

<https://doi.org/10.23672/SAE.2023.40.81.039>

УДК 316.343

Щанкин Сергей Александрович

аспирант,

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

s.a.shch@mail.ru

Sergey A. Shchankin

post-graduate student,

Moscow Financial and Industrial University «Synergy»

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И МОДЕЛИ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

FEATURES OF FUNCTIONING AND BUSINESS MODEL IN THE E-COMMERCE MARKET

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности функционирования электронной коммерции на современном этапе и описаны наиболее популярные бизнес-модели ведения данного типа предпринимательства в Интернете. Отдельное внимание уделено отличительным чертами и преимуществам электронной коммерции по сравнению с другими видами бизнеса. Детально описана бизнес-модель торговой площадки и прямых продаж. Сделан вывод о том, что электронная коммерция предполагает использование различных бизнес-моделей, каждая из которых имеет свои плюсы и минусы. Ожидается, что онлайн-торговые площадки и бренды имеют все шансы стать лидерами рынка, в то время как розничные продавцы, скорее всего, будут потеснены, поскольку они занимают промежуточное положение между производителями и маркетплейсами.*

***Ключевые слова:** бизнес-модель, электронная коммерция, рынок, потребитель, торговая площадка*

***Abstract.** The article discusses the features of the functioning of e-commerce at the present stage and describes the most popular business models for conducting this type of business on the Internet. Special attention is paid to the distinctive features and advantages of e-commerce in comparison with other types of business. The business model of the trading platform and direct sales is described in detail. It is concluded that e-commerce involves the use of various business models, each of which has its pros and cons. Online marketplaces and brands are expected to have the potential to become market leaders, while*

retailers are likely to be marginalized as they sit in between manufacturers and marketplaces.

Keywords: *business model, e-commerce, market, consumer, marketplace*

Концепция электронной коммерции (e-commerce) выкристаллизовалась в широко распространенную рыночную парадигму. Однако популярность данной формы ведения бизнеса и быстрое принятие в качестве альтернативы традиционному предпринимательству создают препятствия для ее четкого понимания и ясного изложения ключевых характеристик. Большинство приверженцев электронной коммерции часто сосредотачиваются только на обмене конечного продукта, не уделяя при этом пристального внимания и не зная тонкостей самой операции, лежащей в ее основе. Поэтому правильная характеристика приложений электронной коммерции имеет фундаментальное значение на сегодняшний день.

В течение 2022 года владельцы онлайн-бизнеса находились в постоянном напряжении. С момента окончания бума, вызванного пандемией COVID-19, до экономических потрясений, инициированных геополитической напряженностью, регулярно вводимыми санкционными режимами, прошлый год был очень сложный для индустрии электронной коммерции. В данном контексте, не подлежит сомнению тот факт, что задача предпринимателей преуспеть в сфере электронной коммерции предполагает необходимость оставаться на шаг впереди и перенимать новые тенденции [1].

Согласно прогнозам, в 2023 году рост индустрии электронной коммерции ускорится за счет увеличения числа онлайн-покупателей и продолжающегося роста числа цифровых платежей. По данным Statista выручка от розничной электронной коммерции в Европе вырастет до 939,7 млрд долларов к 2025 году [3]. Кроме того, аналитики считают, что электронная коммерция останется доминирующей силой, на которую придется 47% розничной торговли в 2027 году.

На рис. 1 представлен прогнозируемый рост розничных продаж в электронной коммерции по всему миру с 2020 по 2025 год [5].

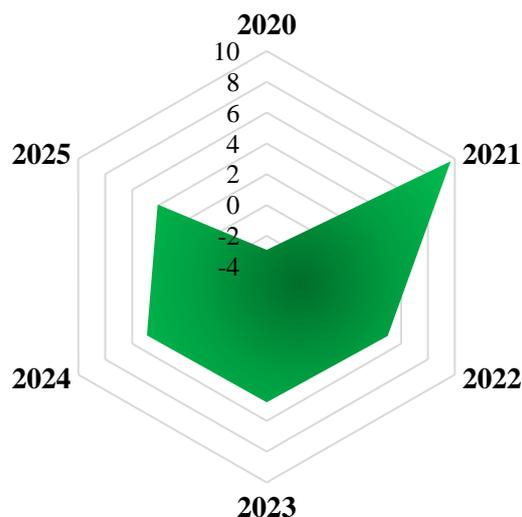


Рис. 1 Динамика роста розничных продаж электронной коммерции, % [5].

Таким образом, четкая формализация бизнес-моделей электронной коммерции, выделение ее особенностей и отличительных черт имеет основополагающее значение для поддержания устойчивости и конкурентоспособности предприятий на рынке, что и предопределяет выбор темы данной статьи.

