**Класифікація та види електронної комерції**

План

1. Класифікація електронної комерції
2. Мобільна комерція- вид електронної торгівлі
3. Універсальна електронна комерція, або інтернет-торгівля
4. Телевізійна комерція – торгівля через цифрове телебачення
5. **Класифікація електронної комерції**

Електронні торгові операції нині стають основною частиною будь-якого бізнесу. Компанії, які активно використовують цифровізацію, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань. На яких моделях комерційних відносин може будуватися цифрова комерція? Існує безліч способів її реалізації, нижче ми сконцентруємося на найголовніших.

Електронну торгівлю або комерцію (e-commerce) доцільно класифікувати за каналами розподілу. Канал розподілу- це шлях, по якому товар рухається від продавця до покупця, виробника-кінцевого споживача, тощо.

Канали розподілу долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари та послуги від тих, хто ними користуватиметься.

Учасники каналу розподілу — виробники, оптові, роздрібні торгівці та інші — виконують одну або кілька функцій.

До ключових функцій учасників каналів розподілу належать:

— інформування — збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;

— просування — створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;

— установлення контактів — знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних контактів;

— адаптація — формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування, тощо;

— організація перемовин — провадження перемовин щодо ціни та інших пунктів пропозиції задля того, щоб передати право власності або право володіння;

— фізичний розподіл — транспортування та зберігання товарів;

— фінансування — купівля товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

Відповідно до законодавства України електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем.

По відношенню до каналів розподілу прийнято визначити наступні три моделі e-commerce:

* Модель, побудована на організації інтернет–представництва традиційного продавця, що має реальні товарні запаси.
* Модель інформаційного посередника, коли бізнес будується на угодах з потенційними постачальниками, а інтернет виступає як вітрина для демонстрації товарів без створення власних запасів.
* Спеціалізована виробнича структура. Ця модель організована у вигляді торгової платформи, що має зв'язок з постачальниками багатьох товарів і надає розширені можливості з пошуку інформації. Магазини, що беруть участь у такому майданчику, сплачують орендну плату за віртуальне торгове місце (комісійний збір у вигляді певного відсотка від суми платежів покупців за товар).

Е-комерцію можна забезпечити різними електронними пристроями – засобами електронної торгівлі, у зв'язку з цим її розділяють на такі види:

* M-commerce (Mobile commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.
* U-commerce (universal commerce) – універсальна комерція – це можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час.
* Т-commerce (Televigion commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.
* V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція. Це автоматизовані транзакції в Iнтернет, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам. Голосові портали, наприклад брокерські системи, можуть керувати домашніми пристроями через Iнтернет.
* D-commerce (dynamical commerce) – динамічна комерція – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах.

1. **Мобільна комерція- вид електронної торгівлі**

M-commerce (Mobile commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

Мобільна комерція – комерційна діяльність з використанням мобільних електронних пристроїв: стільникових телефонів, кишенькових комп'ютерів й т.п.

Електронна комерція дозволила виробникам і продавцям прийти безпосередньо у будинки й офіси своїх клієнтів. Наступний логічний крок – винести послуги на мобільні термінали користувачів, зокрема на стільникові телефони. Технологічна основа для подібного просування існує – це протоколи WAP, GPRS, що дозволяють на міні-дисплеї мобільного телефону переглядати спеціальним чином оформлені веб-сторінки і працювати в Інтернеті.

Багато банків активно використовують технології мобільної комерції, оскільки нова технологія виключає шахрайство. На ранніх стадіях розвитку ринку мобільних банківських послуг власникам мобільних пристроїв пропонувалися головним чином інформаційні послуги: перевірка балансу рахунку та здійснених транзакцій, доступ до котирувань. На даний час вже набули значного розповсюдження послуги оплати за рахунками і грошові перекази.

Одним із перспективних напрямів багато аналітиків називають мобільні брокерські послуги і мобільне кредитування.

