

УДК 339.1:004.9

Электронная коммерция: бизнес-модели и направления развития

Мандрик О.Г., м.э.н., ст. преп.

Витебский государственный
технологический университет,
г. Витебск,
Республика Беларусь

Реферат. В статье представлено понятие электронной коммерции, рассмотрены современные бизнес-модели и основные направления развития электронной коммерции. Сделан вывод о том, что каждая бизнес-модель имеет свои особенности и включает в себя определенных участников; рассмотренные направления развития электронной коммерции включают в себя определенные модели, устройства, платформы и другие интернет-технологии.

Ключевые слова: электронная коммерция, e-commerce, электронный бизнес, модель.

Все, что происходит в мире бизнеса, в значительной степени создается, формируется и изменяется посредством коммуникаций, дистанционной передачи данных и сетей связи.

Существование сетевой экономики связано не с внедрением сколь угодно большого количества компьютеров, а с коммуникациями с помощью этих компьютеров.

Начало e-commerce было заложено в 1960-х годах, когда компании начали использовать системы электронного обмена данными (EDI) для автоматизации и упрощения процессов бизнес-транзакций.

Европейская комиссия в 1997 г. определила электронную коммерцию как науку о том, как делать бизнес в электронном формате. В основу электронной коммерции положена электронная обработка и передача информации с помощью текста, звука, видео [1].

Под электронной коммерцией понимается деятельность по взаимодействию хозяйствующих субъектов, не связанных организационной структурой какого-либо хозяйствующего субъекта, направленная на получение прибыли и осуществляемая с использованием технологий цифровых телекоммуникаций.

E-commerce (электронная коммерция, электронная или интернет-торговля) представляет собой процесс покупки и продажи товаров и услуг в online с использованием различных электронных устройств, таких как компьютеры, мобильные телефоны и планшеты.

Электронная коммерция стала значимой частью современной экономики. Самыми популярными мировыми представителями являются Amazon, eBay, Alibaba, а на территории Республики Беларусь – Wildberries и Ozon.

В 2023 году наблюдался рост электронной коммерции по всему миру благодаря развитию современных технологий и увеличению количества покупателей. Возможны также и проблемы, связанные с конфиденциальностью, безопасностью, высокой конкуренцией и изменениями в законодательстве.

В Республике Беларусь к концу этого года прогнозируется выручка 1,189 млн долларов от электронной коммерции. А с 2023 по 2027 она вырастет на 13,38 %. Количество покупателей в интернете составит 45,8 %, а к 2027 году увеличится до 49,1 % [2].

Ключевое преимущество e-commerce – возможность совершать покупки в любое время суток и с любого места, где есть доступ к интернету. Онлайн-шопинг предлагает удобство и гибкость, предоставляя возможность сравнивать цены, отзывы и характеристики товаров, прежде чем сделать покупку. Это также помогает экономить время и снижать затраты на транспорт.

В отличие от традиционных магазинов интернет-торговля не ограничена географическими рамками и не зависит от наличия физического магазина. Это позволяет малым и средним предпринимателям начать свой бизнес с минимальными инвестициями и получить большой охват аудитории.

Важным аспектом роста e-commerce является также безопасность онлайн-платежей с помощью банковской карты и электронных платежных систем, таких как PayPal. Это снижает риск мошенничества и повышает доверие потребителей к интернет-покупкам.

Направлениями электронной коммерции являются:

- электронная торговля товарами и услугами;
- онлайн-передача цифровой информации;
- электронная торговля акциями;
- электронный перевод счетов;
- коммерческие аукционы;
- совместные проекты и инжиниринг;
- исследование рынка потребителей;
- послепродажное обслуживание.

Электронная коммерция вовлекает в торговый оборот следующее:

- продукты и товары повседневного спроса и специализированное оборудование;
- услуги разного направления (информационные услуги, финансовые и законодательные услуги);
- традиционную деятельность (здравоохранение, образование);
- новые виды деловой активности (видеосвязь, видеоконференции, дистанционное обучение и т. п.).

В современном мире выделяют следующие составляющие электронной коммерции:

- участники;
- процессы;
- сети.

Только при наличии всех трех составляющих можно говорить об организации электронной коммерции.

Участниками электронной коммерции являются:

- физические лица, потребитель (customer);
- юридические лица, организации (business);

- государственные организации, администрация (government).

