

УДК 339.371.5

Особенности развития модели B2C электронной коммерции



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

Актуальность статьи обусловлена необходимостью исследовать торгово-технологические процессы институционального сектора B2C электронной коммерции. В работе рассмотрены трансформационные процессы, характеризующие развитие модели B2C электронной коммерции: трансформация логистических процессов, преимущества и недостатки использования инфраструктуры интернет-площадки. Целью исследования является выявление тенденций трансформационных процессов электронной коммерции. К основным результатам статьи следует отнести обоснование направлений трансформации бизнес-процессов модели B2C электронной коммерции. Научная новизна работы заключается в выявлении преимуществ электронной коммерции для каждого субъекта модели B2C в условиях трансформации бизнес-процессов.

Ключевые слова: электронная коммерция, инфраструктура, торговля, выручка

Электронная коммерция является одной из инновационных и динамично развивающихся форм торговли, включающая в себя различные модели, отличающиеся характером торговых операций, выполняемыми функциями, а также ролью и значением в формируемых каналах товародвижения (табл. 1).

Каждая из моделей электронной коммерции имеет специфические особенности организации бизнес-процессов, а также определяет вектор развития как внутренней, так и внешней торговли страны.

Таблица 1

Модели электронной коммерции [1–4]

Модель электронной коммерции	Краткая характеристика модели	Функциональная роль в канале товародвижения
B2C	Модель электронной коммерции, посредством которой осуществляется продажа товаров конечным потребителям через сеть Интернет	Товародвижение реализуется с использованием сети Интернет. Основные формы взаимодействия с потребителями: электронный каталог, интернет-магазин, электронная торговая площадка
B2B	Модель электронной коммерции предполагает взаимодействие, сотрудничество юридических лиц посредством сети Интернет для реализации бизнес-процессов с целью получения прибыли	Имеется возможность формирования «длинных» каналов товародвижения не только внутри страны, но и за ее пределами. Использование сети Интернет увеличивает количество потенциальных «покупателей», «поставщиков», повышая эффективность каналов товародвижения
B2G	Модель электронной коммерции, посредством которой происходят сделки купли-продажи между правительственными органами и бизнес-структурами	Каналы товародвижения формируются посредством участия бизнес-структур в электронных торгах. Конечным потребителем в таких каналах товародвижения является государство.
C2C	Модель электронной коммерции используется для реализации сделок купли-продажи между физическими лицами	В данной модели электронной коммерции предполагается прямое взаимодействие между производителем (продавцом) и потребителем, минуя оптовую и розничную торговлю.

По данным аналитического агентства *Data Insight*, выручка в 2023 г. в сфере электронной коммерции составила 7,4 трлн руб. [5], количество совершенных сделок купли-продажи – 4,6 трлн руб. [5], что определит дальнейший рост и развитие торговых операций в электронной среде, несмотря на стагнацию доходов населения, которая, в свою очередь, стала некой исходной (реперной) точкой стремительного развития электронной коммерции ввиду низких издержек обращения по сравнению с традиционной торговлей.

Посредством электронной коммерции осуществляются не только сделки купли-продажи, но также предполагается электронное сопровождение бизнес-процессов, необходимых для совершения торговых операций: движение денежных потоков в электронной среде, интернет-маркетинг, электронные страховые услуги, банкинг, обмен коммерческой информацией в электронной среде.

Среди моделей электронной коммерции модель *B2C* демонстрирует наиболее высокие темпы роста как по количеству выполняемых заказов, так и по выручке (рис. 1).

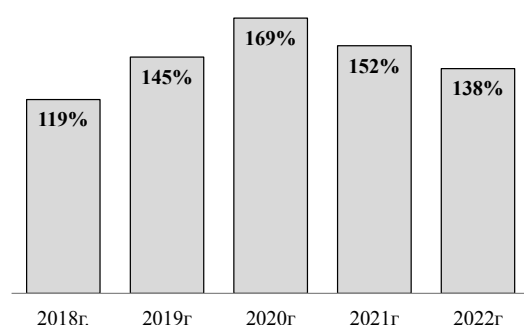


Рис. 1. Динамика изменения темпа роста рынка электронной коммерции модели *B2C* в России [6]

Стоит также отметить, что развитие модели *B2C* сопряжено с рядом трансформационных процессов, характеризующих непосредственно саму модель *B2C* электронной коммерции, а также рядом внешних факторов, влияющих на ее развитие. При этом следует учитывать, что существует определенная взаимосвязанность внешних и внутренних факторов, определяющих процессы развития модели *B2C* электронной коммерции.