Телекомунікаційні оператори вбачають у мобільній комерції нове джерело доходу. Що стосується торгових компаній, то для них вона являє більш економічну альтернативу розрахункам пластиковими картками.

Підвищити ефективність і полегшити підприємницьку діяльність покликана технологія, що отримала назву «Мобільний офіс», – технологія, за якої будь-який працівник офісу, використовуючи мобільний електронний пристрій, може повноцінно виконувати роботу поза офісом. Для цього, як правило, використовуються мобільний телефон з доступом до Інтернету або кишеньковий комп'ютер.

Пересічні громадяни теж можуть отримувати мобільні послуги, необхідні їм у повсякденному житті, наприклад інформацію про ціни, курси валют, сповіщення про зміни графіка руху транспорту тощо.

Один із основних плюсів мобільної комерції на сьогоднішній день – її здатність понизити ризик шахрайства. Саме шахрайство з пластиковими картками – причина високих комісійних за здійснення по них операцій. У випадку з мобільною комерцією ці ризики значно скорочуються, оскільки вона передбачає однозначну ідентифікацію клієнта оператором мобільного зв'язку.

Крім того, системи мобільних платежів не вимагають використання дорогих зчитувальних пристроїв і тому можуть використовуватися в тих секторах, які до цих пір не приймали до оплати пластикові картки, включаючи таксі, дрібні магазини і ресторани.

Існує декілька способів здійснювати платежі з використанням мобільного телефону. Найбільш простим способом здійснення мобільних платежів є платежі через операторський центр. У цьому випадку мобільний телефон використовується точно так само, як і стаціонарний. З нього здійснюється дзвінок до саll-центру, де здійснюється аутентифікація, вибір одержувача і вказівка суми платежу (з використанням цифрових клавіш у режимі тонального набору).

Іншим варіантом передачі даної інформації процесингової компанії є використання SMS-повідомлень. Як правило, для користування даною послугою необхідне попереднє установлення відносин між операторським центром або процесинговою компанією, платниками (відкриття рахунку, отримання паролів для ідентифікації, зазначення банківських реквізитів одержувачів платежів й т.д.) й одержувачами.

Мобільна комерція має значний потенціал і низку додаткових можливостей ведення бізнесу:

– відсутність обмежень (для того, щоб отримати необхідну інформацію, або зробити покупку не потрібно знаходитися поряд з комп'ютером чи Інтернет- терміналом, достатньо одного мобільного телефону);

– локалізація (такі технології, як GPS – Global Positioning System, дозволяють отримати доступ до інформації, що відноситься до заданого регіону, наприклад, пропозиції про купівлю цікавлячого товару в найближчих магазинах);

– персоналізація (телефон – персональний пристрій, за яким можна ідентифікувати власника). Можливість вибудовування відносин з кожним окремим клієнтом є однією з сильних сторін мобільної комерції).

Разом з тим не можна не зазначити й суттєві недоліки:

– обмеження, пов'язані з пропускною спроможністю мереж. Творці мереж третього покоління обіцяють пропускну спроможність, порівняну з пропускною спроможністю дротяного Інтернету;

– розміри екрану. Навіть при збільшенні екрану мобільного телефону і поліпшенні його технічних характеристик він все одно залишиться маленьким. Не дуже зручним буде і набір тексту. Проте існують безперечні переваги використання телефону в таких ситуаціях, як реєстрація в аеропорту, використання як платіжний термінал при покупках, тобто там, де ці властивості не відіграють суттєвої ролі.

В той самий час таких недоліків, як невеликий екран і незручне введення тексту, можна уникнути, використовуючи телефон у парі з ноутбуком або планшетом.

1. **Універсальна електронна комерція, або інтернет-торгівля**

Діяльність з продажу товарів або послуг через інтернет – це інтернет торгівля. Як ми визначили в попередніх темах, ця діяльність є елементом електронної комерції.

