

ЭКОНОМИКА

Сербиновский Борис Юрьевич

д-р экон. наук, профессор

Михайлова Виктория Александровна

магистрант

Ростовский институт (филиал)

ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация: в данной статье рассмотрена проблема оказания услуг предприятиям, выходящим на рынок электронной коммерции. Обоснована актуальность и содержание проблемы, применен системный подход для разработки рекомендаций по организации деятельности специализированной организации, оказывающей услуги по разработке сайта (портала), его технической и программной поддержке, продвижению в виртуальной сетевой среде. Предложены рекомендации по кастомизации предлагаемых услуг для повышения вероятности успеха предприятия-заказчика на рынке электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, рынок, экономические выгоды, системный подход, кастомизация услуг, сайт, инновационные системные изменения.

Рынок электронной коммерции продолжает расширяться вместе с информатизацией и электронизацией России. Уже 62% россиян в 2015 г. являются пользователями Интернета, 18,25% из них практически постоянно используют Интернет и мобильные устройства, совершая покупки и/или платежи, общаясь в социальных сетях, получая доходы от сделок. Интернет-аудитория достигла 80 млн чел. (включая 31 млн. онлайн-покупателей) и ее рост продолжится. Объем

российского рынка электронной коммерции к концу 2014 г. в России приблизился к 660 млрд. руб. (рис. 1). Россия по численности пользователей Интернета (в 2015 г.) займет лидирующее положение в Европе.

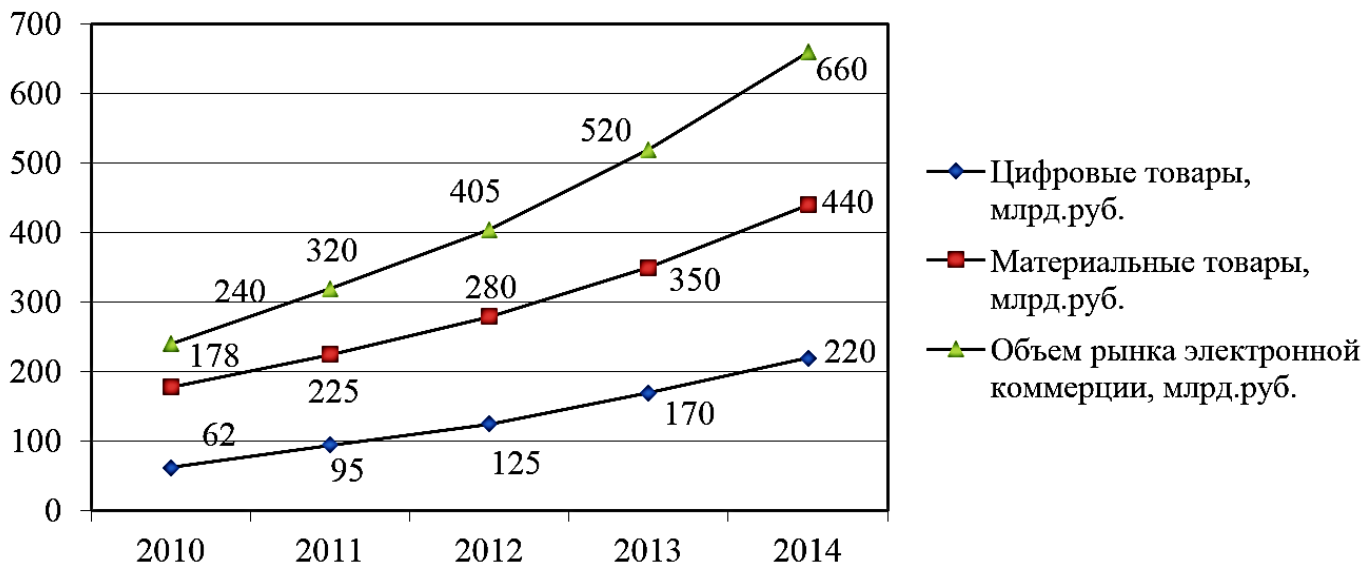


Рис. 1. Рост российского рынка электронной коммерции и изменение его структуры (по материалам DANA insight)

Позитивен прогноз развития рынка электронной коммерции в мире [1–3].

