

*Молдован Артём Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна кафедры экономической теории*

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Аннотация: В эпоху технологического прогресса и развития программного обеспечения модернизация методов ведения бизнеса компаниями с целью повышения эффективности работы предприятий приобретает особый смысл. Технологии не стоят на месте, существующий распорядок ведения бизнеса постепенно устаревает, и использование современных информационных технологий в настоящий момент стало как никогда актуально для повышения эффективности бизнеса и снижения его затрат.

Ключевые слова: электронная коммерция, торговля, международная торговля, Интернет, потребители, маркетинг.

Annotation: In the era of technological progress and software development, the modernization of business methods by companies in order to increase the efficiency of enterprises takes on a special meaning. Technologies do not stand still, the existing business schedule is gradually becoming obsolete, and the use of modern information technologies has now become more relevant than ever to increase business efficiency and reduce its costs.

Keywords: e-commerce, trade, international trade, Internet, consumers, marketing.

Электронная коммерция на текущий день — одна из самых быстрорастущих новых форм бизнеса и один из основных двигателей цифровой экономики. В настоящий момент электронная коммерция постепенно становится

основным каналом потребления населения и ключевым драйвером экономического роста.

Термин «электронная коммерция» уникален тем, что он применим в отношении любой экономической деятельности, которая имеет отношение к использованию ИТ-продуктов. В связи с этим многие российские и зарубежные авторы предпринимали попытки систематизации и стандартизации категорий и понятий электронной коммерции. Однако, здесь необходимо учитывать скорее практический подход большинства иностранных авторов касаясь данной тематики, нежели теоретический.

В числе первопроходцев в исследовании данной темы следует отметить американского экономиста Дэвида Козье. Он рассматривал понятие электронной коммерции как составляющее более обширного понятия электронной торговли. По его мнению, в основе e-commerce лежит структура традиционной торговли [1], которой электронная коммерция придает приспособляемость и гибкость. М. Хэйг полагал, что «электронная коммерция — это любые формы деловых сделок, которые проводятся с помощью Интернета» [2]. Г. Шнайдер же в своих трудах представлял электронную коммерцию как «деятельность по взаимодействию хозяйствующих субъектов, не связанных организационной структурой какого-либо хозяйствующего субъекта, направленная на получение прибыли и осуществляемая с использованием цифровых технологий». Для Л. С. Климчени электронная коммерция также является составной частью цифрового бизнеса, в то время как электронная торговля характеризуется как частный случай в электронной коммерции [3]. О. А. Кобелев представляет электронную коммерцию как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [4]. Так, вышеуказанные авторы считают, что электронная коммерция и электронная торговля синонимичны и в отдельных ситуациях выступают как проявление друг друга.

Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) раскрывает понятие «электронная коммерция» достаточно широко, относя к

электронной коммерции такие аспекты, как купля-продажа, различные виды поставок, коммерческое представительство, факторинг, лизинг и др.[5] По определению Всемирной торговой организации (ВТО), «электронная коммерция — это производство, реклама, продажа и распространение товаров через телекоммуникационные сети» [6]. С ВТО согласны, и эксперты из ОЭСР и ЕС.

В целом, если учесть все схожие для этого понятия черты, можно сказать, что электронная коммерция – это определенная деятельность участников торговых отношений по покупке или продаже товаров и услуг, которая использует информационно-сетевую структуру для осуществления сделки в электронной форме, направлена на получение прибыли и включает в себя ряд этапов коммерческой деятельности. Электронная коммерция, равно как и традиционная, представляет собой форму обмена товарами и услугами.

Предметом электронной коммерции являются товары и услуги, а также информация, платежные транзакции, маркетинг, предметы интеллектуальной собственности и т.д.

В качестве субъектов электронной коммерции могут выступать предприятия, ориентированные на ведение своей деятельности в цифровом формате, их клиенты, банки, которые их рассчитывают, различные финансовые институты и т.д. [7].

Элементы электронной коммерции представлены такими видами деятельности как электронная торговля, обмен данными, транзакции и переводы средств, финансовые услуги, а также мобильная коммерция, электронный маркетинг и электронные страховые услуги [8].