Механізмів реалізації комерційних відносин через інтернет багато, ми розглянемо найбільш популярні:

* інтернет-магазини - мабуть, один із головних видів e-commerce
* інтернет-аукціони - ebay та його аналоги
* інтернет-вітрини – landind page
* сервіси/майданчики оголошень - всілякі сайти типу OLX.
* сайти зі знижками та промокодами - Дуже популярний напрямок. Такі майданчики стають справжніми агрегаторами бонусів різних компаній.

Зупинимося більш детально на деяких із них.

* **Інтернет-магазини**

Інтернет магазини, або електронний торговий ряд (універсальний електронний торговий майданчик, електронний універмаг, електронний супермаркет) можна розглядати з двох сторін:

1) як роздрібну систему електронної торгівлі сектора В2С, засновану на об'єднанні товарної пропозиції незалежних продавців у рамках єдиного торгового майданчика. Кожен продавець, зареєстрований в електронному торговому ряду, розміщує в системі каталог своєї продукції. Крім того, усі товарні пропозиції зводяться до єдиного каталогу торгового ряду;

2) як сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для всіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс-сервер електронної комерції, склад тощо), а в низці випадків і загальну комерційну базу (служби приймання платежу, доставки і т. п.). Як правило, до складу електронного універмагу входять електронні магазини, що розповсюджують відмінні один від одного і часто супутні товари і послуги.

Існує три варіанти участі продавця в інтернет- мазазині:

1) розміщення його прайс-листа у збірці прайс-листів торгового ряду;

2) розміщення нових торгових площ прямо в системі (тобто створюється сторінка Інтернет-вітрини, що вбудовується в сайт торгового ряду і на яку переадресовуються всі зацікавлені покупці);

3) оренда тематичного розділу каталогу. При цьому тільки орендар має право рекомендувати товари певної тематики.

Перевагою розміщення в електронному торговому ряду для кожного з учасників є низькі накладні витрати, що викликано використанням загального для всіх учасників інструментального комплексу.

Інтернет-магазин охоплює всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, здійснення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а в разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг їхню доставку за допомогою електронних мереж зв’язку.

Інтернет-магазин включає такі основні компоненти:

1) фронт-офіс - Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальним споживчим кошиком, системою приймання платежів, системою боротьби з шахрайством та ін.;

2) бек-офіс - складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система обліку і контролю виконання замовлень.

Інтернет-магазин призначений для виконання таких завдань:

1) реєстрація покупців;

2) надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-аркуша);

3) робота з електронним кошиком покупця;

4) оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страхування і виписуванням рахунка;

5) резервування товарів на складі;

6) проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);

7) формування заявок на доставку товарів покупцям і оформлення супровідних документів;

8) надання покупцеві засобів відстежування виконання замовлень;

9) доставка товарів;

10) надання онлайн-допомоги покупцеві;

11) збирання й аналіз різної маркетингової інформації;

12) забезпечення безпеки особистої інформації покупців;

13) автоматичний обмін інформацією з бек-офісом підприємства.

* **Інтернет-аукціони**

Інтернет-аукціони-E-tendering - спеціалізований інтернет-ресурс , що надає користувачам віртуальний інформаційний простір для здійснення електронної комерційної діяльності організований в форматі електронного аукціону, дозволяючи проводити угоди в онлайн режимі між віддаленими учасниками, фактично виступаючи в ролі біржі.

Більшість тендерних майданчиків пропонують інформаційні сервіси для замовників і підрядників, забезпечуючи доступність інформації про існуючі тендери і можливості їх виконання для всіх зацікавлених осіб. Існують як вузькопрофільні майданчики, орієнтовані на строго певні тендери, так і універсальні, що пропонують широкий спектр послуг та товарів. Привабливість для потенційних користувачів електронних майданчиків обумовлена їх доступністю, можливістю охоплення цільової аудиторії, швидкістю і простотою пошуку потрібної ділової інформації.

