

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Нуштаев А.И., аспирант ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

В статье рассматриваются основные направления развития предприятий электронной коммерции, приводится сравнительный анализ и сегментация рынка электронной коммерции в России.

Ключевые слова: электронная коммерция, система, Интернет – торговля, индекс Херфиндаля-Хиршмана.

UDC 658.6

MAIN DIRECTIONS FOR DEVELOPMENT OF DIGITAL COMMERCE ENTERPRISES

Nushtaev A.I., post-graduate student at FSUE «STANDARTINFORM»

The article considers main directions for the development of digital commerce enterprises as well as provides comparative analysis and segmentation of the market of digital commerce in Russia.

Keywords: digital commerce, system, online trading, Herfindahl-Hirschman index.

В настоящее время бизнес переживает фундаментальные трансформации. Внедрение цифровых технологий, телекоммуникации и глобализации в экономике радикальным образом изменили природу каждой фирмы и их подходы к созданию ценности. Трансформация бизнеса повлияла на такие традиционные отрасли, как образование, страховое дело, здравоохранение, автомобильную промышленность, торговлю, а также на новые области деятельности, например системы поиска в Интернете, социальные сети и др.

В настоящее время Интернет позволяет ускорять темпы развития как устоявшегося, так и нового, оперативно выходить на рынок. Он становится

приоритетным фактором конкурентоспособности, изменяет масштабы мирового пространства. По результатам исследований, проводимых фирмой IDC, из 11 тыс. руководителей предприятий во всем мире почти 40% считают участие в электронном рынке важным для своего предприятия. Причем в быстро развивающихся странах Юго-Восточной Азии, США и др. эта доля достигает 50-60% [1].

Привлекательность электронной коммерции связана со следующими факторами:

- Интернет повсеместно становится нормой деловой жизни;
- факторы пространства и времени утрачивают свое значение и коммерческая деятельность распространяется на весь мир;
- уменьшаются трансакционные (от лат. *transactio* – совершение, договор, соглашение между покупателем и продавцом) издержки;
- условия взаимодействия для всех предприятий одинаковы.

Интернет-технологии влияют и на структуру рынка, признаки этого проявляются в следующем [2]:

- Интернет втягивает в глобальную конкуренцию все компании независимо от места их расположения;
- усиление конкуренции из-за появления на рынке компаний, работающих только в сети;
- относительно низкий уровень входных барьеров в электронной коммерции;
- сетевые покупатели более требовательны к цене, т.к. за короткое время могут сравнить цены среди конкурирующих компаний;
- Интернет позволяет выбрать поставщиков в любой стране мира и установить с ним тесное взаимовыгодное сотрудничество;
- электронные технологии требуют увеличения темпов работы компании;
- электронные технологии открывают новые возможности для реструктуризации отраслевой цепочки ценностей;

- Интернет является относительно дешевым каналом для потребителей;
- электронные технологии для своего совершенства постоянно требуют внедрения новых технических знаний и опыта разработчиков.

Рекордное количество потребителей, собравшееся вокруг своих виртуальных корзин для совершения покупок, является устойчивой тенденцией на протяжении всего 2011 года. По мнению автора, 2012 г. даст возможность розничной торговле открыть новые источники прибыли и улучшения прошлогодних инноваций. Достижение успехов прогнозируемо и строится на основе следующих тенденций, наметившихся в электронной коммерции.

1. Воплощение – применение новых форм персонализации для решения задач электронной коммерции. Возрастает роль поведенческого сигнала потребителей, как быстро происходит поиск товара, что при этом пользователь проговаривает, эффективно ли он использует поисковые возможности сети. Продавцы могут получить эту информацию, собирая поведенческие сигналы потребителей.

2. Он-лайн и офф-лайн интеграция. Такая интеграция приобретает совершенно новый смысл. Если ранее интеграция в автономном режиме торговли просто означала воспроизведение функций выбора продукции в магазине через Интернет, то интеграция электронной коммерции в 2012 году может осуществляться в форме социальных магазинов дополнительной персонализации, проверки одним нажатием кнопки. Потребители полагаются на свои смартфоны, чтобы сравнить цены, сделать обзор предлагаемой продукции. Здесь возрастают требования к организации он-лайн витрин.

