

УДК 339.371.5.

Современные аспекты развития электронной торговли**Салихова Р.Р.**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и организации производства
Казанского государственного энергетического университета

В статье рассмотрены основные тенденции развития электронной торговли: увеличение количества организаций и покупателей в электронной торговле, трансформация технологий и форм обслуживания потребителей, трансформация институциональных условий развития электронной торговли.

Ключевые слова: электронная торговля, формы обслуживания потребителей, внутренняя торговля, институциональные условия развития электронной торговли

Значимым аспектом в исследовании развития дистанционной торговли является изучение трансформационных процессов, происходящих в ней.

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», дистанционная торговля в составе внутренней является самостоятельной формой торговли. Однако рассмотрение процессов трансформации внутренней торговли (и оптовой, и розничной) показывает, что торговые организации используют электронную торговлю и отдельные ее элементы как метод диверсификации деятельности, который предполагает также и трансформацию торгово-технологических процессов.

Кроме того, во многих случаях электронная (в том числе и мобильная) торговля представляет собой относительно самостоятельный, зачастую очень выгодный бизнес. В связи с развитием и повсеместным внедрением информационных технологий в деятельность предприятий, в т.ч. и торговых, следует ожидать дальнейшего роста доли электронной торговли в структуре внутренней торговли.

Использование элементов электронной торговли в деятельности оптовых и розничных торговых организаций – это механизм, обеспечивающий процесс купли-продажи товаров (услуг) и способствующий повышению эффективности маркетинга посредством большей вариативности взаимодействия с потребителями. Однако следует учитывать, что отдельные элементы торгово-технологических процессов в электронной и традиционной торговле совпадают: подготовка товара к реализации, инфор-

мационное обеспечение товара, оказание торговых услуг потребителю, наличие специального программного обеспечения, необходимого для автоматизации ряда торговых процедур [1].

Так, ряд авторов [2] рассматривали электронную торговлю как субститут традиционной торговле (розничной и оптовой). Однако современные торговые организации, в первую очередь интегрированные структуры, применяя электронную торговлю и отдельные ее элементы как дополнительный канал распределения, используя ресурсный потенциал традиционной и электронной торговли, организуют единый конкурентный рынок, получая при этом значительные преимущества в виде снижения транзакционных затрат, повышения эффективности деятельности в силу трансформации торгово-технологических процессов. Например, в 2022 г. удельный вес *on-line* торговли в прибыли торговой сети «Окей» увеличился до 4,2 % по сравнению с 2,7 % в предыдущем периоде до 6,2 млрд руб. [3].

Трансформация внутренней торговли обуславливает необходимость изыскивать новые формы, способы, методы эффективного распределения товаров и услуг. На протяжении последнего десятилетия функционирования торговли одним из проявлений ее трансформационных процессов является стремительный рост дистанционной торговли (в первую очередь за счет развития электронной торговли).

Исследование электронной торговли только как отдельного аспекта трансформации торговли не учитывает процессы трансформации самой элек-

тронной торговли как самостоятельной формы внутренней торговли. По данным отчета Ассоциации компаний интернет-торговли, в 2022 г. рост выручки интернет-магазинов увеличился на 38 % и составил 5,7 трлн руб. по отношению к предыдущему периоду [4]. Разные аспекты трансформации внутренней торговли, а также влияние ряда внешних факторов, так называемых «случайных» событий (пандемия COVID-19) обусловили необходимость исследования процессов трансформации электронной торговли с выявлением следующих тенденций:

1. Увеличение количества организаций и покупателей в электронной торговле. Электронная торговля входит в состав внутренней розничной торговли. Однако стоит отметить, что современные организации электронной торговли реализуют бизнес-процессы не только в сфере розничной торговли. Отечественные электронные площадки такие как «торгово-закупочная площадка Татнефть», электронная торговая площадка ОАО «Северсталь» и др., организуют закупочную деятельность посредством электронной торговли для нужд предприятий, а также реализуют произведенные товары. Например, электронная торговая площадка *BashZakaz.ru* организует проведение торговых операций в целом для модели *B2B* электронной торговли. По данным [4] обзора «Электронные торговые площадки в России: накануне испытаний» (2022 г.), за последние 10 лет в модели *B2B* электронной торговли в более чем в два раза увеличился показатель «среднее совокупное количество электронных закупок», «средняя совокупная стоимость контрактов, заключенных по результатам закупок в электронной форме». Темп прироста доли участников электронной торговли модели *B2B* за 10 лет составил 28 %.