Разнообразным вопросам теории и практики применения электронной коммерции в деятельности предприятий уделялось большое внимание в трудах таких исследователей как Каримов А.Н., Яворский В.В., Айвазян Н.Л., Капия Т.К., Жариков Р.В., Yang, Zhi; Ngo, Quang Van; Chang, Victor; Marshall, Robert.

Проблемные аспекты, связанные с определением места электронной коммерции в цифровой экономике раскрываются в работах Чекайкина С.В., Лакеева М.Ю., Федоровой Ю.А., Ouyang, Zhiyuan; Leung, Eric K.H.; Zhang, Нао.

Над изучением проблем обоснования бизнес-моделей электронной коммерции, их изменениями и трансформациями в контексте динамичности современных рынков трудятся Братковский М.Л., Гончарова М.В., Кордина И.В., Хлебович Д.И., Ji, Xing; Xu, Jingwen; Zhang, Hongxiao.

В тоже время, принимая во внимание весомый вклад ученых в формирование теоретических и практических аспектов развития электронной коммерции, динамические и стремительные изменения, происходящие данной сфере экономики, требуют детального исследования и обобщения, изучения механизмов и векторов влияния различных факторов на тенденции ведения предпринимательской деятельности в Интернете.

Термин «электронная коммерция» относится ко всем видам деловых операций и транзакций, которые осуществляются через Интернет и другие

информационные технологии [4]. Кроме того, необходимо отметить, что электронная коммерция представляет собой виртуальную бизнес-среду, в которой в цифровом виде через Интернет перемещаются данные, связанные с покупкой, продажей, транспортировкой товаров и услуг.

Отличительными чертами и особенностями электронной коммерции целесообразно выделить следующие.

1. Глобальный охват. В основном, это преимущество, которое помогает соединиться со всем миром, чтобы коммерческие сделки могли выходить за пределы национальных границ и культур с гораздо большей эффективностью как в затратах, так и в усилиях по сравнению с традиционной торговлей. Благодаря этому, потенциальный размер рынка электронной коммерции в ближайшие годы будет только увеличиваться. Глобальный охват не только тесно связан с местоположением, он открыл широкие возможности совершать транзакции по всему миру, используя различные формы оплаты (Paypal, банковские переводы, платежные платформы, кредитные карты и т. д.). Это позволяет максимально упростить пользователям покупку товаров и услуг в интернет-магазинах. Если добавить к этому больше возможности для отправки продуктов, которые предлагают сегодняшние логические цепочки, то ценность данного формата ведения предпринимательства значительно возрастает.

2. Месторасположение. В традиционной коммерции хороший рынок — это физическое место, которое посещают для совершения сделок. Отличительной особенностью электронного бизнеса является вездесущность; то есть, доступность в любом месте и в любое время. Таким образом, рынок освобождается, поскольку он больше не ограничен материальными рамками, а современные технологии позволяют совершать покупки, не выходя из дома.

3. Интерактивность. В отличие от традиционной коммерции, двусторонняя связь между потребителем и продавцом с использованием цифровых технологий в электронной коммерции становится намного проще, поскольку операции возможно проводить с помощью всего лишь одного веб-сайта в рамках Интернет-магазина. Кроме того, появление социальных сетей открыло еще один канал связи, наряду с телефоном и электронной почтой. Все это позволяет наладить более тесные отношения с каждым клиентом.

3. Универсальные стандарты. Данная особенность электронного бизнеса замечательна тем, что технические стандарты легче унифицировать для их выполнения, поскольку они становятся общими для всех стран мира. Как следствие, барьеры и ограничения снимаются, продажа продуктов и услуг становится более стандартизированной, при этом покупатель может легко сравнивать цены, описание товаров, сроки доставки и т.д., что

облегчает покупку.

4. Персонализация и адаптация. Данная отличительная черта заключается в том, что электронная торговля может адаптироваться на основе предпочтений пользователя или запросов рынка, предлагая сопутствующие товары, делая их более специфическими в соответствии с потребностями, адаптируя стимулы и виды вознаграждений. Другими словами, это - способность Интернет-магазинов меняться в зависимости от того, что их клиенты ищут.

5. Социальные технологии. Интернет-магазин является более социальным средством массовой информации, чем другие, например, такие как телевидение, радио. Потому что в этом случае складываются многосторонние отношения, помимо того, что магазин продает товары он сам может быть создателем собственного контента, который информирует пользователей о продуктах или их тематике. В данном случае можно отметить, что потребление контента также является важной характеристикой электронной коммерции.

