

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

А. Е. Грицук¹

¹Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.
linagritsuk04@gmail.com

В статье рассматриваются виды и компоненты платформ электронной коммерции, факторы развития электронной торговли, а также описываются ее основные формы.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровая бизнес-модель, электронная коммерция, электронная торговля, иммерсивная розничная торговля, всплывающий магазин.

E-COMMERCE AS A COMPONENT PART OF E-COMMERCE

A. E. Gritsuk¹

¹Brest state technical university
Republic of Belarus, 224017, Brest, Moskovskaya st., 267.
linagritsuk04@gmail.com

The article examines the types and components of e-commerce platforms, factors of development of e-trade, and also describes its main forms.

Key words: Digital Transformation, Digital business model, e-commerce, e-trade, Immersive retail, Pop-up store.

Предприятия в XXI веке напрямую зависят от информации: документооборот и данные о закупках и запросах клиентов, а также скорость их обработки во многом играют определяющую роль при принятии определенных решений. Упростить управление фирмой в целом помогает цифровая трансформация предприятия (Digital Transformation) – глубокая реорганизация бизнес-процессов с широким применением цифровых инструментов для их исполнения, которая приводит к существенному улучшению их характеристик или появлению принципиально новых их качеств и свойств [1].

Интенсивное развитие и распространение цифровых технологий в последние годы значительно меняют облик ведущих отраслей экономики и социальной сферы. Все больше организаций стремятся перенести бизнес-процессы в цифровую среду для увеличения объемов экономической деятельности. Во Всемирной сети формируется гигантский, можно сказать, безбарьерный рынок с глобальной конкуренцией и стремительной скоростью развития его компонентов: клиентов, товаров, услуг и компаний.

Одной из проблем, с которой сталкиваются предприниматели при запуске своего бизнеса, являются входные барьеры на рынок. Создание инфраструктуры является не только затратной, но и сложно организуемой задачей. Если использовать цифровую бизнес-модель, затраты будут значительно меньшими. Цифровая модель подразумевает приобретение минимального количества физического оборудования: облако может заменить большую часть серверов. Еще одним весомым преимуществом такой модели является ее непроблематичная масштабировка, благодаря чему колебания количества потребителей будут менее ощутимыми для организации. То есть не нужно держать запасные серверы на случай внезапного наплыва

покупателей: облако выделяет пространство для всех запросов в считанные минуты. Отрицательными отличиями цифрового предприятия от традиционного для потребителя являются его меньшая приверженность к образованию долгосрочных связей с клиентом и более краткий срок жизни компании.

Каждая бизнес-модель состоит из трех компонентов: контент, потребительский опыт и платформа. Фирме не обязательно развивать все три компонента в равной мере: для одной компании ключевую роль играет контент и потребительский опыт, для другой – платформа и потребительский опыт.

В зависимости от типа предоставления контента или продукта пользователю можно выделяются 10 типов цифровых бизнес-моделей: свободная (специальная) модель, фримиевая модель (Freemium), модель по запросу (On-Demand), модель подписки, модель совместного использования, модель с открытым исходным кодом (Open Source), двусторонняя рыночная площадка, модель опыта, модель экосистемы, а также модель электронной коммерции (e-commerce).

Электронная коммерция (англ. e-commerce) – это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [2].

Понятие e-commerce объединяет 7 различных сфер: электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI), электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT), электронные деньги (e-cash), электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking), электронные страховые услуги (e-insurance) и электронную торговлю (e-trade).

В зависимости от целевой аудитории компании можно выделить 12 видов платформ e-commerce [3].

B2B (Business-to-Business, «Бизнес для бизнеса») – коммерческие отношения между юридическими лицами, организациями или предприятиями.

B2C (Business-to-Consumer, «Бизнес для потребителя») – продажа товаров и услуг юридическими лицами (предприятиями) физическим лицам (покупателям). Это сфера розничной торговли с использованием онлайн-площадок (интернет-магазины, банкинг).

B2G (Business-to-Government, «Бизнес для правительства») – коммерческие отношения между юридическими лицами (компаниями, предприятиями) и государственными инстанциями (госучреждениями). Сделки B2G реализуются с помощью конкурсов, тендеров или котировок.

C2C (Consumer-to-Consumer, «Потребитель для потребителя») – торговля между физическими лицами (доски объявления).

G2C (Government-to-Citizens или «Правительство для граждан») – использование онлайн-сервисов для доступа граждан к государственной информации (оплата налогов и штрафов, получение гражданами правовых консультаций и информационной поддержки).

C2B (Consumer-to-Business, «Потребитель для бизнеса») – вид электронной коммерции, где клиент устанавливает стоимость товара или услуги, которую предлагает компания. Люди определяют цену голосованием, а владелец товара принимает окончательное решение о продаже или отказе.

G2B (Government-to-Business, «Правительство бизнесу») – взаимодействие органов исполнительной власти с коммерческими структурами с целью поддержания и развития крупного, среднего, малого бизнеса.