Однако следует обратить более пристальное внимание на основные разновидности электронной коммерции в зависимости от состава участников коммерческих отношений в соответствии с рисунком 1 [9].



Рисунок 1 – Ключевые модели электронной коммерции

1. Модель B2B (Компания - Компания) является самой распространенной в сфере электронной коммерции и представляет собой рекламную и торговую деятельность предприятия, направленную на получение прибыли от совершения сделок с другими предприятиями, нуждающимся в поставляемых товарах и услугах.

Такая модель электронной коммерции работает тогда, когда поставляемый товар или услуга являются средствами производства, расходными материалами или сырьем и создают в процессе ведения бизнеса новые формы стоимости. Пример – поставки сырья для переработки или онлайн-администрирование.

2. Модель B2C (Business-to-consumer) – модель прямых торговых взаимоотношений между компанией и потребителем, подразумевающая под собой удовлетворение индивидуальных потребностей покупателя через продажу товара или услуги посредством массовых коммуникаций. Пример – торговля на маркетплейсах по типу Wildberries, Ozon и т.д.

3. Модель B2G (Компания - Правительство) – бизнес-решения, предлагаемые той или иной фирмой государству. Сюда относятся госконтракты на поставку или оказание услуг, аренда собственности компании, лизинг оборудования, частные партнерства и концессионные соглашения.

4. С2С, или модель Потребитель-Потребитель, представляет собой взаимодействие между покупателем и продавцом, которые представлены физическими лицами. Как правило, при данной модели электронной коммерции в числе участников присутствуют третьи лица – владельцы торговых площадок, на которых и происходит обмен товаров и услуг. В России данная модель используется ресурсами Авито, Юла, КупиПродай и т.д.

5. Модель G2C (Правительство – Потребитель) включает в себя сотрудничество в коммерческой сфере между государственными структурами и потребителями посредством электронных сервисов, через которые можно оплачивать налоги, пошлины, штрафы, регистрироваться для получения спонсирования и т.п. Ярким примером данной модели электронной коммерции является Портал государственных услуг Российской Федерации. Стоит отметить, что данные отношения между государством и потребителями не являются исключительно коммерческими, так как посредством подобных сервисов возможно получение информации касаясь мест и времени проведения определенных мероприятий, состояния работы государственных образовательных учреждений и т.д.

6. В рамках модели G2B (Правительство - Компания) ключевым отношением между государством и бизнесом является взаимодействие в сфере государственных закупок, доступа к публичным данным и обсуждения проектов нормативных правовых актов. В России госзакупки осуществляются через официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок.

Бизнес-модель можно расценивать как определенный набор бизнес-процессов, которые работают с общей целью – для получения прибыли. На заре электронной коммерции считалось, что хорошая бизнес-модель приведет к значительным продажам и доминированию на рынке.

Традиционная коммерция в широком смысле может быть определена как обмен ценными предметами или услугами между как минимум двумя сторонами. Такая деятельность включает в себя все процессы, которые каждая сторона предпринимает для завершения сделки. Самой ранней формой традиционной

коммерции является бартерная система [10].

Традиционная коммерция – это часть бизнеса, которая включает в себя все действия, ускоряющие бизнес. Два ее основных вида деятельности включают торговлю и торговые вспомогательные средства. Торговля включает в себя покупку и продажу товаров и услуг за деньги. Средства-помощники относятся к такой деловой деятельности, как банковское дело, транспорт, страхование, упаковка, маркетинг и реклама и т.п. Вспомогательные средства предназначены для оказания помощи в успешных деловых операциях между двумя деловыми сторонами.

Деятельность, которой занимается большинство предприятий в процессе ведения торговли, называется бизнес-процессами.

Классические бизнес-процессы включают в себя:

1. Передачу денег и информации;
2. Размещение заказов на продукцию;
3. Отправку счетов потребителям;
4. Доставку товаров.

