

НЕДОСТАТКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И КАК МИНИМИЗИРОВАТЬ ИХ

Набиханов Даурдин

Ташкентский Международный Университет Кимё

Направление финансов 4 курс

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10397232>

Аннотация. Электронная коммерция произвела революцию в том, как мы совершаем покупки и ведем бизнес. Одним нажатием кнопки потребители теперь могут приобретать товары и услуги, не выходя из собственного дома. Хотя электронная коммерция предлагает множество преимуществ, она также имеет определенные недостатки, которые необходимо устранить. В этой статье мы рассмотрим недостатки электронной коммерции и предложим стратегии, позволяющие свести к минимуму их влияние.

Ключевые слова: бизнес, электронная коммерция, интернет, управление, эффективный способ, преимущества, недостатки, маркетинг.

DISADVANTAGES OF E-COMMERCE AND HOW TO MINIMIZE THEM

Abstract. E-commerce has revolutionized the way we shop and do business. With the click of a button, consumers can now purchase goods and services from the comfort of their own home. Although e-commerce offers many benefits, it also has certain disadvantages that need to be addressed. In this article, we'll look at the downsides of e-commerce and suggest strategies to minimize their impact.

Key words: business, e-commerce, Internet, management, effective method, advantages, disadvantages, marketing.

Введение: ""Электронная коммерция" или "electronic commerce" - это торговля товарами и услугами в Интернете. Это ваш оживленный центр города или обычный магазин, переведенный в нули и единицы на интернет-супермагистралах. По оценкам, 2,14 миллиарда человек во всем мире покупают товары и услуги онлайн, а число пользователей Prime, совершающих покупки в магазинах Amazon по всему миру, сейчас превышает 200 миллионов.

Электронная коммерция - это один из способов, с помощью которого люди покупают и продают товары в розничной торговле. Некоторые компании продают товары только онлайн, в то время как другие продавцы используют электронную коммерцию как часть более широкой стратегии, включающей физические магазины и другие каналы сбыта. В

любом случае, электронная коммерция позволяет стартапам, малому бизнесу и крупным компаниям масштабно продавать продукты и охватывать клиентов по всему миру.

Этот термин был придуман и впервые использован Робертом Джейкобсоном, главным консультантом Комитета по коммунальным услугам и торговле Ассамблеи штата Калифорния, в названии и тексте Калифорнийского закона об электронной торговле, разработанного покойной председателем комитета Гвен Мур (D-L.A.) и принятого в 1984 году.

Электронная коммерция обычно использует Интернет, по крайней мере, на протяжении части жизненного цикла транзакции, хотя она может также использовать другие технологии, такие как электронная почта. Типичные транзакции электронной коммерции включают покупку продуктов или услуг. Существует три области электронной коммерции: онлайн-розничная торговля, электронные рынки и онлайн-аукционы.

Электронная коммерция поддерживается электронным бизнесом. Ценность существования электронной коммерции заключается в том, что она позволяет потребителям совершать покупки онлайн и оплачивать онлайн через Интернет, экономя время и пространство клиентов и предприятий, значительно повышая эффективность транзакций, особенно для занятых офисных работников, а также экономя много ценного времени.

Предприятия электронной коммерции также могут использовать некоторые или все из следующих методов:

Онлайн-покупки для розничных продаж непосредственно потребителям через веб-сайты и мобильные приложения, разговорную коммерцию с помощью живого чата, чат-ботов и голосовых помощников.

Предоставление или участие в онлайн-маркетплейсах, которые обрабатывают сторонние продажи "бизнес-потребителю" (B2C) или "потребитель-потребителю" (C2C);

Покупка и продажа "Бизнес-бизнесу" (B2B).

Сбор и использование демографических данных через веб-контакты и социальные сети.

Электронный обмен данными B2B.

Маркетинг для потенциальных и постоянных клиентов по электронной почте или факсу (например, с помощью информационных бюллетеней).

Участие в предварительной подготовке к запуску новых продуктов и услуг.

Онлайн-финансовые биржи для обмена валюты или торговли.

