

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

Елена ВИРСТА, студентка, факультет реальных, экономических и экологических наук, Бельцкий государственный университет имени Алеку Руссо
Научный руководитель: **Лилия КИСЕЛЕВ**, ассист. унив.

Rezumat: Acest articol cercetează influența comerțului electronic asupra consumatorului contemporan. Au fost depistate motivele datorită cărora un cumpărător este tentat să facă o cumpărătură. Sunt indicate beneficiile și neajunsurile comerțului electronic pentru consumator. Sunt indicate datele statistice despre comerțul în internet din țara noastră și alte țări ale lumii. Este analizată evoluția comerțului electronic în situația pandemică.

Cuvinte-cheie: comerțul electronic, consumatorul, achiziție, magazin online, bunuri, servicii, vânzător.

Целью данной статьи является выявление факторов обусловленных виртуальной средой, которые влияют на поведение потребителей - от процесса выбора до принятия решения о покупке.

Актуальность темы исследования обусловлена ростом влияния электронной коммерции в 21 веке, особенно за последний год, когда пандемия COVID-19 нанесла огромный ущерб экономике стран всего мира и изменила условия функционирования рынка.

За последние два десятилетия потребители стали все больше и больше использовать Интернет в качестве средства для информирования о продуктах или услугах или непосредственно для их покупки. Это связано с быстрым развитием информационных и коммуникационных технологий. И это развитие достигло таких масштабов, что уже каждый из нас хоть раз в жизни приобретал товар или услугу онлайн.

Для того чтобы определить влияние электронной коммерции на потребителя, необходимо понимать, что же представляет из себя электронная коммерция и каковы же ее отличия от офлайн-коммерции. Электронная коммерция – это предпринимательская деятельность, которая, так или иначе, связана с распространением, рекламированием, продвижением, продажей услуг или товаров через Интернет [4]. Эта сфера зародилась в США, потом получила развитие в Европе и в конце 90-х годов прошлого века стала активно развиваться в Китае и России. Сейчас электронная коммерция распространена во всем мире и продолжает активно развиваться.

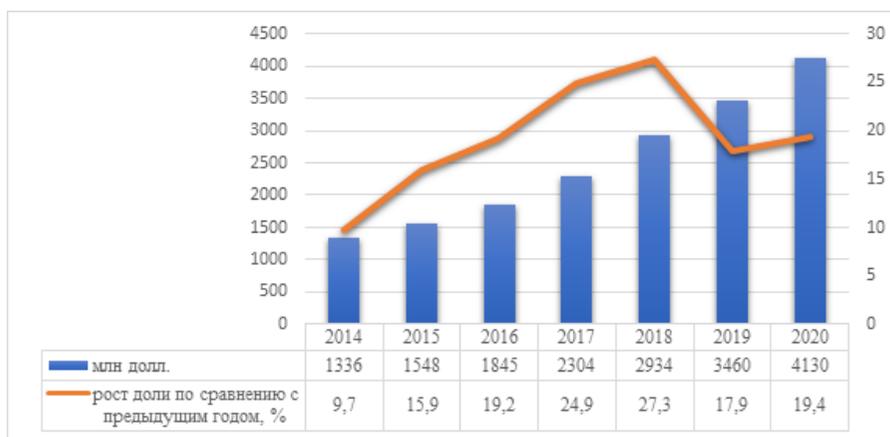
В 21 веке каждый из нас может с легкостью, не выходя из дома, приобрести любой товар, имея доступ к Всемирной паутине. Основными товарами, которые покупатель может приобрести онлайн являются еда, одежда, обувь, аксессуары, канцелярия, книги, мебель, цветы и многое другое. Сейчас нет практически ни одного товара, которого нельзя было бы найти в

Интернет-магазинах. Однако на сегодняшний день эта область включает в себя не только большой выбор товаров, но и широкий спектр дистанционных услуг, который постоянно расширяется вследствие все более прогрессивного внедрения экономической деятельности в сети Интернет.

