

УДК: 658.5

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Ташимова Аяжан Талгатқызы

tashimova.0402@gmail.com

Касенов Нурдаулет Ерболович

<http://k.nurdaulet10@gmail.com>

Студент ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель: Мусабалина Д.С.

Введение.

За последние два десятилетия электронная коммерция стала новым ключевым видом международной торговли, который способствует процессам цифровизации экономики. Данная тенденция глубоко повлияла на способы и форматы ведения бизнеса: сейчас активно развивается электронная коммерция, которая предоставила новые возможности развития для бизнеса в виде экономии на транзакционных издержках, возможности доступа к глобальным рынкам без необходимости присутствия на месте и т.д. Онлайн-магазины, библиотеки, банки, биржи- люди считают удобным пользоваться услугами через интернет, не выходя из дома. В связи с этим возникла потребность в электронной коммерции.

Возникновение электронной коммерции датируется началом 1960-х гг., когда компьютеры и системы связи начали применяться для продажи авиабилетов, оказания банковских услуг, заказа товаров по телефону и т.д.

Открывшийся в США интернет-магазин в 1994 г. стал первым торговым предприятием, деятельность которого заключалась в онлайн-продаже книг по каталогам [1, с. 363].

Изначально электронная розничная торговля была основана на использовании:

- постоянно обновляемых каталогов товаров и услуг;
- электронных платежных систем;
- систем доставки.

Электронная коммерция — это достаточно обширное понятие, под которым подразумевается не только продажа товаров клиентам, но и организация коммуникаций и взаимодействия с ними посредством информационных технологий. Для подтверждения этой формулировки обратимся к концепции *CJM (Customer Journey Map)* — пути, который проходит клиент от возникновения потребности в товаре/услуге до момента покупки и послепродажного обслуживания. В случае если речь идет об Интернет-торговле, взаимодействие с клиентом возникает в одной точке, где происходит покупка товара через интернет-магазин. Если же имеется в виду более широкое понятие под названием «электронная коммерция», клиент взаимодействует с бизнесом не один раз. Сначала он ищет товар в интернете и находит его рекламу, затем сравнивает свойства данного товара с другими его предложениями и оценивает их преимущества и недостатки путем сравнения, затем ищет скидки и выгодные предложения, и если покупателя товар устраивает, он его оплачивает, получая одновременно с фактом оплаты товара послепродажный сервис и услугу доставки. Таким образом, электронная коммерция — это совокупность процессов, осуществляемых посредством информационных технологий [1, с.363]

Основные проблемы развития электронной торговли:

К числу таких проблем относится отсутствие возможности непосредственного контакта с приобретаемым товаром. Данная особенность характерна для всех форм

дистанционной торговли. У потребителя возникает психологический барьер, так как они воспринимают такую покупку как авантюру. Многие покупатели перед покупкой тщательно анализируют и рассматривают товар в магазине, а затем его приобретают в Интернете. Однако встречается и противоположная ситуация: анализируется товар в сети, а окончательный выбор и покупка происходит в стационарном магазине. По сути, покупатели страхуют свои риски.

Слабая развитость такого элемента инфраструктуры электронной коммерции, как система своевременной доставки товара покупателю в любой регион Казахстана; это обусловлено отсутствием развитой сети складов готовой продукции.

Недоверие к новым формам оплаты со стороны потенциальных потребителей. Несмотря на то, что потребители осознают преимущества интернет-покупок, существует психологический барьер. Многие не готовы отказаться от сложившихся стереотипов. Поэтому риск оппортунистического поведения является одним из главных факторов, который сдерживает развитие электронной торговли.

Распространение мошенничества по продаже низкокачественной продукции. Кроме того, многие продавцы ведут недобросовестную политику, например, игнорируют жалобы, отправленные по электронной почте; удаляют негативные отзывы и генерируют положительные.

Сложность вовлечения новых участников, связанная с отсутствием опытных менеджеров по продажам, логистов, маркетологов, квалифицированных специалистов обслуживания, вследствие чего внимание уделяется непосредственно Интернету (дизайну проекта), а не реальной торговле как таковой и бизнес теряет потенциальных покупателей.

Материалы и методы исследования.

В качестве информационной основы в исследованиях используются специальная литература по исследуемой тематике, периодические издания, ресурсы глобальной сети Интернет, прочие источники деловой литературы. Применены данные международной статистики электронной коммерции, данные межгосударственных информационных агентств и особых информационных порталов. В процессе проведения анализа авторы употребляют способы диалектической теории знания, в том числе: эмпирический, аналитический, структурный. Для формализации и иллюстрации приобретенных итогов применяется графический и табличный методы.