Такое состояние и перспективы роста рынка электронной коммерции позволяют говорить о перспективности продвижения торговых предприятий на этот рынок и целевом оказании услуг по созданию сайтов (порталов) и их разносторонней поддержке и продвижению специализированными коммерческими организациями.

Для предприятия «проводником» на рынок электронной коммерции становится сайт, который одновременно реорганизует внутреннюю работу, используется для общения с партнёрами и контрагентами, распространяет (в виртуальной среде) информацию о предприятии, товаре и услугах, а также персонале и руководстве, обеспечивает продвижение на рынок товаров и услуг, создает условия для оформления заказа, выполнения оплаты и организации доставки. Кроме того через сайт выполняется поиск и привлечение поставщиков и покупателей, получение коммерческих предложения, контроль платежей и выполнения заказов.

Типология и объем работ, выполняемых через сайт (портал), может существенно различаться и зависеть от масштабов и географии коммерческой деятельности предприятия, специфики бизнеса.

С развитием рынка электронной коммерции актуализируются задачи оказания предприятиям услуг по созданию, продвижению, программной и технической поддержке сайтов. Известно, что предприятия, выходящие на рынок электронной коммерции, сталкиваются с трудностями, барьерами, вынуждены преодолевать противоречия и учитывать в своей деятельности недостатки электронной коммерции, в том числе связанные с законодательством и инфраструктурой российского рынка электронной коммерции (об этом пишут многие авторы [4–13]). Поэтому важными направлениями работы организаций, специализирующихся на создании и поддержке сайтов, становятся, с одной стороны, проектирование и продвижение сайтов (порталов), а с другой – преодоление организационных и институциональных барьеров, характерных для предприятия-заказчика, включая организацию:

- виртуального общения с клиентами (покупателями);
- выбора товара или услуги, оформления заказа, выполнения электронных расчетов, доставки заказа (оказания услуги);
- контроля качества обслуживания и уровня удовлетворенности клиента (покупателя) товаром, услугами и контактами с персоналом (в комплексе и на отдельных этапах).

Необходимо помочь предприятию (заказчику сайта) преодолеть недоверие покупателей к торговцу на рынке электронной коммерции и используемой инфраструктуре, к виртуальному пространству в целом, убедить покупателя в том, что он снижает финансовые и нефинансовые (например, сокращает затраты времени и физических сил) затраты на приобретение товара и/или услуги.

Таким образом, услуга по созданию и продвижению сайта предприятия приобретает комплексный и гетерогенный (по своей природе) характер, а налажен-

ный бизнес предприятия следует подвергать системным изменениям. Следовательно, сама услуга изначально должна представляться как распределенный во времени комплекс работ, дифференцированный по направлениям:

- технико-технологическому (разработка и поддержка сайта, портала);
- системному (дополнение и коррекция системы и модели бизнеса предприятия-заказчика при введении электронной коммерции как нового направления деятельности, уточнение целей, структурные и процессные изменения (в том числе изменение организационной и производственной структуры, сетевой структуры связей с поставщиками и покупателями, типологии и топологии процессов), распределение среди подразделений и работников новых функций, прав и обязанностей, коррекция требований к персоналу);
- организационному и логистическому (создание комплекса организации процессов, работ и труда, связанных с работой на рынке электронной коммерции, включая производственную и торговую логистику);
- маркетинговому (организация маркетинговой и рекламной работы, в том числе рекламирование товара и услуг, предприятия и его бренда, исследование сегментов и конъюнктуры рынка, поиск рациональной ценовой политики и т.д.);
- инфраструктурному (расширение инфраструктуры бизнеса, присоединение инфраструктурных элементов электронной коммерции);
- инвестиционному (поиск и привлечение инвесторов для финансирования привлекательных, перспективных проектов);
- аналитическому (многоаспектный анализ эффективности работы на рынке электронной коммерции);
- социально-институциональному (изменение и дополнение норм и правил поведения персонала для эффективного ведения электронной коммерции, создание дополнительных механизмов, поддерживающих новые правила и нормы поведения персонала, коррекция организационной культуры);
- компетентностному (обучение, дополнение компетенций персонала для успешного ведения электронной коммерции);

– инновационному (разностороннее и циклическое совершенствование бизнеса на рынке электронной коммерции).