3. Мобильная коммерция. Потребители склоняются к мобильной коммерции больше, чем когда-либо, мобильные платежи увеличиваются в несколько раз ежегодно. Так, по прогнозам в 2013 году объем финансовых транзакций посредством мобильных телефонов вырастет в пять раз и достигнет 300 млрд. долл. [3]. Мобильный банкинг и мобильные платежи в будущем станут доступнее и удобнее для конечного потребителя. Происходит это благодаря развитию мобильного Интернета, появлению новых моделей те-

лефонов и других гаджетов (планшетные компьютеры, iPad-ы, осуществляющие связь с WiFi-сетями, и т.д.). Немалую роль здесь играет молодое поколение абонентов, традиционно интересующееся всеми инновациями. Разнообразием мобильных платежей выступает мобильный контент, когда мобильный терминал используется не только в качестве удаленного средства идентификации плательщика, но и устройства для приема заданной услуги. Этот тип мобильной коммерции применяется при продаже рингтонов (мелодий), картинок, Java-игр, интерактивных медиа-проектов и др.

4. Рынок оптимизации. Рынок оптимизации является довольно новым понятием, но имеет большой потенциал. Конкуренция на этих рынках достаточно жесткая и предприниматели должны искать способы, чтобы выделяться среди других, предлагающих идентичные продукты. Идея рынка оптимизации в том, что предприниматели могут повысить свой рейтинг и позиции на рынке и, таким образом, заключить больше сделок, в то время, когда конкурентная цена недостаточна. Примером технологии оптимизации является SEO (от англ. Search Engine Optimization). Это комплекс мероприятий, целью которого является улучшение позиций корпоративного сайта компании, повышает узнаваемость веб-ресурса, увеличивает посещаемость сайта, увеличивает число клиентов компании.

5. Электронная коммерция с помощью Facebook. Хотя электронная коммерция с помощью Facebook в основном находится на стадии тестирования, она окажется ценным инструментом для предпринимателей розничной торговли, особенно с ростом количества пользователей, нажавших «мне нравится», поскольку это автоматически отражается в новостной ленте. Социальная торговля через Facebook также приобретает популярность с помощью таких платформ, как Shorcade и neакрееq. Facebook сможет собирать данные о потребительских предпочтениях пользователей, даже если те ничего и не покупали.

6. Видеоторговля. Появление новых технологий Shazam для телевидения позволяет приобретать продукцию, увиденную по телевизору или в дру-

гих видах средств массовой информации. Клиент, находясь в Интернет-магазине, может любое изображение понравившегося ему продукта отправлять в корзину и осуществлять покупку.

Постоянный инновационный процесс в области информационных технологий открывает все новые горизонты в предлагаемом сервисе, в сфере электронных продаж, что позволяет пользоваться услугами электронной коммерции, не выходя из дома.

Для обеспечения успешной интеграции в мировую экономику России необходимо учитывать общие тенденции развития торговли, в том числе и в области электронной торговли. Наша страна еще незначительно представлена на рынке электронной коммерции, хотя темпы ее развития довольно высокие. Так, если в 2001 г. в России присутствовало 362 Интернет-магазина, из которых 85% не поддерживали on-line платежи, то по состоянию на 2010 г. в России работало 5000 Интернет-магазинов. Динамика развития электронной розничной торговли проиллюстрирована в таблице 1 [4].

Таблица 1

Развитие электронной розничной торговли в России (2005-2010гг.)

Показатели	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Аудитория Рунета, млн. чел.	10,24	18,37	26,46	38,24	55,29	79,81
Доля Интернет-покупателей среди посетителей Рунета	23,00	17,22	16,04	14,90	13,83	12,86
Количество Интернет-покупателей, млн. чел.	2,36	3,16	4,25	5,7	7,65	10,27
Объем розничной электронной коммерции, млн. долл.	671,2	708,6	757,2	820,3	902,4	1009,2

Из данной таблицы следует, что наблюдается рост объема продаж и Интернет-торговли, который сравнительно невелик на фоне заметной динамики увеличения числа посетителей.

Потенциал увеличения оборота торговли в сети – в расширении товарного ассортимента, в привлечении к Интернет-торговле не только малого и среднего бизнеса, но и крупных торговых предприятий со своими складскими ресурсами.