Наиболее распространенными Интернет-операциями являются:

- a) электронная торговля – осуществление торговой деятельности через интернет;
- b) электронный банкинг – дистанционное предоставление банковских услуг через Интернет;
- c) электронный обмен информацией – комплекс нормативов и мероприятий по стандартизации обмена цифровой информацией в мировом масштабе;
- d) электронные деньги – электронное хранение денежной стоимости на каком-либо техническом устройстве;
- e) электронное страхование – осуществление страховой деятельности через Интернет [4].

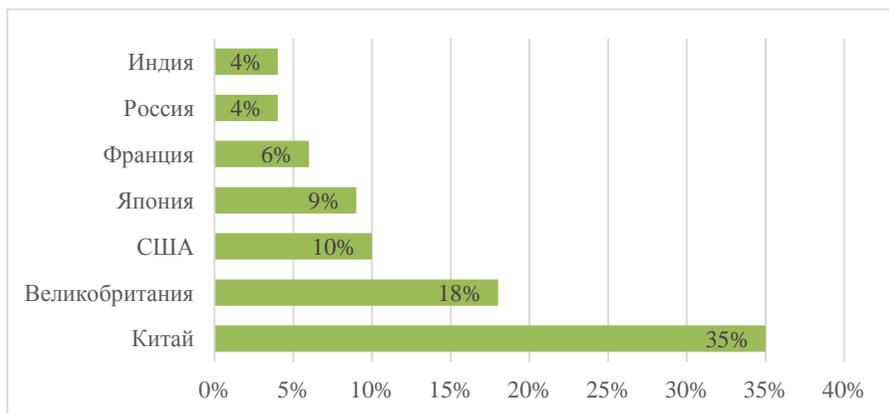
Для того чтобы понять влияние электронной коммерции на потребительский рынок, необходимо изучить динамику развития данного вида коммерции за последние несколько лет.



Фигура 1. Динамика мирового рынка электронной коммерции
 Источник: разработано автором [5].

Проанализировав данную диаграмму, мы видим, что мировой рынок электронной коммерции непрерывно растет. За последние 7 лет оборот рынка электронной коммерции вырос на \$2794 млн. Несмотря на экономический кризис, вызванный пандемией, в 2020 году объем электронной коммерции вырос на 19,4% по сравнению с предыдущим годом и составил \$4,13 трлн.

Рынок электронной коммерции достаточно развит как в развитых, так и в развивающихся странах мира. Это хорошо видно из следующей диаграммы:



Фигура 2. Доля продаж электронной коммерции от общего объема розничных продаж.

Источник: разработано автором [5].

Из диаграммы видно, что в тройку мировых лидеров по объему Интернет-торговли входят Китай, США и Великобритания, из которых Китай развивается активнее всего. В результате исследования выяснилось, что Великобритания имеет первенство сразу по трем критериям, насчитывая самую высокую долю Интернет-коммерции в ВВП, имея самый крупный средний чек на Интернет-покупку и вовлекая подавляющее большинство Интернет-пользователей в электронную коммерцию. Самыми крупными Интернет-магазина мира являются amazon.com (доходы: 34 млрд 204 млн долларов), ebay.com (выручка: 9 млрд 156 млн долларов США), walmart.com (официальный доход на 2015 год: 421 млрд 849 млн долларов.) [7].

Электронная коммерция активно развивается и в нашей стране. По оценке экспертов, Пандемия COVID-19 подстегнула развитие онлайн-торговли в Молдове. Но хотя в последнее время жители республики значительно чаще пользуются услугами магазинов в Интернете, онлайн-рынок в Молдове находится в начале пути, считают специалисты. Эксперт в области экономики Вячеслав Ионицэ полагает, что в нашей стране не практикуется онлайн-коммерция в полном смысле этого слова. По словам Ионицэ, торговля в интернете опирается на электронные платежи, а этот сегмент в Молдове пока развит недостаточно. В то же время Ионицэ отметил, что в последнее время жители Молдовы начали чаще размещать заказы на доставку товаров или получение услуг в Интернете. Экономист считает, что эта тенденция сохранится и после окончания пандемии [6]. Примерами крупных Интернет-магазинов Молдовы являются Bigshop.md (продажа и доставка мебели), Dostavka.md (продажа техники), Pandashop.md.