На сегодняшний момент очевидно, что некоторые товары или услуги больше подходят для реализации в Интернете, чем другие¹¹. Это связано с тем, что взаимодействие с этими продуктами легче и удобнее осуществляется в Интернете. Хорошо подходящие продукты включают в себя: основные продукты, такие как книги, устройства хранения данных и т.д. Такую продукцию трудно отличить от таких же продуктов или услуг других продавцов, а их характеристики стандартизированы и хорошо известны потенциальным покупателям.

Другие продукты, которые также хорошо подходят для электронной коммерции, представлены программным обеспечением, которое можно легко загрузить через Интернет, а также продажу и покупку услуг, таких как билеты и туристические услуги. Интернет является отличной средой для связи потенциальных покупателей услуг с поставщиками. Потребители могут инициировать многие бизнес-процессы, необходимые для завершения операций

по продаже и покупке через веб-сайт компании.

Интернет, как представляется, поддерживает продажу и покупку страховых и инвестиционных продуктов, а также обеспечивает отличную инфраструктуру для банковского обслуживания в режиме онлайн.

В таблице 1 представлены продукты, которые хорошо подходят для электронной коммерции, те, которые хорошо подходят для традиционной коммерции, и те, которые подходят для сочетания стратегий традиционной и электронной коммерции.

Таблица 1 – Совместимость классических категорий товаров и реализации посредством электронной коммерции

| Больше подходят для реализации в электронной коммерции | Подходят для реализации как традиционно, как и посредством электронной коммерции | Больше подходят для реализации традиционным способом |
|---|---|---|
| 1. Косметика и парфюмерия 2. Книги 3. Программное обеспечение 4. Экскурсии 5. Инвестиционные и страховые продукты | 1. Автовладельцы 2. Онлайн-банкинг 3. Поиск людей по интересам 4. Недвижимость | 1. Одежда, обувь и аксессуары 2. Косметика и парфюмерия 3. Хрупкие товары 4. Премиум-сегмент |

Конечно, на сегодняшний день подобное деление является условностью, поскольку методы осуществления деятельности в сети Интернет развиваются крайне интенсивно, логистика и безопасность доставки товаров эволюционируют, способы представления информации потребителям также развиваются, что в свою очередь приводит к новым исследованиям и вызывает интерес к электронной коммерции у ученых по всему миру.

Все преимущества электронной коммерции для бизнеса можно свести к одному утверждению – электронная коммерция может увеличить продажи и снизить затраты. Реклама, размещенная в Интернете, может донести рекламное

сообщение даже небольшой компании до потенциальных потребителей в любой стране мира. Фирма может использовать электронную коммерцию для охвата узких сегментов рынка, которые географически далеко находятся друг от друга. Интернет особенно полезен для создания виртуальных сообществ, которые стали идеальными целевыми рынками для определенных видов товаров или услуг. Виртуальное сообщество — это собрание людей, объединенных общими интересами, но вместо того, чтобы собираться в физическом мире, это происходит в Интернете [11].

Также среди преимуществ электронной коммерции по сравнению с традиционной коммерцией [12] следует отметить следующее:

1. Предприятие может снизить затраты на обработку запросов на продажу, предоставление ценовых предложений и определение наличия товара, используя электронную торговлю в процессах поддержки продаж и приема заказов;

2. Электронная торговля предоставляет покупателям более широкий выбор, чем традиционная торговля.

3. Электронная торговля предоставляет покупателям простой способ настроить уровень детализации информации, которую они получают о предполагаемой покупке.

4. Электронные социальные платежи различного рода, как правило, проводятся оперативно и со скидкой.

5. Электронные платежи легче поддаются аудиту и контролю, чем платежи, осуществляемые с помощью чеков, что обеспечивает защиту от мошенничества и краж.

6. Электронная торговля также может сделать продукты и услуги доступными в отдаленных районах.

Некоторые виды бизнеса менее пригодны для электронной торговли. Такие предприятия могут заниматься продажей скоропортящихся или дорогостоящих товаров, или товаров, требующих проверки перед покупкой. Однако большинство недостатков электронной торговли сегодня обусловлено новизной

и быстрым развитием технологий, лежащих в ее основе. Эти недостатки будут исчезать по мере того, как электронная торговля будет становиться все более доступной для широких слоев населения.