На думку деяких аналітиків, зокрема IDC, до онлайнових торгових майданчиків можна віднести лише ті, що управляються нейтральною третьою стороною і служать для проведення транзакцій між багатьма покупцями і продавцями. Майданчики, що служать інтересам одного або декількох продавців, на їхню думку, є лише засобом електронної дистрибуції ( electronic-distribution tool).

Інтернет-аукціони, як правило, мають свої переваги:

* Економія часу. Це одна з основних переваг, тому що, як мовиться, «час – гроші». А купуючи або продаючи в онлайн-режимі, можна значно заощадити цей ресурс, залишивши його на інші, більш необхідні справи.
* Економія грошових коштів. Тут також проглядається обопільна вигода як для продавця, так і для покупця, оскільки перший не витрачає грошей на оренду місця під торгову точку, а другий, відповідно, менше платить за товар, що купується.
* Необмежена географія. Ця вигода полягає в тому, що продавець з покупцем можуть знайти один одного, не виходячи з квартири чи офісу, в цей же час перебуваючи в різних точках земної кулі.
* Легкий старт. Дане перевага, швидше, має відношення до продавців і має на увазі той факт, що немає необхідності мати які-небудь пізнання в сайтобудуванні. Інтернет-майданчик для продажу товарів, як правило, надає можливість за готовими шаблонами налаштувати свій магазин, виставити продукцію, додати до неї опис і відразу приступити до продажів. Тобто немає необхідність платити чималу суму веб-майстру за створення і обслуговування майбутнього сайту-магазину.
* Економія на рекламі. На великих майданчиках вже розміщено величезна кількість магазинів. Щодня ресурс відвідують тисячі потенційних покупців. Завдяки цьому можна суттєво заощадити на розкручуванні і подальшому просуванні свого сайту. В такому позитивному ключі можна міркувати ще досить довго. Але є і кілька негативних аспектів.
* **Інтернет-вітрини**

Інтернет-вітрина – landing page - засіб електронних комунікацій, призначених для приймання заявок на товари і послуги через Інтернет. Вона дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, здійснити їх вибір і оформити заявку на покупку за допомогою мереж електронних комунікацій.

На сторінках Інтернет-вітрини розміщується інформація про підприємство, каталоги продукції (послуг), прайс-листи і форми для подачі заявки.

Особливістю цієї бізнес-моделі є здійснення процесу купівлі-продажу в декілька етапів. Продавець спочатку збирає заявки, потім дізнається в постачальника про терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (зазвичай електронною поштою) і, нарешті, якщо вони погоджуються, забезпечує доставку товару. Інтернет-вітрина, на відміну від торгового ряду, не забезпечує повний цикл продажів, дає змогу здійснювати інтерактивні процедури з виставлення рахунків, приймання платежів і відстеження виконання замовлень.

1. **Телевізійна комерція – торгівля засобом цифрового телебачення**

T-Commerce, також відома як телевізійна торгівля або телевізійна комерція – це продаж товарів, що продаються безпосередньо через екрани телевізорів.

T-Commerce охоплює низку видів діяльності, включаючи традиційні телевізійні торговельні програми, інтерактивні телевізійні покупки, а також рекламу та онлайн-покупку продуктів на телебаченні.

Роблячи огляд теле-комерції ми пригадуємо телеканали, на яких продають одяг, взуття, посуд чи садовий інвентар цілодобово. Це не захоплює і зазвичай такі канали ми оминаємо.

Але є майбутнє і перспективи T-Commerce - інтеграція T-Commerce у потокові платформи , що відкриває можливість для нових інтерактивних покупок для глядачів, революціонізуючи спосіб здійснення покупок.

Історично T-Commerce використовувалася через рекламні ролики, канали домашніх покупок та інші телевізійні програми, які пропонували товари для продажу. Ці програми надавали глядачам можливість робити покупки безпосередньо через телевізор, зателефонувавши за номером телефону або використовуючи пульт дистанційного керування. Крім того, T-Commerce також було впроваджено в традиційні телевізійні програми, такі як шоу про кулінарію або покращення дому, щоб покращити враження від перегляду, дозволяючи глядачам легко купувати рекомендовані продукти.

