. Основы электронного бизнеса / Хэйг М. ; пер. с англ. С. Косихина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.

References

1. Koze D. Elektronnaya kommertsiya / Koze D. ; per. s angl. – M. : Izdatelsko-torgovyiy dom «Russkaya redaktsiya», 1999. – S. 2.

2. TOP-10 trendov elektronnoy kommertsii 2017 goda [Elektronniy resurs]. – Rejim dostupu : https://psm7.com/articles/desyat-trendov-elektronnoj-kommercii-2017-goda.html

3. Tronin YU.N. Informatsionnyie sistemyi i tehnologii v biznese / Tronin YU.N. – M. : Izd-vo "Alfa Press", 2005.

4. Trendy elektronnoi komertsii v 2017–2018 rokah [Elektronnyi resurs]. – Rejym dostupu : http://lemarbet.com/ua/trendss/trendy-elektronnoj-kommertsii-v-2015-2016-godah/

5. Heyg M. Osnovyi elektronnogo biznesa / Heyg M. ; per. s angl. S. Kosihina. – M. : FAIR-PRESS, 2002. – 208 s.

Рецензія/Peer review : 01.05.2018
Надрукована/Printed : 30.05.2018
Рецензент: прорецензовано редакційною колегією