

Гомзяков Александр Николаевич

магистрант

Школа экономики и менеджмента

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

БИЗНЕС-МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация: в статье рассматривается предпринимательская деятельность, связанная с электронной торговлей, анализируются объемы рынка в этом направлении. Раскрывается структура электронного бизнеса, предлагается выбор определенной бизнес-схемы. Выделяются основные модели, используемые предприятиями малого и среднего бизнеса в электронной торговле.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, электронная торговля, маркетинг, маркетинговая компания, электронные платежи, сделки, купля-продажа, бизнес, модели.

На современном этапе развития рыночных отношений особая роль отводится задачам совершенствования инновационной составляющей предпринимательской деятельности предприятий для повышения эффективности бизнеса.

Традиционные методы видения бизнеса в условиях глобализации экономики уже не в полной мере соответствуют тенденциям развития организаций.

В этой связи одним из перспективных путей развития для повышения экономической эффективности предприятий становится электронная коммерция.

Согласно определению Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), электронная коммерция – это продажа или покупка товаров и услуг, осуществляемая с помощью сети Интернет, вместе с товарами и услугами, заказываемыми по Интернету, а также оплата и окончательная поставка товаров.

В России чаще используется термин «электронная торговля». С точки зрения российского ученого-экономиста А.В. Юрасова, под электронной торговлей следует понимать «сферу экономики, которая включает в себя все финансовые и

торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций» [16].

Согласно исследованию маркетинговой компании Newmann Bauer, 85% посетителей интернет-магазинов в России готовы осуществлять покупки через сеть Интернет [2].

Объем рынка онлайн торговли в России в 2015 г. достиг цифры 400 млрд. руб. (или 123 млн заказов), что означает, что доля рынка электронной коммерции составляет примерно 1,8% ВВП. Более 4/5 рынка занимает сегмент розничной торговли (общее количество онлайн-магазинов в 2015 г. перевалило за 20 200), который, судя по всему, достиг пределов роста по отношению к традиционному ритейлу [3].

На Москву и Санкт-Петербург приходится почти 2\3 всех продаж. При этом, именно в столицах можно прогнозировать опережающий, по сравнению с другими регионами страны, рост онлайн-продаж (27% против 16%). В регионах же интернет-торговля будет расти в основном за счет товаров, недоступных в больших городах.

Рынок электронной торговли в России сегодня является очень привлекательным для малого и среднего бизнеса. Сфера распространения постоянно растет, регулярно появляются новые области его применения. Но, тем не менее, сегодня уже можно говорить о нескольких крупных сформировавшихся направлениях. Общая структура электронного бизнеса представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Структура электронного бизнеса

При сохранении существующих темпов роста можно смело говорить о том, что в 2017 г. рынок перешагнет планку в 500 млрд руб., а к 2020 г. – в 650 млрд руб. Главными катализаторами останутся рост интернет-аудитории на фоне опережающего роста популярности интернет торговли, развитие систем электронных платежей и каннибализации традиционных рынков.

С одной стороны, возможности Интернет, позволяющие продавцам и покупателям напрямую вступать в контакт, приводят к так называемой дезинтермедиации, т.е. устраниению посредников.

Не только компании и организации могут напрямую работать со своими партнерами, поставщиками или заказчиками, но и потребители через аукционы могут напрямую связаться с другими потребителями.

С другой стороны, отмечается появление новых видов посредников, специфичных для электронного рынка.

К ним относятся информационные посредники (*infomediaries*), организации, занимающие сбором, обобщением и распространением информации в сети, метапосредники (*metamediaries*), агенты, представляющие группу производителей и торговцев, объединенных определенной ситуацией совершения покупки (приобретение недвижимости, автомобиля, организация свадьбы и других торжеств и так далее), поисковые агенты, представляющие как продавца, так и покупателя и обеспечивающие поиск в сети необходимой информации, товара или услуги [12; 13].