Для того чтобы изучить влияние электронной коммерции на потребителей, необходимо знать преимущества данной сферы для покупателей и общества в целом.

Таблица 1*Недостатки и преимущества электронной коммерции для потребителя.*

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – повсеместность (в любом месте и в любой момент времени пользователь имеет возможность удовлетворить свой спрос на какой-либо товар или услугу); – анонимность (в интернет-пространстве потребитель может быть не назван и не изображен другим потребителям или производителям, если он этого не желает); – широкий выбор товаров и услуг (на сегодняшний день практически нет товара, который нельзя найти и приобрести онлайн); 	<ul style="list-style-type: none"> неумение использовать интернет-услуги (как правило, люди пенсионного возраста не имеют доступа к Интернету и не умеют пользоваться услугами онлайн-магазинов); – невозможность оценить товар так же, как при реальном контакте (это вызывает недоверие потребителей); – проблемы доставки; – возможные трудности и убытки при возврате товара

Источник: разработано автором [3].

На основе данных из таблицы, видно, что электронная коммерция имеет как положительные, так и негативные аспекты, так как на данный вид коммерции влияет множество факторов. Каждый потребитель сам решает для себя, является ли данный вид приобретения товаров и услуг подходящим для него.

На основе вышесказанного, можно понять мотивы, которые движут потребителями.

Поведение потребителей имеет следующие характеристики:

- 1) относится как к отдельным лицам, так и к группам или организации (потребителем может быть как физическое лицо, так и юридическое);
- 2) всегда содержит концепцию удовлетворения определенной потребности или желания, личной или организации (как онлайн, так и оффлайн коммерция следует цели удовлетворения потребностей потребителя);
- 3) всегда включает в себя определенный процесс, который приводит к решению.

По мнению Н. В. Апатовой, мотивы поведения потребителя можно разделить на функциональные и нефункциональные:

К *нефункциональным* относятся:

- 1) комфортность покупки в Интернет (удобное время обращения для каждого потребителя, отсутствие физических очередей в магазине и ожидания обслуживания, экономия денег в связи с более низкими ценами в онлайн магазинах, что связано с уменьшением затрат продавцом на обслуживание магазинов, чувство комфорта дома);
- 2) доверие, которое, как правило, строится на впечатлении от сайта магазина, отзывах покупателей, информации о продавце в виде его адреса, контактных телефонов и электронной почты, ожидаемой гарантии конфиденциальности и безопасности персональных данных);

- 3) желание следовать моде на товар, копировать поведение в социальной реальной или виртуальной группе, «эффекту толпы», при котором образуются информационные каскады – нарастающие потоки однотипной информации, влияющие на решение потребителя [1, стр. 21].

К *функциональным* мотивам относятся ценовые и ассортиментные ожидания покупателя, которые отличаются от ожиданий в традиционной торговле. Как правило, цена в Интернет-магазинах ниже, что привлекает внимание потребителей, так как можно приобрести один и тот же товар по более выгодной цене, не выходя из дома, что является, несомненно, преимуществом во времена пандемии, когда из-за мер безопасности потребителем следует ограничить передвижение по людным местам [1, стр. 22].

По мнению автора, обе категории мотивов потребителей являются важными, нельзя сделать вывод о том, какая из них влияет на покупателя в большей степени, поэтому производителям следует учитывать все мотивы клиентов для удовлетворения их потребностей и получения максимальной прибыли.

Многие экономисты, в том числе Е.Ю. Депутатова, А.А. Бобров и О.В. Василенко, анализируют поведение потребителей и пытаются понять, что же движет ими при покупке того или иного товара или услуги. Персональные характеристики потребителя определяют его мотивы. К таким характеристикам следует отнести: пол, возраст, образование, род занятий и экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка. Однако несмотря на то, что каждый покупатель уникален, у всех людей есть схожая модель поведения во время осуществления покупки.