Существует пять основных категорий электронной коммерции:

От бизнеса к бизнесу

От бизнеса к потребителю

От бизнеса к правительству

От потребителя к бизнесу

От потребителя к потребителю

Современную электронную коммерцию можно разделить на две категории. Первая категория - это бизнес, основанный на типах продаваемых товаров (включает в себя все: от заказа "цифрового" контента для немедленного онлайн-потребления до заказа обычных товаров и услуг и "мета" сервисов для облегчения других видов электронной коммерции).

Вторая категория основана на характере участника (B2B, B2C, C2B и C2C).

На институциональном уровне крупные корпорации и финансовые учреждения используют Интернет для обмена финансовыми данными в целях содействия внутреннему и международному бизнесу. Целостность и безопасность данных являются насущными проблемами электронной коммерции.

Помимо традиционной электронной коммерции, также использовались термины m-Commerce (мобильная коммерция), а также (примерно с 2013 года) t-Commerce.

В Соединенных Штатах действует Калифорнийский закон об электронной торговле (1984), принятый законодательным органом, более поздний Калифорнийский закон о правах на неприкосновенность частной жизни (2020), принятый в результате всенародных выборов и конкретно контролирующей, как может осуществляться электронная торговля в Калифорнии.

В целом в США деятельность в области электронной коммерции в более широком смысле регулируется Федеральной торговой комиссией (FTC). Эти виды деятельности включают использование коммерческой электронной почты, онлайн-рекламу и конфиденциальность потребителей. Закон о борьбе со спамом 2003 года устанавливает национальные стандарты прямого маркетинга по электронной почте.

Закон Федеральной торговой комиссии регулирует все формы рекламы, включая онлайн-рекламу, и гласит, что реклама должна быть правдивой и не вводить в заблуждение. Используя свои полномочия в соответствии с разделом 5 Закона о FTC, который запрещает недобросовестную или вводящую в заблуждение практику, FTC возбудила ряд дел для обеспечения соблюдения обещаний, содержащихся в заявлениях о корпоративной

конфиденциальности, включая обещания о безопасности личной информации потребителей.

В результате любая корпоративная политика конфиденциальности, связанная с деятельностью в сфере электронной коммерции, может подлежать принудительному исполнению FTC.

Закон о защите прав потребителей онлайн-аптек Райана Хейта от 2008 года, вступивший в силу в 2008 году, вносит поправки в Закон о контролируемых веществах, касающиеся онлайн-аптек.

Коллизия законов в киберпространстве является серьезным препятствием для гармонизации правовой базы электронной коммерции во всем мире. Чтобы придать единообразие законодательству об электронной торговле во всем мире, многие страны приняли Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (1996).

На международном уровне существует Международная сеть по защите прав потребителей (ICPEN), которая была образована в 1991 году из неформальной сети государственных организаций добросовестной торговли с клиентами. Цель была заявлена как поиск путей сотрудничества в решении проблем потребителей, связанных с трансграничными операциями как с товарами, так и с услугами, и содействие обеспечению обмена информацией между участниками для взаимной выгоды и понимания.

Из этого вытекает Econsumer.gov, инициатива ICPEN, осуществляемая с апреля 2001 года. Это портал для подачи жалоб на онлайн-транзакции и связанные с ними транзакции с иностранными компаниями.

Существует также Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество. АТЭС был создан в 1989 году с целью достижения стабильности, безопасности и процветания региона посредством свободной и открытой торговли и инвестиций. В АТЭС есть Руководящая группа по электронной коммерции, а также она работает над общими правилами конфиденциальности во всем регионе АТЭС.

В Австралии торговля регулируется руководящими принципами казначейства Австралии по электронной коммерции, а Австралийская комиссия по конкуренции и защите прав потребителей регулирует и предлагает рекомендации о том, как вести дела с предприятиями онлайн, и предлагает конкретные рекомендации о том, что произойдет, если что-то пойдет не так.

Европейский союз провел обширное исследование электронной коммерции в 2015-16 годах, в ходе которого был отмечен значительный рост в развитии электронной коммерции,

наряду с некоторыми событиями, которые вызвали обеспокоенность, такими как более широкое использование систем выборочной дистрибуции, которые позволяют производителям контролировать маршруты выхода на рынок, и "более широкое использование контрактных ограничений для улучшения контролируйте распределение продукции".