Особым направлением должно стать направление, связанное с воздействием на клиентов, покупателей с целью улучшения их отношения к предприятию и товару (услугам), которое связано:

- с целевым информированием и исследованием мнения клиентов;
- с убеждением их в выгодах электронной коммерции, в том числе в ответственности снижения затрат и рисков получения товаров и услуг, расширении выбора и ускорении сроков приобретения и получения заказа, реальности замены или исправления брака и т.д.;
- расширение клиентской базы и формирование группы лояльных потребителей.

Главенствующую позицию в методологии и методике работы с предприятием-заказчиком сайта должен занять системный подход, поскольку диверсификация бизнеса влечет за собой системные преобразования внутренней среды предприятия (заказчика сайта) и его взаимодействия с внешней средой. К сожалению, большинство заказчиков сайтов не осознают в полной мере глубину необходимых корректирующих изменений бизнеса, о чем свидетельствуют состав и содержание услуг, заказываемых специализированной организации. На рисунке 2 в качестве примера приведена структура работ (услуг) Интернет-студии «Samedia» (разработка сайтов любой сложности, сложных интернет систем и веб сервисов, веб дизайн, продвижение сайтов, SEO (search engine optimization) оптимизация, социальный медиа-маркетинг (SMM), техническая, информационная поддержка и сопровождение сайтов).

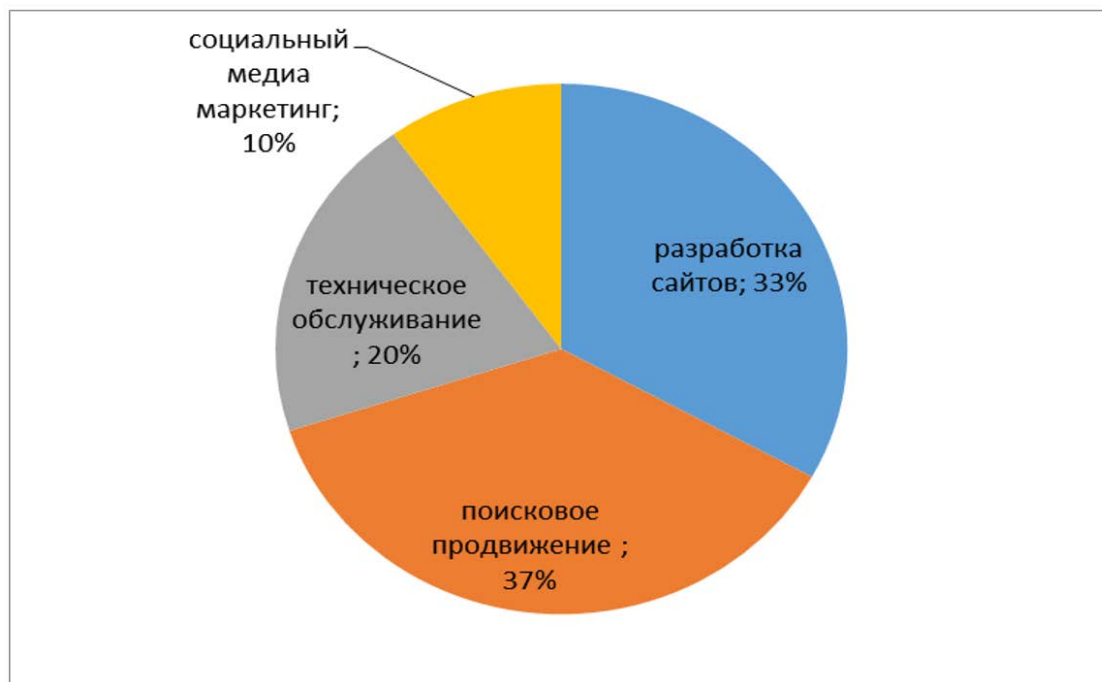


Рис. 2. Структура реализации услуг Интернет-студии «Samedia»
(г. Ростов-на-Дону), 2014 г.