Среди внешних факторов, формирующих модель *B2C*, основным является наличие «цифрового разрыва», определяющее доступ потребителей к интернет-ресурсам, умения и навыки использования интернет-ресурсов, возможность извлечения социальных и экономических выгод от использования интернет-технологий [7], поскольку наличие доступа к интернет-ресурсам определяет количество потенциальных потребителей в электронной среде, умение пользоваться интернет-ресурсами – количество, объем и характер совершаемых операций, извлечение социально-экономических выгод – коли-

чество продавцов и посредников в интернет-среде, что, в свою очередь, во-первых, создает и формирует потенциал развития исследуемой модели электронной коммерции, во-вторых, определяет направления трансформационных процессов модели.

Современная модель *B2C* электронной коммерции характеризуется местом продажи товаров, методом взаимодействия с потребителями, способом доставки товаров и количеством предоставляемых услуг, сопутствующих торговым процессам, формируя отличные друг от друга торгово-технологические процессы в электронной среде. При этом важным аспектом является наличие трансформационных процессов всех бизнес-элементов.

Эффективность бизнес-процессов модели *B2C* электронной коммерции во многом определяется способом ее организации. Современная модель *B2C* предполагает размещение товаров в электронном каталоге, интернет-магазине, интернет-площадке. Отметим, что развитие технологий способствует трансформации структуры модели *B2C* электронной коммерции. Так, в 2022 г. 73 % [6] выручки модели *B2C* электронной коммерции обеспечили интернет-площадки (рис. 2). Доля крупнейших интернет-площадок *Ozon*, *Wildberries* составила 75 % [6]. Тогда как доля выручки и количества заказов, осуществляемых в интернет-магазинах ежегодно снижается.

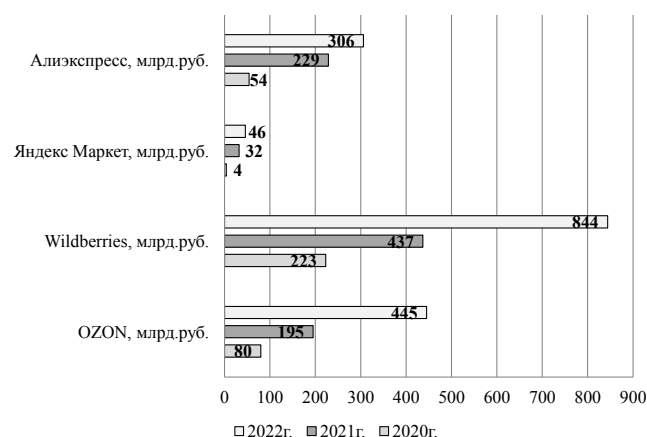


Рис. 2. Выручка крупнейших интернет-площадок за 2020–2022 гг. [6]

Рост выручки интернет-площадок обусловлен, во-первых, увеличением количества как продавцов (производителей), так и потребителей, что, в свою очередь, свидетельствует о сокращении «цифрового разрыва» на всех уровнях, во-вторых трансформацией бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с потребителями: логистики, способы оплаты, доставки, возврата, рекламы и др. элементов; в-третьих, трансформацией бизнес-процессов с поставщиками (продавцами), размещающими свой товар на интернет-площадке (табл. 2).

Трансформационные процессы модели *B2C* электронной коммерции в первую очередь направлены на сокращение издержек обращения, наиболь-

ший удельный вес которых приходится на доставку и хранение товаров. Современные интернет-площадки предлагают различные варианты организации логистических процессов: создать собственную логистическую инфраструктуру (склад, доставку, выдачу товаров, эквайринг и др.) либо использовать инфраструктуру интернет-площадки за дополнительные комиссионные сборы (табл. 3).

Таким образом, отметим, что электронная коммерция является системой, подверженной влиянию различных факторов, которые, в свою очередь, обуславливают ее развитие. Трансформационные процессы, протекающие в электронной коммерции, направлены на снижение издержек обращения и увеличения прибыли. В модели B2C электронной коммерции основными субъектами являются, во-первых, организаторы интернет-площадок, которые, используя интернет-пространство, обеспечивают размещение широкого ассортимента товаров различных поставщиков (продавцов); во-вторых, поставщики (продавцы) товаров, которые, в свою очередь, имеют возможность реализовывать товары посредством использования интернет-магазина, электронного каталога, различных интернет-площа-

док; в-третьих, покупатели, целью которых является удовлетворение спроса при ценах, максимально приближенных к рыночным.