Два найвідоміші приклади з минулого, які існують і сьогодні в світі, це, ймовірно, QVC (Quality, Value, Convenience) і HSN (Home Shopping Network). Обидва були запущені в 1980-х роках і стали добре відомими своїми незвичайними цілодобовими кабельними каналами, які продають товари по телевізору та спілкуються з вибраними покупцями в прямому ефірі в реальному часі. Ці канали часто мають обмежені в часі презентації для продуктів, які включають годинник зворотного відліку для збільшення продажів, використовуючи такі методи, як Fear Of Missing Out (FOMO), щоб стимулювати покупки. Концепція FOMO була популяризована HSN і QVC задовго до того, як вона стала широко використовуваним терміном у соціальних мережах.

У 2019 році Amazon увійшов у світ каналів домашніх покупок, представивши Amazon Live і додаток Amazon Live Creator. Додаток дозволяє невеликим брендам створювати програми в прямому ефірі з мобільного пристрою, щоб демонструвати свої продукти та відповідати на запитання глядачів. На відміну від своїх конкурентів на кабельних каналах, Amazon Live доступний лише на веб-сайті Amazon і не має часових обмежень або таймерів зворотного відліку для тиску на продажі. Послуга трансляції в прямому ефірі пропонує поєднання професійно- створених шоу в прямому ефірі, програмування своїми руками та перегляд за запитом шоу, що вийшли в ефір.

Наприкінці 2022 року Amazon запустив Inspire, схожу на TikTok стрічку покупок із підтримкою фотографій і відео, яка йде в тому ж напрямку, але ближче до соціальної комерції, ніж до покупок вдома.

Потокові платформи, такі як Amazon Prime, Netflix і Disney+, мають потенціал переосмислити концепцію T-Commerce. Netflix співпрацює з Walmart, найбільшим роздрібним продавцем у США, щоб ексклюзивно продавати товари для таких популярних серіалів Netflix, як «Гра в кальмара», «Дивні речі» та «Відьмак». Разом вони створили портал цифрових продажів під назвою Netflix Hub, де шанувальники можуть голосувати за товари для майбутнього включення. Хоча це партнерство є невеликим кроком до T-Commerce, Amazon може мати найкращі технічні можливості для здійснення значних продажів у цій сфері в майбутньому. Однією з головних переваг Amazon перед конкурентами є те, що вона завжди пропонувала послуги Netflix і Walmart, тоді як її конкуренти пропонують лише одну або іншу.

Наприклад, у стрімінговому сервісі Amazon Prime вже є функція X-Ray, яка дозволяє глядачам отримувати додаткову інформацію про фільми, зокрема інформацію про актора та музику. У майбутньому Amazon може включити в трансляцію прямі посилання на свій ринок за допомогою технології розпізнавання зображень, навіть якщо вона не пропонуватиме ту саму шкіряну куртку, яку одягав Том Круз у фільмі «Місія нездійсненна», вона зможе знайти таку, яка виглядає дуже схоже.

Amazon уже продемонструвала успіх із T-Commerce завдяки своїй програмі конкурсу реальної моди Making the Cut (2020), яку ведуть Хайді Клум і Тім Ганн і транслюється на Amazon Prime. Ця програма дозволяла глядачам купувати товари, розроблені учасниками-переможцями, безпосередньо через Prime, демонструючи здатність Amazon ефективно виконувати завдання, що заважало іншим компаніям, які пробували T-Commerce.

Оскільки популярність потокових платформ, таких як Netflix і Amazon Prime, продовжує зростати, T-Commerce – використання телебачення як платформи для (електронної) комерції – може повернутися.

Перспектива T-commerce полягає в тому, щоб покращити канали покупок, а також звичайну телевізійну рекламу, пропонуючи споживачам можливість «Купити в один клік»