Среди недостатков электронной коммерции выделяются следующие:

1. При необходимости окупаемость инвестиций трудно просчитать.
2. Многим компаниям трудно нанимать и удерживать сотрудников, обладающих навыками в области технологий, дизайна и бизнес-процессов, необходимыми для создания эффективного присутствия в электронной коммерции.
3. Сложность интеграции существующих баз данных и программного обеспечения для обработки транзакций, предназначенного для традиционной торговли, в программное обеспечение для электронной коммерции.
4. Многие предприятия сталкиваются с культурными и юридическими препятствиями для ведения электронной торговли.

На развитие реализации товаров и услуг посредством электронной коммерции оказывают влияние такие факторы, как:

1. Информативность: развитие информационных технологий, возможность оптимизации отдельных процессов продаж, наличие подходящей инфраструктуры.
2. Менеджмент: готовность организаций к дистанционному сотрудничеству, высокий уровень квалификации персонала, задействованного в процессе дистанционной продажи товаров, заинтересованность менеджеров в электронной коммерции.
3. Законодательство: отсутствие единого правового акта, регулирующего развитие электронной коммерции, низкая правовая грамотность населения и т.д.
4. Рынок: рыночная конкуренция, наличие четко определенных сегментов рынка, стандартизация продукции и др.

Использование информационных технологий, систем связи и обмена данными в постоянном развитии в деятельности компании является основой

существования электронной коммерции, улучшения коммерческих операций и управления производственными процессами. При этом электронная коммерция подразумевает не только использование этих технологий для ведения бизнеса, но и переход организаций в полностью электронную среду, изменение методов работы, реорганизацию бизнес-процессов [13].

В электронной коммерции как новой отрасли постепенно начинают осваиваться различные компании. Только при наличии у родственного бизнеса собственного объема товарно-материальных запасов, товарно-материальных и логистических связей может происходить развитие электронной коммерции в организации. На данный момент электронная коммерция уже стала одним из драйверов экономического роста вовлеченных стран, и многие компании уже начали инвестировать в эти направления, чтобы сделать свой бизнес более конкурентоспособным на рынке. Электронная коммерция также играет важную роль в продвижении онлайн-рекламы, которая является основным источником дохода для веб-сайта портала, что будет стимулировать компании вкладывать больше средств в онлайн-рекламу.

Библиографический список:

1. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье. М.: Издательство «Русская редакция», 2016. 365 с.
2. Haig M. E Business Essentials / M. Haig. Eastbourne: Gardners Books, 2001. 122 p.
3. Климченя Л. С. Электронная коммерция / Л. С. Климченя. Минск: Высшая школа, 2016. 426 с.
4. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев. М.: Дашков и К, 2015. 684 с.
5. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле // мультимедийный интернет-портал службы новостей ООН. URL: http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html (дата обращения: 17.04.2021).

6. Ismail Y. E-commerce in the World Trade Organization // International Institute for Sustainable Development. URL: <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-tradeorganization.pdf>(датаобращения: 12.10.2021).
7. ⁷Покровская Л. Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг: монография / Л. Л. Покровская, А. А. Копачев. М., Берлин: Директ-Медиа, 2014. 182 с.
8. Шайдуллина В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестникуниверситета. 2019. № 3. С. 114-119.
9. Денисова, А. Л. Электронная коммерция: Основы организации и ведения бизнеса / А. Л. Денисова, Н. В. Молотков, М. А. Блюм. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 38 с.
10. Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. 120 с.
11. Ohene-Djan J. Electronic commerce / Goldsmiths. London: London University, 2008. 121 p.
12. Бойко И.П., Евневич М.А., Колышкин А.В. Экономика предприятия в цифровую эпоху // Российскоепредпринимательство. 2017. №7. С. 1127-1136.
13. Schneider G. Electronic commerce // G. Schneider. Boston: Cengage Learning, 2015. 602 p.