Таким образом, особенности развития модели B2C электронной коммерции обусловлены трансформационными процессами, обеспечивающими формирование преимуществ для каждого субъекта электронной торговли: для потребителей: увеличение ассортимента, повышение качества обслуживания, снижение цен; для поставщиков/продавцов: вариативность «места продажи» товаров, географии обслуживания потребителей, организации логистических процессов; для организаторов интернет-площадок: увеличение количества продавцов/поставщиков, размещающих товары на электронной торговой площадке, рост спроса на логистические услуги со стороны продавцов/поставщиков товаров.

Таблица 2

Направления трансформации бизнес-процессов модели B2C электронной коммерции

Интернет-площадка	Бизнес-процессы, направленные на взаимодействие с потребителями	Бизнес-процессы, направленные на взаимодействие с поставщиками (продавцами)
Wildberries	Потребители предъявляют высокий спрос на категории товаров «обувь», «аксессуары»	Регистрация на площадке доступна юридическим и физическим (самозанятым) лицам, комиссия от 5 до 23 % в зависимости от выручки и категории товара, увеличение пошлины за регистрацию на интернет-площадке
OZON	Вариативность логистических процессов, способов оплаты за товары, широкий ассортимент товаров (посредством параллельного импорта)	Возможность использования инфраструктуры интернет-площадки, либо организации собственной сбытовой сети
Яндекс Маркет	Включение в ассортимент товаров категории «Электроника» (посредством параллельного импорта), организация доставки товаров в день заказа, запуск off-line магазина	комиссия от 4 до 12 % в зависимости от выручки и категории товара; при регистрации на интернет-площадке предоставляется «бонус» (для рекламы), установлен тариф за эквайринг в зависимости от категории товара

Таблица 3

Преимущества и недостатки логистических процессов интернет-площадок

	Логистическая инфраструктура поставщика	Логистическая инфраструктура интернет-площадки
Преимущества	Возможность выбора географии продаж и доставки товаров, различные методы доставки товаров (наиболее приемлемые для потребителя), самостоятельное регулирование сроков поставки товаров, ассортимента	Возможность использования отдельных элементов логистической инфраструктуры интернет-площадки (витрина, реклама, доставка, склад и др.)
Недостатки	Высокие затраты на организацию собственной инфраструктуры	Необходимость согласовывать ассортимент, располагаемый на складе с организатором интернет-площадки, соблюдение стандартов Интернет-площадки (сроки доставки, упаковка), дополнительная комиссия за согласование географии доставки товаров

Литература:

1. Дыганова Р.Р. Состав и структура организаций дистанционной торговли // Научное обозрение. – 2016. – № 10. – С. 277–281.
2. Салихова Р.Р., Казакова Д.В. Тенденции развития интернет-торговли в условиях цифровизации // Актуальные вопросы устойчивого развития регионов, отраслей, предприятий: Материалы Межд. науч.-практ. конф. В 4-х т., Тюмень, 23 декабря 2022 г. Т. 3. – Тюмень: Тюменский индустриальный ун-тет, 2023. – С. 222–224.
3. Салихова Р.Р., Иванов Г.Г. Торгово-технологические процессы в институциональных секторах электронной торговли // Современный маркетинг: экосистемные подходы, цифровизация и перспективы развития. – М.: ООО «Русайнс», 2023. – С. 149–160.
4. Соловьёва Е.Д. Розничная интернет коммерция // XXV Всеросс. аспирантско-магистерский научный семинар, посвященный Дню энергетика: материалы конф., Казань, 07–08 декабря 2021 г. Т. 3. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2022. – С. 324–327.
5. Дыганова Р.Р., Иванов Г.Г., Салихова Р.Р., Матосян В.А. Электронная торговля: учеб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 150 с.
6. Официальный сайт аналитической компании Data Insight. – URL: <https://datainsight.ru/>
7. Гладкова А.А., Гарифуллин В.З., Рагнелда Массимо. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2019. – № 4. – С 41–71.

Features of the Development of the B2C E-Commerce Model**Salikhova R.R.****Kazan State Power Engineering University**

The relevance of the article is due to the need to explore the trade and technological processes of the institutional sector of B2C e-commerce. The article examines the transformational processes characterizing the development of the B2C e-commerce model: the transformation of logistics processes, the advantages and disadvantages of using the infrastructure of the Internet platform. The purpose of the study is to identify trends in the transformational processes of e-commerce. The main results of the work include the justification of the directions of transformation of business processes of the B2C e-commerce model. The scientific novelty of the study is to identify the advantages for each subject of the B2C e-commerce model in the context of business process transformation.

Key words: e-commerce, infrastructure, trade, revenue

