

## ***ГЛОБАЛЬНО-ЛОКАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР СУЧАСНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ***

**Хватов Ю.Ю.**

к.е.н., доц., доцент кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин

Інституту міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Чверть століття тому електронної комерції, яку ми знаємо, ще не існувало. А зараз близько 177 мільйонів тільки американських споживачів витрачають понад 600 мільярдів доларів, а підприємства близько 6,7 трильйонів доларів, купуючи товари, послуги та цифровий контент через настільний комп'ютер або мобільний пристрій.

Перші системи електронної торгівлі виникли ще на початку 80-х років минулого сторіччя в Великобританії на базі телефонних та телексних мереж. Першою у світі зареєстрованою системою електронної торгівлі «бізнес-бізнес» (B2B) стала система бронювання Viewdata/TRACS від Thomson Holidays (1981 рік). Першою в світі системою електронної торгівлі «бізнес-споживач» (B2C) стала спільна з супермаркетом Tesco Торговельно-інформаційна служба (SIS) міста Гейтсхед (Англія, 1984 рік), а першим у світі зареєстрованим домашнім електронним покупцем стала мешканка цього міста Джейн Сноубол (Jane Snowball). Система SIS вже мала електронний кошик, куди пані Д. Сноубол поклала кукурудзяні пластівці, яйця та маргарин. Кур'єр доставив пакет з замовленими в супермаркеті Tesco товарами, а пані Д. Сніжок заплатила кілька фунтів готівкою, тим самим завершив першу транзакцію в електронній торгівлі. Але в той час ще ніхто не знав, що ця транзакція змінить всю систему торгівлі. Пройде ще десять років, перш ніж торговці, завдяки розвитку Інтернету, побачать величезний потенціал електронної торгівлі.

Перші роки бурхливого розвитку електронної комерції наприкінці 1990-х років були періодом великих сподівань та експериментів. Однак після «краху доткомів» в 2000-2001 роках стало очевидним, що налагодити успішну бізнес-модель електронної комерції буде непросто. Вижили фірми, які будували свою бізнес-модель на базі поєднання близькості до покупців з можливістю її масштабування в глобальному вимірі. У період з 2002 по 2008 рік роздрібна електронна комерція зростала більш ніж на 25% на рік.

Сьогодні, мобільні пристрої (смартфони, планшетні комп'ютери) і мобільні додатки витісняють традиційні настільні комп'ютери (ПК, ноутбуки) та веб-браузери як найпоширеніший спосіб доступу споживачів до Інтернету. Завдяки використанню таких технологій як: хмарні обчислення, сотові мережі та Wi-Fi, мобільні пристрої, поряд з розвитком соціальних мереж, змінюють поведінку споживачів. Інфраструктура соціально-мобільних платформ також породила ще одне нововведення електронної комерції: послуги на замовлення локально-особистого характеру з використанням глобальної бізнес-моделі. Це створює новий ринковий простір, де власники локальних ресурсів, таких як автомобілі, житло, вільний час та т.і., можуть за кілька хвилин знайти глобальний ринок охочих споживачів, які бажають придбати послугу за допомогою своїх смартфонів. За останні п'ять років фірми, що надають послуги на замовлення (Uber, Lyft (послуги таксі), Airbnb (оренда кімнат), Heal (відвідування лікаря), Handy (побутові помічники), Glovo (доставка їжі), Washio (пральні послуги)), зібрали понад 26 мільярдів доларів фінансування венчурного капіталу, що робить цю бізнес-модель електронної комерції найбільш привабливою для інвесторів. Ця бізнес-модель кардинально відрізняється від традиційної роздрібно-електронної комерції бо не продає товари. Натомість, на базі смартфона створюється глобальна платформа, яка дозволяє потенційним шукачам послуг (наприклад, послуг таксі), знайти постачальника з локальним ресурсом (наприклад, особистий автомобіль та водій з наявним часом), щоб заповнити попит. Крім того, такі моделі не є прикладом «справжньої» однорангової (peer-to-peer) електронної комерції, оскільки такі транзакції включають інтернет-посередника, тобто саму глобальну платформу, яка здійснює скорочення всіх операцій і впорядковує існування ринку як такого.

Глобально-локальні бізнес-моделі набагато ефективніші, ніж традиційні бо вони не володіють ресурсами і не витрачають кошти на їх фінансування та обслуговування. Uber, наприклад, не надає радіостанції своїм водіям, які натомість повинні користуватися власними смартфонами та послугами мобільного зв'язку за свій особистий кошт, та називає своїх водіїв «незалежними підрядниками. Це дозволяє уникати витрат на компенсацію працівникам, медичне страхування і навчання персоналу, вимог до мінімальної заробітної плати і комерційного ліцензування. Замість того, щоб мати диспетчерів у кожному місті, такі глобальні платформи мають Інтернет-додаток, що обслуговує хмарні сервери, розташовані по всьому світу.

Глобально-локальні бізнес-моделі потребують змін і в маркетингових стратегіях. На зміну традиційному онлайн-маркетингу, який

базувався на створенні корпоративного веб-сайту, купівлі медійних оголошень у Yahoo, або AdWords у Google, та відправленні електронної пошти приходить мобільний соціально-локальний маркетинг. Замість того, щоб бомбардувати аудиторію яскравою масовою рекламою, соціально-локальний маркетинг зосереджується на залученні цільової аудиторії в обговорення і формування свого бренду. Після появи Google Maps у 2005 році та смартфонів у 2007 інтернет-локальний маркетинг почав швидко розширюватися. У новій реальності місцевий бізнесмен може повідомляти користувачам мобільних телефонів, що проходять повз, про нові товари, знижки, розпродажі, бонуси і т.і., а користувачі, в свою чергу, можуть шукати конкретні магазини, кафе, ресторани, кінотеатри поблизу і оцінювати запропоновані ними товари і послуги навіть не відвідуючи їх. Але основними гравцями мобільного соціально-локального маркетингу залишаються глобальні компанії, такі як Google, Facebook, Apple що і мають можливості збирати, зберігати, обробляти і пропонувати для комерційного використання величезні обсяги особистої та поведінково-ринкової інформації про потенційних споживачів.