Одним из факторов, влияющих на развитие электронной торговли, является количество потребителей (т.н. пользователей интернет-услугами). В отличие от традиционной торговли (стационарной и нестационарной) организации электронной торговли, имея «географический» разрыв в торгово-технологических процессах, создают т.н. эффект «воронки», вовлекая в процессы купли-продажи потребителей, не ограниченных традиционными географическими границами, поэтому для организаций электронной торговли одним из аспектов трансформации конкурентных отношений является не только изменение количества организаций, но также и изменение количества потребителей. Так, по количеству покупателей в интернет-среде Россия занимает четвертое место среди европейских стран [5]. Стоит также отметить, что около 71 % населения страны являются пользователями сети Интернет, однако покупателями в электронной торговле являются порядка 25 %, что, с одной стороны, демонстрирует ограниченную вовлеченность отечественных потребителей в бизнес-процессы электронной торгов-

ли, а с другой – потенциальное увеличение емкости рынка.

Также стоит отметить, что в электронной торговле используются различные методы организации бизнес-процессов: создание интернет-магазина на *web*-сайте, регистрация на электронной площадке. В 2021 г. темп прироста онлайн-покупок на электронных площадках составил 13 %. Одним из преимуществ организации бизнес-процессов посредством электронной площадки является «аутсорсинг» ряда технологических процессов в электронной торговле: реклама, маркетинг, логистика.

Использование технологий в организации электронной торговли в современных условиях – это инструмент повышения эффективности бизнес-процессов. Автоматизация в электронной торговле обуславливает формирование «новых комбинаций»: повышение значимости категорийного менеджмента, возможности применения технологий бенчмаркинга, рост эффективности управления логистическими процессами, создание цепочек ценности при взаимодействии с поставщиками, минуя посредников.

2. Трансформация технологий и форм обслуживания потребителей. ГОСТом Р 51303-2013. «Торговля. Термины и определения» установлены следующие формы обслуживания потребителей: индивидуальное, самообслуживание и комплексное обслуживание. Согласно Постановлению Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи товаров», определена технология обслуживания потребителей, приобретающих товары дистанционным способом. Однако стоит отметить, что трансформация конкуренции в торговле (как в традиционной, так и в электронной) стимулирует хозяйствующие субъекты изыскивать источники для формирования «новых комбинаций», а впоследствии и конкурентных преимуществ. В таких условиях немаловажным является трансформация форм и технологий обслуживания покупателей. В современных условиях организации электронной торговли диверсифицируют способы взаимодействия с потребителями посредством интернет-магазина, использования электронных площадок (т.н. маркетплейсов), *web*-сайты, разработки мобильных приложений и др. В таком случае возникающие торгово-технологические, временные, географические «разрывы» в процессе обслуживания потребителей организации электронной торговли используют как источники создания «новых комбинаций». Так, современные исследователи [6] выделяют новые способы организации торгово-технологических процессов в моделях электронной торговли:

– *D2C (Direct-to-Consumer)*, *D2A (Direct-to-Avatar)*. Форма обслуживания потребителей предполагает прямое взаимодействие производителей товаров и покупателей, без организации товарод-

вижения через оптовую и розничную торговлю, поскольку при реализации модели *D2C*, *D2A* функции и оптовой, и розничной торговли выполняют производители товаров. Модель электронной торговли *D2C*, *D2A* позволяет использовать стратегию фокусирования и узкую специализацию ассортимента, но также и требует значительных инвестиций в нематериальные активы производителей: автоматизацию логистических процессов, интеграцию каналов товародвижения. *Asos*, *Nike*, *Lenovo* первые применили данный метод организации торгово-технологических процессов. Имея узкую специализацию производства, компании смогли обеспечить эффективность деятельности в период 2020–2021 гг. Впоследствии компании стали использовать не только модели *D2C*, *D2A* электронной торговли, но и разместили реализуемый ассортимент в интернет-магазинах торговых сетей *Target*, *Walmart*.

Немаловажным аспектом в организации торгово-технологических процессов в электронной торговле является и качество обслуживания потребителей. Используя временные, географические «разрывы» как источники конкурентных преимуществ, организации электронной торговли в то же время стремятся снизить «разрывы» в качестве обслуживания потребителей посредством:

– трансформации логистических процессов по доставке товаров, направленные на сокращение времени доставки товаров до конечных потребителей. Одним из условий эффективной трансформации логистических процессов является наличие собственных ресурсов у организаций электронной торговли. В связи с этим многие организации используют аутсорсинг для снижения логистических затрат.

