

Секиров Ратибор Игоревич

ассистент кафедры

Институт экономики, управления и природопользования

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

г. Красноярск, Красноярский край

МЕСТО И РОЛЬ КОЛЛЕКТИВНОЙ ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В СФЕРЕ УСЛУГ

***Аннотация:** в статье рассматриваются подходы к классификации форм электронной торговли. На основании проведенного анализа автором предложена классификация, включающая классификационный признак «тип покупок». В работе рассмотрено также понятие коллективной формы электронной торговли.*

***Ключевые слова:** коллективная электронная торговли, электронная торговля, сфера услуг, формы торговли.*

Развитие сферы услуг, которое происходит в РФ вслед за переориентацией развитых стран с производственной сферы на сферу услуг, обусловлено, в том числе, и развитием торговли.

Одним из ключевых понятий в рамках отрасли торговли является понятие формы торговли, которое приводится в ГОСТ Р 51303–2013 в связке с понятием торговли, как вида предпринимательской деятельности [3]. Согласно данному стандарту, форма торговли – это совокупность организационных приемов и способов торговли [3].

Учитывая относительно невысокий уровень инновационного потенциала отрасли торговли в рамках сферы услуг [1], развитие электронной торговли представляется одним из приоритетных направлений для российского бизнеса.

Для того чтобы раскрыть понятие коллективной формы электронной торговли, необходимо в первую очередь рассмотреть понятие формы электронной торговли и соответствующую классификацию различных форм. Под формой

электронной торговли, аналогично понятию формы торговли, будем понимать совокупность организационных приемов и способов электронной торговли.

В результате анализа современных исследований, автором было установлено, что большинство классификаций электронной торговли, содержат схожие классификационные признаки, и недостаточно глубоко проработаны с точки зрения практического значения для управления компаниями различных форм электронной торговли. Среди наиболее распространенных классификационных признаков электронной торговли, можно выделить следующие:

- по сектору рынка с точки зрения состава участников коммерческих отношений;
- по выполняемому функционалу или по степени автоматизации.

Рассмотрим указанные классификационные признаки более подробно.

В рамках классификационного признака «секторы коммерческого взаимодействия» некоторые исследователи выделяют до девяти форм электронной торговли (B2B, B2C, B2G, G2B, G2C, G2G, C2B, C2G, C2C) [5]. Учитывая, что по определению электронная торговля представляет собой процесс купли-продажи с использованием электронных сетей, мы не можем отнести к формам электронной торговли такой вид онлайн услуг, как электронное правительство (секторы G2B, G2G, G2C). Неясными представляются формы электронной торговли в рамках секторов C2G и C2B, т.к. не существует примеров интернет-сервисов, в рамках которых осуществляется торговля физических лиц с государственными и бизнес-структурами. Электронную торговлю можно разделить на следующие секторы коммерческого взаимодействия: B2B, B2C, B2G, C2C.

По степени автоматизации или по выполняемому функционалу большинство исследователей [2; 4–6] выделяют следующие формы электронной торговли: веб-витрина (каталог товаров компании, выложенный в сеть интернет; для того, чтобы сделать заказ, необходимо обратиться в компанию по телефону или непосредственно в торговую точку); интернет-магазин (по сравнению с веб-витриной добавляется возможность сделать заказ); торговая интернет-система (все

процессы, соответствующие процессу купли-продажи выполняются онлайн: заказ, оплата заказа, информация о складских остатках, документооборот и т. д.).

В силу того, что разрабатываемая классификация форм электронной торговли предназначена в первую очередь для выделения особенностей форм торговли, как объектов управления, автор не рассматривает узконаправленные технические классификационные признаки, такие как: по способам оплаты, по способам доставки товара до клиента, по способу создания сайта, по месту размещения сайта.

Автор считает целесообразным, с учетом специфики исследования, добавить в классификацию форм электронной торговли классификационный признак «тип покупок» (индивидуальная, коллективная). Добавление данного классификационного признака обусловлено развитием коллективных покупок в сети Интернет, и в связи с этим возникновением новых форм электронной торговли.

Исходя из проведенного анализа различных классификационных признаков и специфики настоящего исследования, автор предлагает следующую классификацию форм электронной торговли (см. таблицу 1).

Таблица 1

Классификация форм электронной торговли [составлено автором]

Классификационный признак	Форма электронной торговли			
Состав участников коммерческих взаимоотношений	B2C (предприятия-конечный потребитель)	B2B (предприятия-предприятия)	B2G (предприятия-государство)	C2C (торговля между физическими лицами)
Степень автоматизации процесса купли-продажи	Веб-каталог (изображение и характеристики товара, отсутствие формы заказа)	Интернет-магазин (описание товара и форма заказа)	Торговая интернет-система (все сопутствующие процессы купли-продажи автоматизированы)	Автоматизация всех процессов и обработки неявной информации
Отраслевая ориентация ассортиментной матрицы	Кроссотраслевая электронная торговля		Электронная торговля сфокусирована на одной отрасли (электроника, книги, цифровой контент и др.)	
Тип покупок	Индивидуальные (в акте купли-продажи участвует один покупатель)		Коллективные (в акте купли-продажи участвуют два и более покупателя)	

Основываясь на проведенном анализе, автор определяет коллективную форму электронной торговли, как форму процесса купли-продажи с использованием электронных сетей, основанную на принципе коллективных покупок. Основовещающий признак коллективных покупок заключается в участии более одного покупателя в акте купли-продажи, с целью получения оптовой скидки у продавца. Ввиду необходимости объединения покупателей в группы для осуществления покупок, потребительский спрос на рынках коллективных покупок является нестабильным. В результате компании коллективной формы электронной торговли ведут деятельность на рынках, развивающихся скачкообразными темпами.

Список литературы

1. Владимирова О.Н. Инновационный разрез развития организаций и предприятий сферы услуг / О.Н. Владимирова, А.Т. Петрова // Вестник Алтайской науки. – 2014. – №4. – С. 59–66.
2. Горина, Т.В. Организация электронной торговли в магазинных форматах: Дис. ... канд. экон. наук / Т.В. Горина – Н. Новгород, 2010.
3. ГОСТ Р 51303–2013 Торговля. Термины и определения // Интернет и право – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/56884/>.
4. Козлов А.В. Организационно-экономические основы развития электронной торговли: Дис. ... канд. экон. наук / А.В. Козлов. – М., 2010.
5. Слинько В.В. Инновационная стратегия развития электронной коммерции в сфере информационных услуг: Дис. ... канд. экон. наук / В.В. Слинько. – СПб., 2006.
6. Старцев М.В. Электронная коммерция как способ интенсификации бизнес-процессов / М.В. Старцев // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №5–6. – С. 212–215.