Рассматривая более подробно бизнес-модели на рынке электронной коммерции, следует отметить, что индустрия ведения бизнеса в Интернете, претерпела значительные изменения с момента роста ее популярности в 1990-х и начале 2000-х годов. Поскольку разделение между офлайн и онлайн почти исчезло, большинство компаний активно используют гибридный или многоканальный подход к продвижению своих продуктов или услуг [6].

На рис. 2 приведена иллюстрация основных типов бизнес-моделей электронной коммерции. Подробно рассмотреть в рамках данной статьи все типовые бизнес-модели, представленные на рисунке, не представляется возможным, поэтому охарактеризуем только две основные группы.

Торговая площадка. Это - Интернет-платформа, где продавцы могут размещать свои товары или услуги, а оператор торговой площадки соединяет производителей и потребителей. За свои услуги торговая площадка взимает комиссию. Классические примеры - eBay (B2C и C2C), Amazon (B2C), Alibaba (B2B) и Fiverr. Торговые площадки могут ускорить процесс покупки и продажи как товаров, так и услуг.



Рис. 2 Типовые бизнес-модели электронной коммерции.

При построении финансовой модели для торговой площадки важно создать модель, начиная с валовой товарной стоимости (GMV), которая представляет собой общую стоимость транзакций товаров и услуг на платформе, далее, структура комиссионных определяет доход платформы, при этом расходы могут сильно варьироваться в зависимости от бизнеса. В большинстве случаев, продавцы занимаются доставкой (независимо от того, платят ли они за нее сами или взимают плату с клиента), но в некоторых случаях, таких как «Fulfilled By Amazon (FBA)», торговая площадка берет на себя доставку.

Прямые продажи потребителю — это бизнес-модель электронной коммерции, в рамках которой производитель продает товары непосредственно клиентам без посредников. Рынок прямых продаж расширяется во всем мире, поскольку все больше покупателей переходят на розничную торговлю через Интернет. По данным Statista, ожидается, что к 2026 году объем розничных продаж в электронной коммерции достигнет почти 8,1 триллиона долларов [2]. Подобная бизнес-модель исключает вмешательство третьих сторон, таких как оптовые компании, традиционные розничные торговцы или любые онлайн-платформы.

Подводя итоги, отметим, что индустрия электронной коммерции постоянно меняется. Сегодня, в большей степени, продавцы создают и/или совершенствуют свой бизнес в Интернете, чтобы удовлетворять клиентов и повышать их лояльность, что достигается, благодаря ряду преимуществ,

которые отличают рынок электронной торговли от других форм ведения предпринимательства. Электронная коммерция предполагает использование различных бизнес-моделей, каждая из которых имеет свои плюсы и минусы. Ожидается, что онлайн-торговые площадки и бренды имеют все шансы стать лидерами рынка, в то время как розничные продавцы, скорее всего, будут потеснены, поскольку они занимают промежуточное положение между производителями и маркетплейсами.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по их запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература

1. Мержо М.Ш. Сущность и модели электронного бизнеса и электронной коммерции // Журнал прикладных исследований. 2022. № 11. С. 195-200.
2. Омарова Х. Основные тенденции развития, стратегии и новые бизнес-модели электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2020. № 6 (119). С. 696-698.
3. Юсупова М.Г. Основные тенденции развития стратегии и новые бизнес-модели электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2022. № 2 (139). С. 844-846.
4. Saleeshya P.G. Impact of e-commerce on supply chain management // International journal of information technology and management. 2023; 22: 1-2; pp. 13-31.
5. Wang J. The value of influencer channel in an emerging livestreaming e-commerce model // Journal of the Operational Research Society. 2023: 1; pp. 112-124.
6. Yang Zhi. Consumer trust and repurchase intention in B2C e-commerce: a moderation model // European journal of international management. 2023;19: 2; pp 243-264.

References

1. Merzho M.Sh. Essence and models of e-business and e-commerce // Journal of Applied Research. 2022. No. 11. S. 195-200.
2. Omarova H. Main development trends, strategies and new business models of e-commerce // Economics and Entrepreneurship. 2020. No. 6 (119). pp. 696-698.

3. Yusupova M.G. *The main trends in the development of the strategy and new business models of e-commerce* // *Economics and Entrepreneurship*. 2022. No. 2 (139). pp. 844-846.

4. Saleeshya P.G. *Impact of e-commerce on supply chain management* // *International journal of information technology and management*. 2023; 22:1-2; pp. 13-31.

5. Wang J. *The value of influencer channel in an emerging livestreaming e-commerce model* // *Journal of the Operational Research Society*. 2023: 1; pp. 112-124.

6. Yang Zhi. *Consumer trust and repurchase intention in B2C e-commerce: a moderation model* // *European journal of international management*. 2023;19:2; pp. 243-264.