– изменения состава затрат организаций электронной торговли. Затраты, связанные с возвратом товара, являются существенным элементом затрат электронной торговли, поэтому для нивелирования «разрывов» в качестве обслуживания потребителей организации электронной торговли управляют процессом возврата товара, включая логистические, транзакционные затраты в состав основных затрат. Так, например, компания *Amazon* для снижения логистических затрат заключила договор с сетью магазинов *Kohl* и *Whole Foods*, в которые потребители имеют возможность возвращать товары.

3. Трансформация институциональных условий развития электронной торговли.

Развитие рыночных институтов электронной торговли обусловлено необходимостью реализации, во-первых, основных функций исследуемой формы торговли, во-вторых, обеспечением надежности, «прозрачности» процессов купли-продажи, в-третьих, повышением эффективности организаций электронной торговли и формированием «новых комбинаций» для наращивания конкурентных преимуществ и обеспечения конкурентоспособности.

Немаловажным аспектом формирования конкурентных преимуществ в электронной торговле являются в т.ч. правовые нормы регулирования торговли в различных проявлениях ее сущности (как организатора рынка, как формы товарно-денежного обмена, как сферы деятельности предпринимательских структур, как вида экономической деятельности). Совокупность элементов института частной собственности и договорного права определяют нормативные правила «поведения» субъектов торговли. С точки зрения экономической науки посредничество обеспечивает доведение произведенного товара до конечного потребителя, соединяя цепь «производитель – потребитель». Институт торгового посредничества неоднороден, обладает многообразием форм, культурными особенностями.

Следует отметить, что развитие института торгового посредничества способствует формированию «цепочки ценностей» [7, с. 42] в торговле через ценности организаций торгового посредничества, розничных торговых организаций, каналов товародвижения в процессе доведения товаров до конечного потребителя. Каждое звено цепочки ценностей обладает определенной самостоятельностью, но находится во взаимосвязи с другими звеньями цепочки. Поэтому эффективность звеньев цепочки ценностей определяется совокупностью бизнес-процессов для каждого звена индивидуально. Бизнес-процессы каждого звена цепочки ценностей определяются совокупностью различных аспектов деятельности, затрагивают многообразные стороны функционирования; однако следует указать, что бизнес-процессы звеньев цепочки ценностей рассматриваются, исходя из двух взаимосвязанных элементов: совокупности торгово-технологических процессов и качества социально-экономического взаимодействия и связей между звеньями цепочки ценностей.

Электронная торговля как проявление новых способов и форм распределения товаров обуславливает изменение сущности и степени влияния института посредничества на формирование конкурентных преимуществ. Так, в современных условиях конкурентоспособность производимой продукции оценивается не только с позиции удовлетворения потребностей домашних хозяйств, но удовлетворения потребностей организаций торговли. Электронная торговля является многогранным и сложным организатором товарного обращения, товарного рынка и инструментом воспроизводственного процесса. Исследуемой форме торговли, как звену, соединяющему цепь «производитель – потребитель», присущи немедленная реакция на любое изменение в общественном воспроизводстве: и новые технологии, и изменившиеся запросы покупателей, и появление нового сегмента в различных отраслях, и изменение стоимости отраслевого производства, и изменение правительственного регулирования, – все эти ус-

ловия являются индикаторами института торгового посредничества и проявляются именно в нем.

Процесс развития института торгового посредничества во многом определяется социально-экономической политикой государства, например, через определение нормативно-правового поведения субъектов; но также на развитие института торгового посредничества оказывает влияние и характер отношений, возникающий в торговле. Стоит отметить, что развитие института торгового посредничества направлено в первую очередь на повышение эффективности товародвижения через сокращение издержек обращения, ускорения оборачиваемости активов (товаров, денег) и др. Многообразие видов посреднических организаций, которые являются составными элементами института посредничества, посредством развития конкурентных отношений, во многом определяют вектор дальнейшего развития сферы обращения. Исходя из теоретических положений о взаимосвязи категорий «конкурентных отношений» и «конкурентных преимуществ», стоит выделить, что конкурентные отношения, возникающие между организациями торгового посредничества, способствуют определению источников конкурентных преимуществ и дальнейшему их формированию, а в свою очередь институты торговли выступают механизмом формирования конкурентных преимуществ.