Появление и развитие этих новых посредников позволило создать новые системы маркетинговых отношений между участниками рынка.

Например, так называемый «разрешающий маркетинг» (*permission marketing*) позволяет показывать конкретному потребителю рекламу товаров и услуг во время нахождения этого потребителя в сети, т.е. по сути реклама размещается даже на сайтах конкурентов [8; 10].

Продвижение

Коммуникации в сети Интернет характеризуются интерактивностью. Инициатором коммуникаций выступает не только продавец, но и покупатель. Так, в баннерной рекламе, например, различаются пассивные баннеры, которые предъявляются любому посетителю данного сайта, и активные баннеры, активизируемые только самим потребителем. Комплекс продвижения электронного рынка включает традиционные, используемые физическими рынками элементы (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение сбыта) [6–10].

Однако в сети эти элементы приобретают новые черты и особенности. Возникают и развиваются и новые виды продвижения, присущие только этому рынку [7; 11].

К ним можно отнести: построение интерактивных сообществ (chats, discussion groups, communities), viral marketing (Интернет вариант распространения информации «из уст в уста»). Кроме того, Интернет превратился в особое СМИ, характеристики которого, как и другие особенности Интернет как канала коммуникации подробно рассмотрены в работах Е.Б. Кметь [8; 9].

Еще одной важной особенностью Интернет является интеграция элементов маркетинга. Классические 4Р трудно разделить в случае Интернет проекта. Например, дизайн и навигация сайта относится сразу ко всем 4 элементам комплекса маркетинга. Эту особенность следует иметь в виду при разработке и поддержании сайта, она дает огромные возможности, но и таит немало опасностей, затрудняя выявление и решение проблем [1; 4; 14].

О Конвергенции

Помимо интеграции элементов комплекса маркетинга, электронный рынок характеризуется процессом конвергенции.

Конвергенцией называют процесс, приводящий товары и услуги, ранее считавшиеся принадлежащими к разным рынкам, на один рынок. Вследствие этого фактически все цифровые продукты конкурируют друг с другом (это понимание процесса конвергенции в самом широком смысле) [3].

В реальности процесс конвергенции существует в 4 основных вариантах:

1. Конвергенция продуктов. Аудиозаписи, визуальные продукты, журнальные статьи существуют на электронном рынке в цифровом формате, могут обрабатываться одними и теми же программными продуктами. Если товар существует одновременно в физическом и цифровом виде, конвергенция может привести к вытеснению одного из форматов [6].

2. Например, введение электронных библиотечных каталогов постепенно вытесняют традиционные каталоги на бумажных носителях. Обратный процесс происходит с книгами. Цифровой формат оказался менее удобным для потребителей, чем традиционный печатный.

3. Конвергенция процессов. Один и тот же процесс может использоваться для реализации различных функций, ранее выполнявшихся разными процессыми. Примером является сбор и использование информации о потребителях. Информация может собираться разными способами, но потом используется сразу для реализации нескольких функций – разработки новых товаров, адаптации их характеристик к индивидуальным запросам потребителей, маркетинга и сбыта товаров, их ценообразования. В результате производство, маркетинг, сбыт, потребление и послепродажное обслуживание сливаются в единый процесс создания потребительской ценности. Этот процесс уже нельзя разделить на отдельные этапы, несколько процессов идет не только непрерывно, но и параллельно. Это является важным аргументом в пользу того, что электронный бизнес является не просто альтернативным каналом, а новым рынком.

4. Конвергенция инфраструктуры. Эта конвергенция привела к тому, что конкурентами стали телефонные компании, операторы кабельных систем, спутниковых антенн, каждый из которых ранее пользовался привилегиями монополии в своем секторе. Такая конвергенция ставит проблему единого налогообложения самых различных организаций.