На рисунке 1 представлены современные бизнес-модели электронной коммерции.

Business-to-Business – B2B («бизнес-бизнес»). B2B – торгово-закупочные площадки (e-procurement, SCM, e-distribution, CRM, e-market); аутсорсинг; электронные платежные системы; виртуальные предприятия; электронные биржи; электронные аукционы; интернет-трейдинг; интернет-инкубаторы; интернет-реклама; системы мобильной коммерции (m-commerce).

Business-to-Customer – B2C («бизнес-потребитель»). B2C – в этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом. Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Торговые ряды; электронные витрины и каталоги; электронные магазины; электронные аукционы; интернет-трейдинг; электронные платежные системы; интернет-страхование; системы телеработы; системы вирусного маркетинга; интернет-реклама; спонсорские программы; туристические и прочие услуги.

Business-to-Government – B2G («бизнес-государство»). B2G – торговые ряды; электронные витрины и каталоги; электронные магазины; электронные аукционы; интернет-трейдинг; электронные платежные системы; интернет-страхование; системы телеработы; системы вирусного маркетинга; интернет-реклама; спонсорские программы; туристические и прочие услуги.

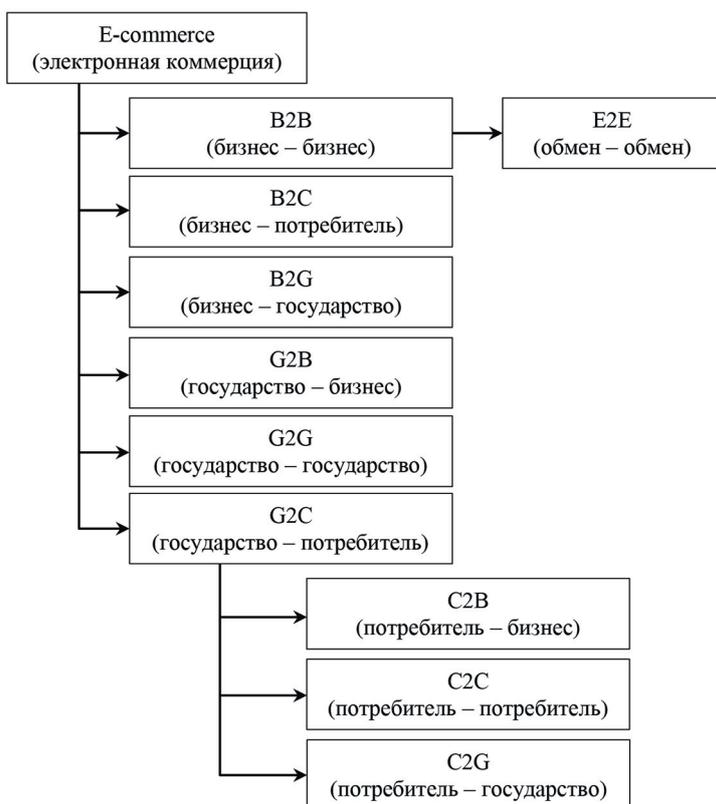


Рисунок 1 – Информационно-логическая модель бизнес-моделей электронной коммерции

Customer-to-Business – C2B («потребитель-бизнес»). C2B – частные услуги; участие в опросах и других рекламных акциях; участие в партнерских и спонсорских программах.

Customer-to-Customer – C2C («потребитель-потребитель»). C2C – совершение сделок между двумя потребителями. C2C: доски объявлений; интернет-аукционы; системы P2P; системы вирусного и многоуровневого маркетинга.

Customer-to-Government – C2G («потребитель-государство»). C2G – выборы; участие в опросах общественного мнения; уплата налогов, сборов, штрафов; представление заявок, жалоб, обращений граждан.

Government-to-Business – G2B («государство-бизнес»). G2B (электронное правительство) – системы распределения государственных заказов; электронные тендеры; обеспечение контакта с налоговыми, таможенными органами, органами государственной сертификации и лицензирования, администрациями и т. д.; юридические и информационно-справочные службы; геоинформационные системы.

Government-to-Government – G2G («государство-государство»). G2G (электронное правительство) – выборы; автоматизированные системы сотрудничества в таможенной, налоговой, правоохранительной сферах; геоинформационные системы.