Европейская комиссия сочла, что некоторые новые практики могут быть оправданы, если они могут улучшить качество дистрибуции продукции, но "другие могут неоправданно мешать потребителям получать выгоду от более широкого выбора продуктов и более низких цен в электронной коммерции и, следовательно, требуют действий Комиссии" в целях содействия соблюдению правил конкуренции ЕС.

В Соединенном Королевстве Управление по финансовым услугам (FSA) ранее было регулирующим органом по большинству аспектов Директивы ЕС о платежных услугах (PSD), пока в 2013 году его не заменили Управление пруденциального регулирования и Управление финансового поведения.

Великобритания внедрила PSD посредством Положений о платежных услугах 2009 года (PSRs), которые вступили в силу 1 ноября 2009 года. PSR затрагивает фирмы, предоставляющие платежные услуги, и их клиентов. К таким фирмам относятся банки, небанковские эмитенты кредитных карт и небанковские торговые эквайеры, эмитенты электронных денег и т.д.

PSR создали новый класс регулируемых фирм, известных как платежные учреждения (PIS), на которые распространяются пруденциальные требования. Статья 87 PSD требует, чтобы Европейская комиссия отчиталась о внедрении и воздействии PSD к 1 ноября 2012 года.

В Индии Закон об информационных технологиях 2000 года регулирует основные аспекты применения электронной коммерции.

В Китае в Правилах электросвязи Китайской Народной Республики (обнародованных 25 сентября 2000 года) Министерство промышленности и информационных технологий (МИИТ) определено в качестве правительственного ведомства, регулирующего всю деятельность, связанную с электросвязью, включая электронную торговлю.

В тот же день были опубликованы административные меры в отношении информационных интернет-сервисов - первые административные правила, касающиеся приносящей прибыль деятельности, осуществляемой через Интернет, и закладывающие основу для будущих правил, регулирующих электронную торговлю в Китае. 28 августа

2004 года на одиннадцатой сессии Постоянного комитета ВСНП десятого созыва был принят Закон об электронной подписи, который регулирует передачу данных, аутентификацию электронной подписи и вопросы юридической ответственности.

Он считается первым законом в законодательстве Китая об электронной торговле. Это стало важной вехой в процессе совершенствования законодательства Китая об электронной торговле, а также знаменует вступление Китая в стадию быстрого развития законодательства об электронной торговле.

Электронная коммерция помогает создавать новые рабочие места благодаря информационным сервисам, программным приложениям и цифровым продуктам. Это также приводит к потере рабочих мест. Области с наибольшей прогнозируемой потерей рабочих мест - розничная торговля, почта и туристические агентства.

Развитие электронной коммерции создаст рабочие места, требующие высококвалифицированных работников для управления большими объемами информации, требованиями клиентов и производственными процессами. Напротив, люди со слабыми техническими навыками не могут пользоваться льготами по заработной плате.

С другой стороны, поскольку электронная коммерция требует достаточных запасов, которые могли бы быть доставлены клиентам вовремя, склад становится важным элементом. Складу требуется больше персонала для управления, надзора и организации, поэтому сотрудники будут заботиться о состоянии складской среды.

Электронная коммерция обеспечивает удобство для клиентов, поскольку им не нужно выходить из дома, а нужно только просматривать веб-сайты онлайн, особенно для покупки товаров, которые не продаются в близлежащих магазинах. Это может помочь клиентам приобрести более широкий ассортимент товаров и сэкономить время покупателей.

Потребители также получают выгоду от онлайн-покупок. Они могут исследовать товары и сравнивать цены у розничных продавцов. Благодаря практике пользовательских рейтингов и отзывов от таких компаний, как Bazaarvoice, Trustpilot и Yelp, клиенты также могут видеть, что другие люди думают о продукте, и перед покупкой решать, хотят ли они тратить на него деньги.

Кроме того, интернет-магазины часто предоставляют код для стимулирования продаж или скидки, что делает их более выгодными для покупателей. Более того, электронная коммерция предоставляет подробную информацию о товарах; даже сотрудники магазина не могут предоставить такое подробное объяснение. Клиенты также могут просматривать и отслеживать историю заказов онлайн.