G2G (Government-to-Government, «Правительство для правительства») – деловые отношения между госорганами посредством поставок товаров и услуг с помощью онлайн-технологий.

B2P/B2L (Business-to-Partners/Business-to-aLLiance, «Бизнес для партнеров») – коммерческие отношения между поставщиками услуг и товаров, филиалами, партнерскими организациями одной сети и сторонними компаниями для достижения общих целей.

B2E (Business-to-Employee, «Бизнес для сотрудников») – использование различных систем автоматизации управления бизнес-процессами и задачами внутри компании для созда-

ния эффективных взаимоотношений с персоналом (интранет – это внутрикорпоративная сеть, которая имеет выход в глобальную через защищенные каналы).

B2B2C (Business-to-Business-to-Customer, «Бизнес для бизнеса и для потребителя») – объединение B2B и B2C на одной платформе, обеспечить доставку товаров от производителя к конечному потребителю через платформу, которая выполняет посредническую функцию.

E2E (Exchange-to-Exchange, «Биржа для биржи») – взаимодействие продавцов и покупателей на различных электронных биржах (сервисы обмена электронных денег).

Упрощенная техническая модель платформы e-commerce состоит из пяти компонентов: веб-сайт, база данных продукции, система учета остатков запасов, система доставки товаров клиентам и CRM-система, которая представляет собой Excel-таблицу с расширенным специализированно под нужды бизнеса функционалом. Customer relationship management (управление взаимоотношениями с клиентами) позволяет вести учет сделок и фиксировать все заказы, оценивать эффективность рекламы на разных платформах, отслеживать работу сотрудников, а также собирает все каналы коммуникации с клиентами в одном окне.

Отсутствие привязки фирм электронной коммерции к определенному региону позволяет таким компаниям проникнуть во многие сферы жизни человека: онлайн-кинотеатры (IVI), электронные доски объявлений («Kufar», «GDE», «Из рук в руки», «EDC.SALE»), электронный банкинг («Беларусбанк», «Белагропромбанк»), а также интернет-магазины («5 элемент», «Buslik», «ОМА») и маркетплейсы («21vek», «AliExpress», «Wildberries»), которые являются основой электронной торговли.

Электронная торговля (e-trade) – это вид предпринимательской деятельности, которая связана с куплей-продажей товаров и услуг, осуществляемая с помощью электронных средств [4]. Основными формами e-trade являются интернет-магазин и маркетплейс. Интернет-магазин (online store, e-shop) – сайт, продающий товары посредством сети Интернет. Как правило, интернет-магазин дублирует физические магазины и призван не только продавать продукцию, а также рекламировать магазин и привлекать клиентов из других регионов. Маркетплейс – сайт-агрегатор, специализированный посредник, который автоматически выполняет сбор и обработку информации от различных поставщиков по разным товарным группам без посещения сайта непосредственного поставщика товара. К услугам маркетплейса могут обратиться как онлайн, так и оффлайн-магазины.

Электронная торговля во многом отличается от ее традиционных форм в первую очередь из-за отсутствия личного контакта с продавцом. В наше время клиенту важно иметь круглосуточный доступ к магазинам вне зависимости от их локации. Все больше покупателей стараются проводить меньше времени в магазине и отдают предпочтение посещению точек выдачи товаров из интернет-магазинов. Однако традиционная торговля не может быть вытеснена электронной в отношении ряда наименований продукции.

Во-первых, существуют правовые ограничения на продажу некоторой продукции в сети. С точки зрения белорусского законодательства реализация товаров посредством интернет-магазинов относится к торговле по образцам. Торговля по образцам – это вид розничной торговли, осуществляемой без торговых объектов путем продажи товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому без одновременного присутствия продавца и покупателя, на основании ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров, содержащимися в каталогах, рекламе или представленными в фотографиях или иных информационных источниках, рассылаемых продавцом неопределенному кругу лиц с использованием услуг операторов почтовой связи или распространяемых в средствах массовой информации или любыми другими в сети Интернет [5]. Согласно ч. 1 п. 3 постановления Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31, при осуществлении розничной торговли по образцам не допускается продажа алкогольных напитков, слабоалкогольных напитков и пива; биологически активных добавок к пище; ветеринарных средств; лекарственных средств; оружия и патронов к нему; пиротехнических изделий бытового назначения; семян мака; табачных изделий, жидкостей для электронных систем курения; ювелирных и других бытовых изделий, сусального золота и сусального серебра, монет из драгоценных металлов, мерных слитков и ограненных драгоценных камней.

Во-вторых, большое количество покупателей заинтересовано в возможности ознакомиться с характеристиками товара посредством не только текстовой информации и фото.

В-третьих, шоппинг все еще остается востребованным как форма времяпрепровождения. Совершение покупок у многих покупателей связано в том числе с эстетическим аспектом: потребность в покупке как способе не только удовлетворить потребность, но и получить эмоции не теряет популярности. В связи с этими факторами можно выделить три вида торговли, характерные исключительно e-trade.