Представленная структура отражает взгляды заказчиков услуг и их недостаточное понимание масштабов сопутствующих и необходимых системных изменений, которые должны быть внесены в бизнес. Исполнитель (специализированная организация) не может устраняться от решения всего круга проблем и вопросов, связанных с диверсификацией бизнеса предприятия-заказчика при выходе на рынок электронной коммерции по той простой причине, что в возможных неудачах на этом рынке заказчик может обвинить разработчика сайта (портала). Возникает противоречие: заказчик не видит необходимости в системных преобразованиях и стремится минимизировать объем и содержание услуг, но ожидает успеха на рынке, который, по его мнению, должен обеспечить разработчик сайта.

Подобные противоречия проявляются довольно часто и даже побуждают некоторых авторов писать о несовершенстве системного подхода (например, [14]), но проблема, на наш взгляд, кроется не в системном подходе, методах системного анализа и синтеза (они совершенствуются, дополняются), а в некорректном использовании или неиспользовании теории и методов анализа и синтеза производственных систем.

Научные исследования: от теории к практике

Преодоление противоречия возможно, если решать задачу кастомизации услуг следующим образом.

Во-первых, предлагать заказчику привычный комплекс услуг (см. рис. 2).

Во-вторых, исследовать и выделять специфику бизнеса предприятия, настаивать (при проведении переговоров с заказчиком) на необходимости выстраивать бизнес на рынке электронной коммерции с учетом этой специфики.

В-третьих, для каждого предприятия разрабатывать индивидуальный, специализированный, кастомизированный проект (системного преобразования бизнеса), связанный с выходом на рынок электронной коммерции. Такой проект будет иметь общую (привычную, типовую для всех предприятий) часть и специальную часть – сопутствующий и необходимый комплекс изменений внутренней среды предприятия и его связей с внешней средой.

Список литературы

1. eCommerce expected to accelerate globally in 2014: Equity Research // Goldman Sachs Global Investment Research. Global: Technology: Internet. 05.03.2014. – 21 p [Electronic resource]. URL: http://boletines.prisadigital.com/Global_e-commerce.pdf.

2. Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014 // eMarketer. 23.07.2014 [Electronic resource]. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039#sthash.9l4gwxXH.dpuf>.

3. Вирин, Ф. Интернет-торговля 2014: Новые цифры огромного рынка / Ф. Вирин // Data Insight. Аналитика и консалтинг. Online Retail 2014. 12.02.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/Data-Insight_OnlineRetail2014.pdf.

4. Алексунин В.В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете / В.В. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 216 с.

5. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция [Текст] / И.Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.

6. Бугорский, В.Н. Сетевая экономика [Текст] / В.Н. Бугорский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.

7. Вирин, Ф.Ю. Интернет-Маркетинг [Текст] / Ф.Ю. Вирин. – М.: Кнорус, 2012. – 388 с.

8. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса [Текст]. – М.: Солон-Пресс, 2009. – 592 с.

9. Денисова, А.Л. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2012/blyum.pdf>.

10. Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка: Монография / М.Л. Калужский; ОмГТУ. – М.: Экономика, 2014. – 328 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/files/m269/m269.pdf>.

11. Рейнольдс, М. Электронная коммерция [Текст] / М. Рейнольдс. – М.: Лори, 2010. – 560 с.

12. Лазарев, Н.А. Новая информационная экономика и сетевые механизмы развития [Текст] / Н.А. Лазарев, Г.С. Хижа, К.И. Лазарев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 244 с.

13. Шеншин, А.С. Интернет-экономика / А.С. Шеншин. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. – 48 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.unn.ru/books/met_files/shenshin.doc.

14. Лумпов Н.А. Недостатки системного подхода и системный кризис: заметки по финансам, менеджменту и прочая ... / Н.А. Лумпов // E-executive.ru. 26.10.2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/blog/luna/5384.php>.