По данным последнего исследования «Интернет в России», зимой 2010-2011 года доля Интернет – пользователей среди взрослого населения составила 43% (50 млн. человек). По показателю среднего темпа роста числа пользователей Россия заметно опережает ведущие страны мира. По прогнозам, к концу 2014 года численность Интернет – пользователей составит около 80 млн. человек, или 71% населения страны старше 18 лет. Однако существует значительная диспропорция по количеству активных пользователей Интернета в различных регионах России.

Компания Insales подсчитала траты россиян в Интернет-магазинах в 2011 году. В Рунете было куплено товаров на 244,6 млрд. руб., из них на электронику и бытовую технику потрачено 57,3 млрд. руб., на компьютеры, ноутбуки и комплектующие – 35,2 млрд. руб., на одежду и обувь – 34,4 млрд. руб. Самым быстрорастущим сегментом продаж по обороту стали сайты купонных сервисов. Россияне потратили на покупку купонов почти в три раза больше, чем в 2010 году.

Компания InSales проанализировала монополизацию каждого сегмента рынка. Для этого был рассчитан индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННИ), показывающий, насколько оборот в целом по сегменту сосредоточен вокруг крупных или распределен между мелкими игроками [5]. Он определяется как сумма квадратов долей всех компаний, участвующих на рынке:

$$ННИ = \sum_{i=1}^n Z_i^2 .$$

Очевидно, что $ННИ=0$ соответствует рынку с идеальной конкуренцией с бесконечным числом продавцов, каждый из которых отвечает за свою долю рынка. В случае, если $ННИ=1$, то на рынке действует единственная компания. Если представить последнее выражение в процентном соотношении, когда $Z_i = q_i / Q \times 100$, где q_i – доля i –го участника рынка, а Q – общий объем рынка, то максимальная величина данного индекса составляет 10000. Для точного расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана, очевидно, необходимо знать ры-

ночные доли всех производителей данного товара, что при большом их числе не всегда возможно.

Чем меньше значение индекса Херфиндаля-Хиршмана, тем более равномерно распределен оборот между всеми игроками по данному сегменту. Согласно этим исследованиям, самые монополизированные сегменты на российском рынке Интернет – торговли – это «Товары для офиса», «Книги», «Продукты питания». Оценки ТОП-30 сайтов – лидеров Интернет – продаж представлены в таблице 2.

Таблица 2

Лидирующие компании Интернет – торговли

Рейтинг 2011 г.	Адрес сайта	Оборот, млрд. руб.	Категория	Изменение позиции по отношению к 2010 г.
1	utkonos.ru	6,4	Продукты питания	Без изменений
2	ozon.ru	4,6	Книги	Без изменений
3	Komus.ru	3,7	Товары для офиса	+ 3
4	quelle.ru	2,5	Одежда, обувь	+ 5
5	svyaznoy.ru	2,4	Мобильные телефоны	+ 3
6	kupivip.ru	2,3	Одежда, обувь	↓ - 3
7	wildberries.ru	2,3	Одежда, обувь	+ 5
8	biglion.ru	2,2	Групповые покупатели	Новый
9	mvideo.ru	2,2	Электронная и быт.техника	↓ - 2
10	holodilnik.ru	2,1	Электронная и быт.техника	↓ - 6
11	eldoredo.ru	2,0	Электронная и быт.техника	Без изменений
12	pleer.ru	1,9	Электронная и быт.техника	↓ - 7
13	exist.ru	1,8	Автозапчасти	+ 5
14	otto.ru	1,7	Одежда, обувь	↓ - 4
15	groupon.ru	1,6	Групповые покупатели	Новый
16	laredoute.ru	1,3	Одежда, обувь	↓ - 3
17	boutiqye.ru	1,2	Одежда, обувь	↓ - 3
18	euroset.ru	1,2	Мобильные телефоны	+ 1
19	Notik.ru	1,2	Компьютеры, ноутбуки..	↓ - 3
20	technopark.ru	1,2	Компьютеры, ноутбуки..	+ 4
21	club-sale.ru	1,1	Одежда, обувь	+ 6
22	citilink.ru	1,1	Компьютеры, ноутбуки..	Без изменений
23	sapato.ru	1,1	Одежда, обувь	Новый
24	tanuki.ru	1,1	Продукты питания	Новый
25	uti-note.ru	1,0	Компьютеры, ноутбуки..	↓ - 10
26	digital.ru	1,0	Компьютеры, ноутбуки..	↓ - 1
27	lamoda.ru	0,9	Одежда, обувь	Новый
28	ulmart.ru	0,9	Компьютеры, ноутбуки..	Без изменений
29	zakazi24.ru	0,8	Электронная и быт.техника	Новый
30	dostavka.ru	0,8	Электронная и быт.техника	↓ - 4