Чтобы удовлетворить потребности покупателей, для которых важно оценить характеристики товара как визуально, так и тактильно, создаются магазины с нулевым запасом. Принцип «попробуй, прежде чем купить» все еще актуален в наши дни. Концепция магазина с нулевым запасом основывается на открытии шоурумов (< англ. show – показывать + room – комната, пространство), иначе говоря, демонстрационных залов. Потенциальные клиенты могут опробовать в действии бытовую технику или, например, примерить одежду. Если покупатель определился с выбором, он совершает заказ такого наименования и производит оплату. В таком случае покупатель точно уверен в том, что товар ему подходит, из-за чего минимизируется вероятность возврата товаров. Продавец, в свою очередь, может содержать множество шоурумов при наличии всего одного склада в регионе. Такая концепция призвана сократить затраты на логистику и нанимать меньше продавцов и сотрудников для погрузочных работ, а также арендовать для размещения каждой отдельной торговой точки меньшее по площади помещение, так как отпадает необходимость размещать большое количество экземпляров каждого наименования предоставляемой продукции.

Иммерсивная розничная торговля основана на технологиях виртуальной (Virtual Reality, VR) и дополненной (Augmented Reality, AR) реальности и предполагает наличие у компании приложения, которое позволяет покупателю визуализировать применение товара в месте его непосредственной эксплуатации. Такое приложение преследует основные цели, присущие магазинам с нулевым запасом: повышение удовлетворенности покупателей и уменьшение процента возвратов товаров. Такая модель торговой площадки особо выгодна для бизнесов, занимающихся производством крупногабаритных товаров, например, мебели. Находясь дома, покупатель может навести камеру на пространство, в котором предполагается разместить новый предмет мебели, а приложение определит, подходит ли выбранный товар по размерам, и позволит потребителю оценить, подходит ли ему данный предмет по совокупности характеристик.

Всплывающие магазины (pop-up store) возникли в сфере торговли совсем недавно, из-за чего могут привлечь внимание даже искушенных любителей шоппинга. Суть pop-up store заключается в «продолжительности жизни» магазина: крупные маркетплейсы (но чаще интернет-магазины) открывают временные, от нескольких дней до нескольких месяцев, физические торговые точки. Кроме недолгого функционирования такие магазины предлагают, как правило, раритетные или другие уникальные товары, которых не найдешь в привычных интернет-магазинах. Открытие всплывающих магазинов также нередко является частью рекламной кампании новой продукции. Такая форма торговых точек привлекает внимание покупателей за счет ощущения уникальности и новизны. Потребность людей в новых и ярких эмоциях побуждает продавцов генерировать все больше форм реализации товаров.

Электронная торговля как часть электронной коммерции позволяет предпринимателям запускать интернет-магазины за более короткий, по сравнению с физическими магазинами, срок с меньшими первоначальными финансовыми затратами. Покупатели за счет e-trade тратят меньше времени на поиск подходящего товара в доступных магазинах без географической привязки к региону проживания.

Список использованных источников

1. Цифровая трансформация и цифровая стратегия [Электронный ресурс]. URL: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/1-2-cifrovaya-transformaciya-i-cifrovaya-strategiya?ysclid=1mc39ct18x857711081> (дата обращения: 04.09.2023).

2. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 04.09.2023).

3. E-commerce: что это, принцип работы, виды электронной коммерции [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-e-commerce/> (дата обращения: 04.09.2023).

4. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами [Электронный ресурс]. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/112138?ysclid=lmc3p1esur596519404> (дата обращения: 04.09.2023).

5. Профессионально об актуальном: ответственность за нарушение правил торговли в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2020/may/50165/> (дата обращения: 04.09.2023).

References

1. Tsifrovaya transformatsiya i tsifrovaya strategiya Available at: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/1-2-cifrovaya-transformatsiya-i-cifrovaya-strategiya?ysclid=lmc39ct18x857711081> (accessed: 04.09.2023).

2. Elektronnaya kommertsiya Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F (accessed: 04.09.2023).

3. E-commerce: chto eto, printsip raboty, vidy elektronnoy kommertsii Available at: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-e-commerce/> (accessed: 04.09.2023).

4. Elektronnaya trgovlya: sovremennye problemy razvitiya i puti ikh resheniya posredstvom razvitiya kanalov vzaimodeystviya s klientami Available at: <https://creativeconomy.ru/lib/112138?ysclid=lmc3p1esur596519404> (accessed: 04.09.2023).

5. Professional'no ob aktual'nom: otvetstvennost' za narushenie pravil trgovli v Internete Available at: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2020/may/50165/> (accessed: 04.09.2023).

© Gritsuk A. E., 2023

УДК 338.24

СПЕЦИФИКА ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ВТОРИЧНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

А. Е. Грицук¹

¹Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.
linagritsuk04@gmail.com

В статье описываются основные информационные технологии цифровой трансформации предприятия, которые могут быть внедрены на предприятиях промышленности.

Ключевые слова: промышленный Интернет вещей, цифровой двойник, индустрия 4.0, цифровая фабрика, умная фабрика, виртуальная фабрика.