5. Конвергенция рыночного пространства. Процессы глобализации приводят к конвергенции отдельных региональных и национальных рынков. Развитие информационных технологий привели к исчезновению монополий по географическому принципу, если не возводятся искусственные барьеры.

В первую очередь среди систем электронного бизнеса принято выделять системы «потребитель-потребитель» (C2C), «бизнес-бизнес» (B2B) и «бизнес-потребитель» (B2C).

Система C2C характеризует отношения потребителей между собой, системы B2B отвечают за взаимодействие компаний друг с другом, B2C – за взаимодействие компаний со своими клиентами. Наибольшие объемы денежных оборотов (по разным оценкам от 60 до 80% денежных потоков) принадлежат сфере B2B.

Основой построения межкорпоративного бизнеса в сети Интернет является электронная торговая площадка. Электронная торговая площадка – это место, где заключаются сделка купли-продажи между предприятиями-покупателями и продавцами.

Как правило, помимо возможности выставлять заявки на покупку/продажу, участники площадок платно или бесплатно получают множество дополнительных услуг: новости и аналитику, мини-сайт, импорт каталога товаров непосредственно из учетной системы предприятия, маркетинговые услуги (реклама, рассылка по электронной почте и так далее), финансовые услуги – онлайновые продажные системы, заявки на финансовые продукты (страхования, кредитование, лизинг и так далее) и другие.

По функциональным возможностям среди сайтов B2B можно выделить следующие группы [15]:

1. Каталог: самый распространенный вариант сайта B2B, где покупатели находят продавца товарных позиций с фиксированной ценой.

2. Электронные биржи: отличаются большей сложностью и функционально подобны рекламным биржам. Используются в основном для торговли товарами широкого потребления, такими как зерно, бумага, металл и так далее.

3. Аукционы: сайты, функционально подобные рекламным аукционам и виртуальным аукционам B2C, но в силу специфики модели B2B часто используются для продажи излишков запасов.

4. Электронные сообщества: эффективны в случаях, когда бизнесу может потребоваться участие партнеров. Например, разного рода исследования, политическое лоббирование или обмен идеями: Интернет является идеальной средой для объединения усилий и интересов.

Основными схемами, реализующими преимущества моделей B2B являются вертикальные и горизонтальные.

Вертикальные схемы действуют в границах выбранной отрасли, где за счет повышения эффективности взаимодействия фирм получают прибыль в виде процента с оборота, рекламы и так далее.

Вертикальные схемы позволяют решать специфические вопросы конкретной отрасли, в которой присутствует широкая взаимосвязь компаний-участников.

Второй, наиболее интересной схемой, активно применяемой на практике, является горизонтальная. Ее смысл – объединение в одном месте (в рамках торговой, расчетной или аукционной системы) группы компаний, принадлежащих к различным отраслям, решающих схожие задачи: поиск и продажа сырья, материалов, нового и неиспользуемого оборудования, свободных производственных мощностей, капитала и так далее.

Выбор определенной бизнес-схемы зависит от спектра товаров, производимых компанией, от покупательной способности компании определенной отрасли, которая либо высокая, либо низкая. Если компания производит много видов товаров, то ей имеет смысл создать сайт, ориентированный на продажи, который будут использовать покупатели продукции.

В случае, если у компании очень высокая покупательная способность, она создает сайт, ориентированный на покупку товаров. Используя возможности сети Интернет, такие компании способствуют росту эффективности сделок со своими поставщиками.

Альтернативой для остальных участников рынка являются электронные торговые площадки (ЭТП).

Основная идея ЭТП – свести покупателей и продавцов. Создателей площадки привлекает возможность заработать на комиссионных, абонентской плате, рекламе, информационных услугах. Но основной мотив организаторов – получить доходы от размещения акций ЭТП на первичном рынке.

Участникам электронная площадка интересна тем, что позволяет значительно снизить издержки, как производственные, так и транзакционные, а также расширить рынки сбыта.