В мае 1998 г. конференция министров ВТО приняла «Декларацию о глобализации электронной торговли». В информационном обществе предъявляется повышенный спрос на информационные продукты и услуги, передачу которых стало возможным осуществлять через электронные сети. Информационный обмен сопровождает все стадии современного воспроизводства. Продуктом в сети становятся не только технологии, изделия, но и знания, интеллект. Широкие возможности открываются для дистанционных трудовых отношений, дистанционного обучения, дистанционного консультирования проектных решений, медицинских вопросов и т.д.

В результате внедрения средств массового информационного обмена часть производственных процессов перенесена в сетевую среду. Появившиеся такие новые рыночные институты, как сетевая экономика, глобальный электронный рынок, сетевые организации и сетевые механизмы координации, представляют собой инновационное экономическое пространство, в рамках которого осуществляется развитие электронной коммерции.

По выполняемым функциям электронная торговля подразделяется на:

- Интернет-магазин – автоматизированная система, работающая на базе основ электронной коммерции и реализующая функции, присущие магазинам с традиционными формами обслуживания покупателей;
- виртуальный аукцион – автоматизированная система, реализующая принципы аукционной торговли;
- электронная биржа – форма регулярно действующего электронного оптового рынка товаров, продающихся по стандартным образцам;
- электронная торговая площадка – электронный посредник для заключения сделок по оптовой продаже товаров и проведению финансово-торговых трансакций.

Успех реализации модели электронной торговли в Сети определяется тремя составляющими [6]:

- выбором адекватной технологической платформы;
- наличием конкурентоспособного продукта;

- наличием необходимой инфраструктуры и бизнес-процессов.

Системы электронной коммерции значительно отличаются от традиционных видов торговли и требуют разработки своих элементов инфраструктуры, основными из которых являются [7]:

- специальное программное обеспечение;
- система управления базами данных и приложениями;
- телекоммуникация и связь;
- система, обеспечивающая безопасность актов купли-продажи товаров и услуг;
- юридическое и правовое обеспечение;
- виртуальная банковская система;
- специальные платежные системы;
- автоматизированное складское хозяйство;
- система доставки товаров и оказания услуг;
- система налогообложения и таможенных тарифов;
- служба маркетинга, включающая отделы рекламы, продаж, ценообразования, дизайна web-страниц.

Основные атрибуты web-страниц и web-серверов и оценки их качества для обеспечения качественного продвижения предлагаемых компанией товаров и услуг представлены в таблице 3 [8].

Таблица 3

Основные атрибуты web-страниц и оценки их покупателями по пятибалльной шкале (0-4)

Атрибуты web-страниц и web-серверов	Балльные оценки
Внешний вид	1,65
Навигация по страницам	2,51
Внимание к покупателям	2,67
Простота возврата покупки	2,82
Сервисная поддержка	2,86
Наличие информации о продукте	2,98
Цена	3,05
Своевременность доставки	3,23
Наличие на складе	3,28
Ассортимент товара	3,30

При выборе Интернет-магазина ассортимент товара, наличие его на складе и скорость доставки имеют решающее значение для интерактивного покупателя. Таким образом, четкое представление об инфраструктуре предприятия электронной коммерции позволит в приемлемые сроки спроектировать и экономически обосновать структуру Интернет – торговли, уменьшить затраты труда и времени на создание эффективного Интернет – предприятия.

Эффективность функционирования инфраструктуры системы электронной коммерции определяется взаимодействием ее субъектов:

- клиентов;
- финансовых институтов (банков);
- бизнес – организаций (производителей, дистрибьюторов, дилеров и др.);
- органы государственной власти и управления.