Технологии электронной коммерции снижают транзакционные издержки, позволяя как производителям, так и потребителям обходиться без посредников. Это достигается за счет расширения области поиска выгодных ценовых предложений и групповых покупок.

Успех электронной коммерции на городском и региональном уровнях зависит от того, как местные фирмы и потребители адаптировались к электронной коммерции.

Однако электронной коммерции не хватает человеческого взаимодействия с клиентами, особенно с теми, кто предпочитает общение лицом к лицу. Клиенты также обеспокоены безопасностью онлайн-транзакций и, как правило, сохраняют лояльность к известным розничным продавцам.

В последние годы розничные продавцы одежды, такие как Tommy Hilfiger, начали добавлять платформы виртуальной подгонки на свои сайты электронной коммерции, чтобы снизить риск покупки покупателями одежды неправильного размера, хотя они сильно различаются по своему назначению. Когда клиент сожалеет о покупке товара, это включает в себя возврат товара и процедуру возврата денежных средств. Этот процесс неудобен, поскольку покупателям необходимо упаковать и отправить товар по почте. Если продукция дорогая, крупная или хрупкая, это связано с проблемами безопасности.

В 2018 году электронная коммерция произвела 1,3 миллиона коротких тонн (1,2 мегатонны) картонной тары в Северной Америке, увеличившись с 1,1 миллиона (1,00) в 2017 году. Только 35 процентов мощностей по производству картона в Северной Америке производится из вторичного сырья. Уровень переработки в Европе составляет 80 процентов, а в Азии - 93 процента.

Amazon, крупнейший пользователь коробок, придерживается стратегии сокращения потребления упаковочных материалов и с 2016 года сократила использование упаковочных материалов на 19 процентов по весу. Amazon требует от розничных продавцов изготавливать упаковку для своих товаров таким образом, чтобы она не требовала дополнительной упаковки для транспортировки.

Команда Amazon из 85 человек также изучает способы сокращения и улучшения качества упаковки и материалов для транспортировки.

Ускоренное перемещение посылок по всему миру включает в себя ускоренное перемещение живых организмов со всеми сопутствующими рисками. Сорняки, вредители и болезни иногда перевозятся в упаковках с семенами.

Некоторые из этих посылок являются частью манипулирования отзывами об электронной коммерции.

Электронная коммерция была названа главной причиной краха крупных розничных сетей США в рамках тенденции, которую часто называют "апокалипсисом розничной торговли". Рост числа точек электронной коммерции, таких как Amazon, усложнил традиционным ритейлерам привлечение покупателей в свои магазины и вынудил компании изменить свои стратегии продаж.

Многие компании обратились к стимулированию сбыта и активизировали цифровые усилия по привлечению покупателей, одновременно закрывая обычные магазины. Эта тенденция вынудила некоторых традиционных ритейлеров свернуть свою деятельность.

Вывод

Поскольку электронная коммерция обеспечивает удобство и доступность, важно распознавать и устранять ее недостатки. Уделяя приоритетное внимание взаимодействию с клиентами, совершенствуя методы оценки продукции, обеспечивая безопасность и совершенствуя процессы доставки, онлайн-компании могут минимизировать негативные последствия электронной коммерции. Поступая таким образом, они могут укрепить доверие, повысить лояльность клиентов и стимулировать дальнейший рост индустрии электронной коммерции.

REFERENCES

1. ugli, A. M. S. . (2023). Ways Of Developing The Activity Of Enterprises With The Participation Of Foreign Investments In The Development Of The National Economy. INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS DIPLOMACY AND ECONOMY, 2(2), 5–11.
2. Salohiddin o'g'li A. M. IMPROVING THE DEVELOPMENT OF RENEWABLE ENERGY RESOURCES PROJECTS //PEDAGOG. – 2023. – Т. 6. – №. 2. – С. 486-495.
3. Alimkhanova Nigora, Haydarov Akobir (2023). Improving Accounting And Auditing Of Goods And Material Resources. International Journal of Economy and Innovation . Gospodarka i Innowacje.
4. Oromov Jakhongir. Financial policy . Web of scientist international scientific research journal. ISSN: 2776-0979, Volume 3, Issue 10, Oct., 2022.