Несмотря на значительную разницу в доходах и объемах оборотов, сектор B2C активно развивается, привлекая все новых и новых предпринимателей. Большинство фирм малого и среднего бизнеса, а также частных индивидуальных

предпринимателей ориентируют свою деятельность на работу в сфере электронной торговли.

Компании, работающие в этом секторе, предлагают покупателям широкий ассортимент товаров, начиная от недвижимости и заканчивая офисными принадлежностями.

В России уже сформировался целый ряд Интернет-компаний с собственной системой менеджмента, четкой иерархией, правильным юридическим устройство, стратегий выход на рынок и маркетинговой политикой.

На сегодняшний день можно выделить четыре основные модели, используемые предприятиями малого и среднего бизнеса в сфере электронной торговли:

Рекламная бизнеса-модель – интернет-представительство фирмы создается для формирования на нем постоянной, сегментированной или, напротив, максимальной широкой аудитории.

Созданное таким образом интернет-сообщество представляет интерес для потенциальных рекламодателей, размещающих свои рекламные материалы на страницах таких сайтов.

Модель поддержки существующего бизнеса – с помощью Интернет-представительства (сайта) и проведения рекламных мероприятий в сети компаний расширяет свою клиентскую базу, формирует благоприятный имидж, открывает новый дополнительный канал продаж, через сеть Интернет, осуществляет через сеть поддержку клиентов и партнеров, оптимизирует с помощью Интернет-технологий бизнес-процессы внутри компании.

Модель создания нового бизнеса – сеть дает возможность создания нового бизнеса или самостоятельного бизнес-направления внутри существующей компании.

Модель капитализации проекта – главной стратегической целью создания проекта является рост его капитализации с последующей продажей проекта (например, приложение Instagram).

В зависимости от бизнес-плана капитализация может определяться аудиторией интернет-сайта, величиной денежных потоков, которые проходят через Интернет-сервис, используемых технологий и/или ноу-хау и тому подобное.

Список литературы

1. Гуань Ш. Модель электронного комплекса маркетинга как концептуальная основа функционирования предприятия в Интернет / Ш. Гуань, Е.Б. Кметь // Интеллектуальный потенциал вузов Дальневосточного региона России и стран АТР: Материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (27–29 апреля 2016 г.): в 4 т. Т. 1. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – С. 419–425.
2. Исследование компании Newmann Bauer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbmarketing.ru/elsng/>
3. Исследование Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Национального исследовательского университета (НИУ ВШЭ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://экономикарунита.рф/>
4. Каргина Л.А. Регуляторы развития электронного бизнеса // Проблемы экономики, 2010. – №1.
5. Кметь Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии // Практический маркетинг: журнал ВАК. – М., 2015. – №7 (221). – С. 9–15.
6. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8–1 (61–1). – С. 974–981.
7. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: Учебник для магистров / Е.Б. Кметь. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491>
8. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>

9. Кметь Е.Б. Обзор рекламных услуг видеопорталов России: кто впереди? // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №7 (60). – С. 1038–1043
10. Кметь Е.Б. Особенности поведения китайских пользователей в социальных сетях Синет / Е.Б. Кметь, Ю. Сюэ. – 2016. – №5 (70). – С. 67–73.
11. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>
12. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
13. Кметь Е.Б. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4Р, 7Р, 4С, 4V И 4R / Е.Б. Кметь, Ч. Цзян // Экономическая наука сегодня: теория и практика: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2015. – С. 143–148.
14. Кметь Е.Б. Электронная коммерция и экономика: Учеб. пособие с грифом УМО. – Владивосток: Издательство ВГУЭС, 2009. – 176 с.
15. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг: Учебное пособие / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.
16. Карасева В. Комплекс маркетинга в интернет-бизнесе // Маркетинг. – 2008. – №2 (99). – С. 117–124.
17. Введение в электронный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.znate.ru/docs/index-28035117-6.html?page=6> (дата обращения: 27.02.2017).