Классиком маркетинга Ф. Котлером разработана общая модель поведения потребителя, в которой были выделены этапы воздействия раздражителей, учета психологии и характеристики потребителя, процесса выбора и принятия решения о покупке. На первом этапе действуют маркетинговые раздражители, к которым Ф. Котлер относит товары и услуги, цены, распределение и коммуникации, и прочие раздражители (экономические, технологические, политические и культурные).

Второй этап, связанный с психологией потребителя, включает мотивацию, восприятие, обучение и память, а также культурные, социальные и персональные характеристики. Процесс выбора состоит из осознания проблемы, поиска информации, оценки альтернатив, принятия решения о покупке и поведения потребителя после покупки. Решение о покупке – это выбор товара, выбор торговой марки, выбор продавца, объем покупки, время покупки и способ оплаты [1, стр. 24].

Изучив мнения вышеперечисленных экономистов о поведении пользователей Интернет-магазинов, можно составить следующий алгоритм действий при покупке товара онлайн:

1. Покупатель видит рекламное объявление того или иного товара или услуги (данный пункт может отсутствовать, если у потребителя есть заранее цель приобрести определенный товар, который он ищет в Интернете).
2. Покупатель, просматривая онлайн-каталог, решает выбрать продукт.

3. Покупатель сравнивает цены на данный продукт в других магазинах, в том числе оффлайн, читает отзывы, изучает продавца.
4. Покупатель оформляет заказ, указывая данные доставки и способ оплаты.
5. Покупатель получает и оплачивает товар, при этом он может оставить отзыв о товаре и продавце на сайте магазина.
6. Если товар не соответствует требованиям, покупатель возвращает его, получая обратно полную стоимость товара или ее часть.

Исследовав основные аспекты влияния электронной коммерции на потребителей и мотивы, которые ими движут при осуществлении покупок в Интернет-пространстве, можно сделать вывод о том, что уровень влияния данного вида коммерции достаточно высок. Это связано в большей степени с тем, что, по сравнению с традиционной рыночной средой, осуществление покупок онлайн является достаточно быстрым и удобным для всех потребителей. Поэтому сфера электронной коммерции продолжает активно развиваться как в развитых, так и в развивающихся странах мира, увеличивая объем предоставляемых товаров и услуг и приобретая все больше клиентов. Особенно активно данная рыночная среда начала развиваться во времена пандемии COVID-19, когда данный вид коммерции некоторое время являлся единственным безопасным для здоровья способом приобретения необходимых товаров и услуг.

Библиография:

1. АПАТОВА, Н. *Особенности поведения потребителей в Интернете* // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. № 3 (51). С. 19-29, ISBN 5388-4576.
2. КРАЙНОВ, А., *Влияние электронной коммерции на экономику*, 2013, [цитировано 29.03.2021]. Доступно: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2013-3/4-krainov.pdf>
3. СОЛОВЕЙ, М., КРИВОНОС, Д., *Роль электронной коммерции в международной торговле*, 2016, № 3.1 (5.1). С. 134-138, [цитировано 30.03.2021]. Доступно: <https://moluch.ru/th/5/archive/31/985/>
4. «Электронная коммерция» доступно: <https://www.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya/>
5. «Глобальное развитие e-Commerce: США, Китай, Россия» доступно: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/global-noe-razvitie-e-commerce-ssha-kitay-rossiya/>
6. «Насколько Молдова готова к электронной коммерции» доступно: <https://ru.sputnik.md/economics/20200601/30430001/naskolko-moldova-gotova-k-elektronnoy-kommertsii-chto-govorit-ekspert.htm>
7. «Самые крупные интернет-магазины мира» доступно: <https://xage.ru/samye-kрупnye-internet-magaziny-mira/>