Столь быстрое развитие электронной торговли обуславливает необходимость регулирования данной формы торговли посредством нормативно-правовых актов. Регулирование электронной торговли осуществлялось следующими нормативно-правовыми документами: Федеральным законом от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», Федеральным законом от 21.07.2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», Приказом Минэкономразвития России от 15.02.2010 г. № 54 «Об утверждении Порядка проведения открытых торгов». Указанные документы регули-

руют лишь узконаправленные предписания. В октябре 2020 г. на рассмотрение в Государственную Думу был внесен проект приказа «Об электронной торговле» (Законопроект № 11081-3, отклонен), расширяющий сферу регулирования данной формы торговли.

В современных условиях бизнес-процессы электронной торговли не ограничиваются лишь розничной торговлей. Существующие модели электронной торговли, методы организации торгово-технологических и бизнес-процессов, трансформация конкурентных отношений в электронной торговле обуславливают необходимость их исследования с позиции институциональных секторов электронной торговли (табл. 1).

Таким образом, можно сделать вывод о преимущественно экстенсивном развитии электронной торговли в современных условиях, что свидетельствует о существенных потенциальных возможностях роста. В частности, необходимы совершенствование применяемых технологий в электронной торговле, повышение культуры и качества обслуживания, увеличение её социально-экономической эффективности. Аспекты развития электронной торговли

Таблица 1

Институциональные секторы электронной торговли

| Институциональный сектор | Показатели оценки торгово-технологических процессов институциональных секторов электронной торговли |
|---|--|
| <i>C (Consumer)</i> – домашние хозяйства, потребители | Количество пользователей интернет-ресурсами; Структура пользователей интернет-ресурсами посредством персональных компьютеров, ноутбуков, электронных планшетов, мобильных телефонов и др.; Количество посетителей интернет-магазинов; Количество посетителей интернет-магазинов, совершивших покупки; «Средний чек» покупок в интернет-магазинах; Структура покупателей интернет-магазинов, использующие следующие методы получения товара: доставка курьером, <i>post</i> -терминалы, Почта России, пункты выдачи товаров, в стационарном торговом объекте |
| <i>B (Business)</i> – организации, предприятия, фирмы | Количество организаций, имеющих собственные <i>web</i> -сайты, мобильные приложения, регистрацию интернет-площадки; Количество фирм, использующие специализированное программное обеспечение для организации торгово-технологических процессов, финансовых расчетов в процессах купли-продажи; Количество организаций, использующие интернет-ресурсы для повышения эффективности логистических процессов, поиска контрагентов, повышения квалификации торгового персонала, снижения транзакционных затрат и др.; Количество фирм, участвующих в межкорпоративных электронных торгах, государственных закупках; Затраты организатора электронных аукционов (торгов); Организация послепродажного обслуживания в электронной среде. |
| <i>G (Government)</i> – государство, органы власти | Количество пользователей интернет-площадкой «Государственные услуги»; Количество проведенных аукционов (торгов) в электронной форме; Стоимость заключенных договоров в электронной форме; Затраты организатора электронных аукционов (торгов). |

обусловлены внутренними трансформационными процессами, проявляющимися в увеличении количества организаций и покупателей в электронной торговле, через трансформацию технологий и форм обслуживания потребителей, трансформацию институциональных условий развития электронной торговли.

Литература:

1. Салихова Р.Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – Т. 9. – № 4. – С. 685–692.
2. Пилипенко Е.В., Гарбук Е.В. Трансформация принципов предпринимательской деятельности в условиях кризиса на примере торговых центров // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – № 1. – С. 1–15.
3. Обзор финансовых результатов «Окея» за 2022 год: показатели дискаунтеров растут. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/review-okey-fin-2022/>
4. Электронные торговые площадки в России: накануне испытаний. – URL: http://RX_analytics23.03.2022.pdf (raex-a.ru)
5. Ревина С.Ю. Тенденции и перспективы российской электронной коммерции // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2017. – № 25 (4). – С. 487–497.
6. Климанова Я.Д., Басаев З.В. Стратегии цифровой трансформации бизнес-моделей на российском рынке розничной торговли // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – № 6. – С. 1723–1742
7. Международная конкуренция / Пер. с англ. под ред. и с пред. Щетинина В.Д. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 895 с.

Modern Aspects of E-Commerce Development

Salikhova R.R.

Kazan State Power Engineering University

The article discusses the main trends in the development of electronic commerce: an increase in the number of organizations and buyers in electronic commerce, the transformation of technologies and forms of consumer service, the transformation of institutional conditions for the development of electronic commerce.

Key words: electronic commerce, forms of consumer service, internal trade, institutional conditions for the development of electronic commerce