Их взаимодействие осуществляется с помощью финансовых операторов, процессинговыми компаниями, авторизованными центрами с помощью платежных систем. Финансовые институты – любые организации, которые взаимодействуют посредством сети Интернет и осуществляют коммерческие операции. Органы государственной власти и управления выступают гарантом соблюдения правовых норм в системе электронной коммерции.

Услуги, в том числе и предлагаемые в среде Интернет, характеризуются такими основными качествами, как неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника и непостоянство качества.

С точки зрения фирм, предоставляющих услуги в Интернете, к недостаткам данного бизнеса следует отнести:

- высокая конкуренция, не ограниченная географически;
- мобильность клиентов, которые всегда могут уйти к конкурентам;
- отсутствие прямого контакта с клиентом, что не позволяет своевременно влиять на его поведение;
- сложность осуществления аутентификации (при необходимости);

- из-за отсутствия влияния компании, предлагающие услуги всемирный Интернет, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки, например, путем создания членских клубов, ассоциаций и т.д.

Стратегическим направлением, по мнению автора, является широкое вовлечение в электронную коммерцию социальных сетей, что подтверждается функциональными возможностями каждой пользовательской страницы [9]:

- возможностями установки необходимых приложений, в том числе и рекламного характера;
- подробной статистикой посещений, что позволяет целенаправленно планировать дальнейшие шаги на рынке;
- индексацией поисковыми системами, что сказывается на продвижении страницы;
- доступностью для незарегистрированных пользователей;
- администратор страницы может посылать информацию об обновлении товарной линейки и т.д., не изменяя названия страницы.

При этом следует использовать возможности большего числа сетей: LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube и т.д.

По данным компании comScore, россияне тратят 6,6 часов в месяц на социальные сети, просматривая при этом около 1307 страниц, в то время как среднестатистический гражданин мира – 3,7 часов, просматривая 525 страниц. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), социальные сети посещает каждый второй российский пользователь Интернета (52%). Это тот резерв, который можно использовать для коммуникации, продвижения продуктов.

Мы живем в открытом обществе. Раньше силой было знание, теперь – обмен знаниями. Число пользователей наиболее посещаемых сайтов постоянно растет, основными из них являются следующие [10].

1. «My Space» (245млн. посещений) – общий сайт, популярен в США, Канаде, Европе.
2. «Facebook» (124 млн.) – за последние 12 мес. посещаемость увеличилась в 600 раз.
3. «Windows Live Space» (120 млн.) – блоги, прежнее название «MSN-Space».
4. «Habbo» (100 млн.) – чат, 31 мировое сообщество.
5. «hi5» (75 млн.) – общий сайт, объединяющий Латинскую Америку, Португалию, Румынию, Кипр.

Динамика электронной коммерции во многом определяется спросом, причем платежеспособным спросом, поэтому перспективность этого рынка во многом зависит как от социальных программ государства, так и от трудовой занятости населения, экономики страны.

Литература

1. Новая экономика / Под ред. Е.Ф. Авдокушина, В.С. Сизова. – М.: Магистр, 2009. – 543 с.
2. Томпсон мл. А.А. Стрикленд Ш А.Дж. Стратегический менеджмент. 12-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2011. – 928 с.
3. Исследования компании Juniper. [Электрон. ресурс]: <http://www.mgovservice.ru/technologies/payment/>.
4. Каргина Л.А. Методология разработки концепции развития электронной коммерции в России: Автореф. дисс. докт. экон. наук. – М., 2011.
5. Экономическая теория: Полный курс МВА / И.К. Станковская, И.А. Стрелец. – М.: Рид Групп, 2011. – 448 с.
6. Каргина Л.А. Механизмы электронной коммерции и их применение на практике // Вестник академии, 2011. – № 1. – С. 139-141.
7. Исаева И.В. Инфраструктура систем электронной коммерции // Известия ВолгГТУ, 2007. – Т. 12. – № 7. – С. 7-14.
8. Алексунин В.В., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. – М.: Дашков и К^о, 2006. – 216 с.
9. Невоструев П. Социальные сети как дополнительный канал коммуникации со студентами // Университетская книга, 2011. – № 10. – С. 48-51.
10. Холл Р. Великолепный маркетинг: что знают, делают и говорят лучшие маркетологи. – СПб.: ИГ «Весь», 2011. – 224 с.