Government-to-Customer – G2C («государство-потребитель»). G2C (электронное правительство) – системы социального обслуживания (пенсии, пособия, льготы и т. п.); системы коммунального обслуживания; юридические и информационно-справочные службы; геоинформационные системы.

Наиболее важным в том, как электронная коммерция изменяет бизнес, является то, как происходит построение новых взаимоотношений с клиентами. Сюда входят:

- онлайн-реклама и маркетинг;
- возможность оформления заказа онлайн;
- онлайн-обслуживание клиентов;
- максимальное соответствие продуктов и услуг запросам клиентов.

Электронная коммерция уменьшает расходы, связанные с приобретением товаров и управлением запасами, за счет прямого эффективного взаимодействия с широким кругом поставщиков и торговых партнеров.

Можно выделить следующие направления развития электронной коммерции.

1. *Рост электронной коммерции и оптимизация мобильного опыта покупателей.* Мобильная коммерция становится все более популярной благодаря удобству поиска, покупки и доставки, а также своей доступности. Создание мобильного приложения для покупок – один из способов обеспечить положительный опыт для покупателей.

Однако не каждый бизнес может позволить себе разработку мобильного приложения. В таких случаях важно иметь веб-сайт с адаптивным дизайном, который будет удобен для использования на разных типах устройств. Сайт должен автоматически подстраиваться к размеру экрана устройства и предоставлять оптимальный пользовательский интерфейс.

Удобство использования на мобильных устройствах – это ключевой фактор для привлечения и удержания покупателей. Поэтому электронная коммерция должна изменяться и адаптироваться, чтобы упрощать процесс оформления заказа, оптимизировать скорость загрузки страницы, улучшать навигацию и т. д. Улучшение тех или иных функций позволяет привлекать и удерживать клиентов [3].

2. *Персонализация и индивидуальный подход к каждому клиенту.* Современный покупатель хочет, чтобы ему давали индивидуальные рекомендации и подбирали продукт по его потребностям и интересам. Поэтому индивидуальный подход остается актуален в электронной торговле и в 2024 году.

Персонализация в e-commerce – это использование данных о потребителе для созда-

ния уникального и индивидуального опыта покупки. Чтобы предложить подходящий товар или услугу, необходим грамотный анализ данных о клиентах (истории покупок, предпочтения, рейтинги). Персонализированные рекомендательные системы снижают количество неактуальных рекомендаций и, соответственно, число «уходящих» из онлайн-магазина.

Кастомизированная реклама также является важным элементом персонализации в e-commerce. Она использует данные о клиентах, чтобы создать рекламные сообщения, которые наиболее релевантны и интересны для каждого отдельного покупателя.

Персонализация и индивидуальный подход к каждому клиенту позволяют улучшить покупательский опыт, увеличить вероятность повторных покупок и удержания клиентов. Создается лояльность к бренду, что ведет к увеличению объемов продаж.

Ключевыми преимуществами персонализации в e-commerce являются повышение конверсии, улучшение клиентского опыта, сокращение времени принятия решения о покупке, увеличение суммы среднего чека и рост клиентской лояльности.

То есть персонализация в электронной коммерции является важным инструментом для достижения успеха на современном рынке, где клиенты ожидают индивидуального и уникального опыта покупки.

3. *Умные технологии и автоматизация процессов продаж и логистики.* В современной торговле умные технологии и автоматизация процессов становятся все более важными для улучшения продаж и логистики.

Интернет вещей (IoT) – технология, позволяющая устройствам обмениваться данными между собой при подключении к интернету. Автоматическое управление запасами на основе данных от IoT помогает отслеживать и оптимизировать запасы товаров в реальном времени, избегать перепродаж и сокращать затраты на хранение.

Автоматизированная логистика позволяет улучшить процесс и сократить время доставки товаров. Использование автоматизированного склада с роботами ускоряет обработку и отгрузку заказов, а автоматическое отслеживание статуса посылки позволяет клиентам видеть, где находится их товар в реальном времени. «Умные склады» – один из вариантов технологичной складской логистики.

Чат-боты для обслуживания клиентов помогают отвечать на вопросы, предлагать рекомендации, уточнять детали заказов, помогать с проблемами, что повышает качество обслуживания.

Умные технологии и автоматизация процессов продаж и логистики в e-commerce предоставляют возможность сократить затраты, увеличить скорость обработки и доставки заказов, а также повысить удовлетворенность со стороны клиентов.