Результаты и обсуждения.

В настоящее время рынок электронной коммерции Казахстана находится на стадии активного развития.

Согласно графику «рис. 1», рынок глобальной розничной электронной торговли в обозримой перспективе имеет тенденцию к расширению. Объем торговли данного рынка к началу 2021 году составлял 4206 млрд долл. США, что в примерно в три раза больше, чем в 2014 году. Также по данным Statista, этот объем будет стабильно расти в последующие 3 года и может достигнуть более 6500 млрд долл. США к 2023 году. Таким образом, можно сказать, что электронная коммерция поглощает мировой рынок [3].

Судя по данным «рис. 2», Азия занимает 1-е место по объему рынка электронной торговли в 2019 году-831,7 млрд долл. США. Доля данного региона составила 46,6% от общего объема мировой торговли. Северная Америка и Европа является вторым и третьим по величине регионами, объемы электронных породах, в которых составляют 552,6 млрд и 346,5 млрд долл. США, соответственно. Это связано с тем, что все крупнейшие рынки электронной коммерции в мире находятся в этих регионах.

К другим крупнейшим рынкам электронной торговли мира относятся Великобритания, Япония, Германия, Южная Корея, Франция, Канада, Австралия и Россия. На сегодняшний день Китай является не только крупнейшим рынком электронной коммерции в мире [4, p.107], но и самым быстрорастущим среди 10 ведущих мировых лидеров в этом секторе мировой торговли «см. рис. 3»

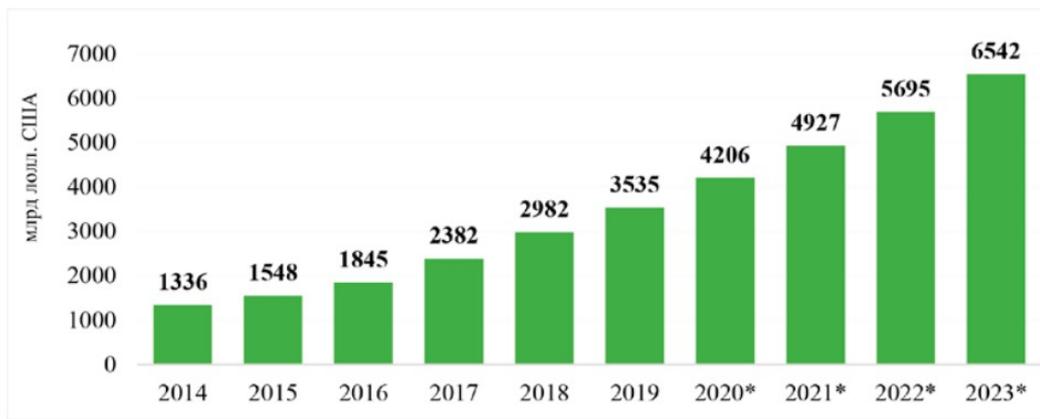


Рис. 1. Динамика мировой розничной электронной торговли за 2014–2023 гг., в млрд долл. США

Источник: составлено по материалам Statista – Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. – URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

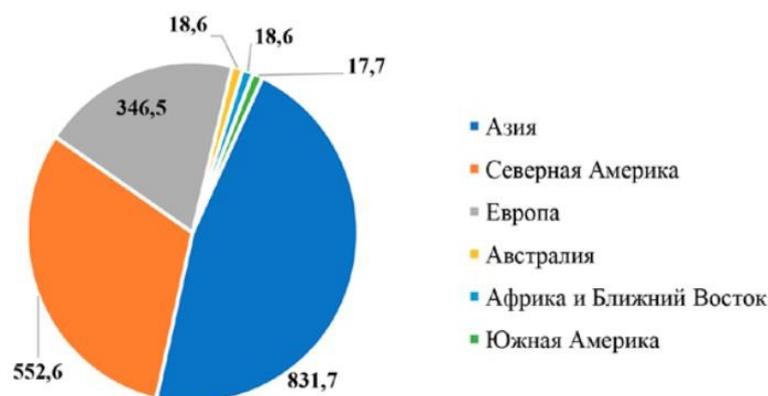


Рис. 2. Географическая структура мирового электронной коммерции по объему рынка в 2019 году, в млрд долл. США.