4. *Рост экосистемы маркетплейсов и развитие модели dropshipping.* Существенный рост маркетплейсов неразрывно связан с развитием модели dropshipping (рис. 2). Dropshipping (дропшипинг) – модель бизнеса, представляющая собой интернет-магазин, где товары на складе не хранятся, а заказы передаются поставщикам, которые сами осуществляют их доставку и обработку. Маркетплейсам выгодно расширение ассортимента товаров через внешних поставщиков и привлечение новых клиентов, без инвестиций

в складскую инфраструктуру.

Для продвижения товаров, предлагаемых через dropshipping, маркетплейсы могут использовать партнерский маркетинг. Он направлен на привлечение партнеров (блогеров, влиятельных людей, сайты и др.), которые помогают продвигать и продавать товары с маркетплейсов за комиссию или другими согласованными способами. Это позволяет достичь более широкой аудитории и увеличить продажи.

Модель бизнеса dropshipping предлагает возможности для роста и развития маркетплейсов, а также более эффективной конкуренции на рынке электронной коммерции.



Рисунок 2 – Модель бизнеса dropshipping

5. *Использование искусственного интеллекта для улучшения качества обслуживания клиентов.* Искусственный интеллект в e-commerce позволяет компаниям улучшать качество обслуживания, создавать персонализированные рекомендации и снижать затраты на обслуживание.

Примером применения искусственного интеллекта в электронной коммерции являются чат-боты с нейронными сетями. Они быстро и точно дают автоматический ответ на запросы покупателей и решают их проблемы без участия человека.

Еще одним примером применения искусственного интеллекта в электронной коммерции являются предсказательные аналитические системы. Они используют алгоритмы машинного обучения для анализа больших объемов данных о поведении покупателей и предсказывают их предпочтения и потребности. На основе этих предсказаний компании могут предлагать клиентам персонализированные решения, рекомендации и скидки, что способствует увеличению продаж и лояльности покупателей.

Все более популярными становятся возможности визуализации и примерки товара. Например, вы сомневаетесь, подойдет ли к вашему интерьеру мебель. С помощью технологии виртуальной реальности можно «примерить» выбранные варианты.

Однако важно учесть, что эффективная реализация технологии искусственного интеллекта требует сбора и анализа большого количества данных. Если этого не сделать, полученная аналитика будет малоинформативна, а дальнейшая оптимизация процессов не даст

результатов. Компании должны также соблюдать приватность и безопасность клиентской информации при использовании искусственного интеллекта в электронной коммерции.

Таким образом, интернет-торговля прочно вошла в жизнь людей, стала неотъемлемой частью современной экономики и продолжает расти. Развитие e-commerce стимулирует инновации и технологический прогресс, создает новые рабочие места и стимулирует экономический рост. Онлайн-торговля позволяет предпринимателям и компаниям установить прямой контакт с потребителями, получить обратную связь, улучшить качество товаров и услуг, тем самым помогая больше зарабатывать. Огромный выбор товаров, простота оплаты, персонализированные предложения, умный поиск и примерка товара, не выходя из дома, делают онлайн-покупки доступными, простыми и удобными для потребителей.

Список использованных источников

1. Мандрик, О. Г. Использование современных интернет-технологий в коммерческой сфере / О. Г. Мандрик, Т. П. Стасеня // Материалы II Международной научно-практической конференции «Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития»: сб. трудов конференции, Екатеринбург, 23 мая 2019 г. / Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург, 2019. – С. 90–93.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 30.08.2024.

3. Официальный сайт ОАО «Банк БелВЭБ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belveb.by> – Дата доступа: 30.08.2024.

УДК 334.02

Особенности организационной культуры на современном этапе развития: результаты эмпирической оценки

Мирончик В.В., асп.

Витебский государственный
технологический университет,
г. Витебск,
Республика Беларусь

Реферат. В современном динамично развивающемся мире организационная культура становится ключевым фактором, определяющим успех и конкурентоспособность организаций. Понимание особенностей и тенденций развития организационной культуры является немаловажным для эффективного управления организацией и адаптации к меняющимся условиям рынка.

Актуальность темы обусловлена необходимостью адаптации организаций к быстро меняющейся бизнес-среде, где гибкость и способность к инновациям являются важными аспектами успешного функционирования