Источник: составлено по материалам Shopify Plus – Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders. – URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-statistics#1>

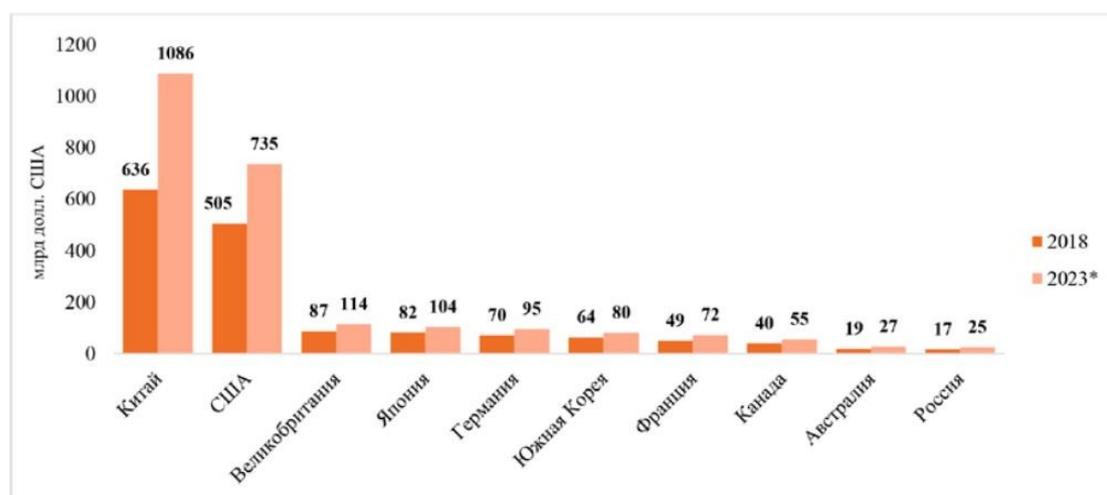


Рис. 3. Прогнозируемый рост электронной торговли по странам, 2018–2023 гг., в млрд долл. США

Источник: составлено по Shopify Plus – Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders. – URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#1>

В условиях пандемии, у людей произошли перемены в образе жизни и потребительских привычках. Так как пользователи по-прежнему боятся посещать магазины, спрос на покупки в онлайн-магазинах, в особенности в новых категориях продуктов, резко вырос по всему миру.

Новым трендом в условиях COVID-19 стало то, что онлайн покупатели все чаще покупают товары за пределами своей страны [5, p.9]. Самое большое количество онлайн-покупателей, совершающих покупки за границей, находятся в Европе (63,4%) и Азиатско-Тихоокеанском регионе (57,9%). Эти цифры выше среднего мирового показателя, который составляет 57%. В Африке и Латинской Америке больше половины всех онлайн-покупателей приобретают товары у зарубежных розничных продавцов [3].

Сегодня пользователь имеет возможность совершать покупки при помощи мобильных устройств, внедрение которых позволяет в любом месте и в любое время просматривать торговые онлайн платформы и покупать товары и услуги. Учитывая, что к 2021 году прибыль от сотовой связи составит 175,4 млрд долл. США, мобильные покупки будут в особенности актуальными в ближайшие пару лет.

Выводы.

Выполненный анализ показал, что на современном этапе мирового экономического развития электронная торговля становится одним из наиболее быстрорастущих секторов международной торговли с огромным потенциалом.

В 2020 г. рынок электронная коммерция перетерпел суровые изменения – ускорились главные процессы развития электронной торговли, увеличилась доля онлайн-продаж в ритейле, под воздействием COVID-19 поменялись привычные модели покупательского поведения и набор приобретаемых товаров и услуг.

Список литературы:

1. Авдеева Е.А. Проблемы развития электронной коммерции в России. Молодой ученый. 2016;(13):363–365.
2. Бородин В.А. Перспективы развития электронной торговли (на примере России и Китая). Экономика и управление: проблемы, решения. 2016;(11):125–127.
3. Statista – In-depth: B2B e-Commerce 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/> (дата обращения: 31.03.2022)
4. Maltseva A., Monakhov I., Veselov I., Gridchina A., Aleksakhina Y., Gorshkova E. Determination of degree of the influence of the regional scientific environment on the performance of scientific organizations. Regional Science Inquiry. 2019. V. 11. No 2. P. 105-120.
5. Suglobov A. E., Kuzmina T. I., Bessonova E. A., Bank S. V., Nabiyeva A.R. Economic security strategy for managing and supporting businesses in the context of the COVID-19 pandemic. Academy of Strategic Management Journal. 2021. V. 20 (6). P.1-8.