

Рыковский И.М. , доцент кафедры менеджмента БГУИР, кандидат экономических наук

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ПРЕИМУЩЕСТВА, УЧАСТНИКИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

E-BUSINESS: ADVANTAGES, PARTICIPANTS, PERSPECTIVE

В статье рассматриваются различные аспекты электронного бизнеса: предложены и описаны различные варианты коммерческой деятельности в рамках электронного бизнеса, его основные преимущества, а также представлено авторское видение участников электронного бизнеса. Приводятся анализ основных показателей развития электронного бизнеса в мире и в Беларуси.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, цифровая коммерция, участники электронного бизнеса, онлайн магазин, мобильная коммерция

The article discusses about different aspects of e-business: various types of e-commerce, advantages of e-business, author's vision of e-business participants. The main indicators of e-business development in the world and in Belarus had been analyzed.

Keywords: marketing, e-business, e-commerce, d-commerce, e-business participant, online shop, m-commerce.

Последние два десятилетия в мире наблюдается стремительный рост электронного бизнеса, подтверждается данными в [1,2] и выражается в следующих основных моментах:

1. Рост электронной коммерции.
2. Рост затрат на рекламу в электронных каналах, особенно в сети Интернет.
3. Создание и развитие инфраструктуры для реализации операций в электронной экономике.
4. Появление криптовалют.
5. Развитие законодательной базы.

Электронный бизнес включает в себя два ключевых на сегодняшний день понятия: электронная коммерция и цифровая коммерция. Именно эти две составляющие и генерируют основной доход, получаемый от ведения электронного бизнеса.

Несмотря на то, что споры вокруг терминов «электронный бизнес» и «электронная коммерция» ведутся до сих пор и в некоторых работах можно встретить предложения об их синонимизации, необходимо подчеркнуть, что данные термины не являются взаимозаменяемыми.

Развитие электронного бизнеса потребовало выделения различных каналов для осуществления коммерческой деятельности, что позволит компаниям более гибко планировать и анализировать инвестиции в электронный бизнес.

выделяя наиболее действенные для компании каналы взаимодействия с потребителями.

Выделим следующие составляющие электронного бизнеса:

1. Электронная коммерция (E-commerce) - осуществление купли-продажи онлайн, преимущественно в сети Интернет физических товаров и не-онлайн услуг.

2. Цифровая коммерция (D-commerce) представляет собой также продажу товаров и услуг, но только в оцифрованном формате, т.е. использовать их можно преимущественно на электронных устройствах. Сюда можно отнести электронные издания (книги, журналы), обучение онлайн, покупку различных приложений и программного обеспечения, музыки, фильмов, доступов к онлайн кинотеатрам, радио, цифровых валют. Т.о. приобретение цифрового контента не требует непосредственного контакта с продавцом (как в случае с электронной коммерцией) и может осуществляться в любой момент времени и из любой точки мира при наличии доступа в Интернет. При этом, в отличие от электронной коммерции приобретенный товар или услуга доступны сразу после оплаты.

3. Мобильная коммерция (M-commerce) – в настоящее время один из наиболее крупных секторов электронного бизнеса в сегменте B2C. Развитие доступа в Интернет открыло еще один огромный сегмент рынка – пользователи мобильных телефонов. Выделение этой составляющей необходимо для формирования эффективных компаний, нацеленных именно на мобильный сегмент. Хотя здесь нельзя говорить однозначно о самостоятельности данного сегмента – все же мобильная коммерция является составной частью электронной и цифровой коммерции.

4. Коммерция социальных сетей (S-commerce) – популярные социальные сети (Facebook, Instagram, Вконтакте) предлагают свои площадки для развития, организации и продвижения бизнеса в дополнение к существующим каналам электронной коммерции организации или вместо них.

5. Мэссенджер-коммерция (IM-commerce) – как и мобильная коммерция является составной частью электронной и цифровой коммерции, развиваясь на платформе обмена мгновенными сообщениями (Telegram, Viber, WhatsApp и др.)

6. Коммерция взаимоотношений (R-commerce) – это форма электронной коммерции, фокус которой смещен с товара или услуги, которые необходимо продать на построение долгосрочных взаимоотношений с покупателями. Коммерция взаимоотношений является одним из важнейших направлений электронного бизнеса. Многие компании, работающие в сфере электронного бизнеса, в сегменте B2C интересуются через некоторое время у покупателей их мнением о товаре и сервисе и при положительном ответе компании предлагают оставить свой отзыв на онлайн-площадке, на которой совершалась покупка в обмен на различные бонусы - от скидок до бесплатной доставки следующей покупки или получение бонусного продукта бесплатно. Таким образом, происходит формирование целой группы сторонников бренда, которые оставляя положительные отзывы о приобретаемой продукции способствуют привлечению новых покупателей. Свои мнения можно оставлять и на торговых

площадках и в интернет-магазине продавца. При этом важно уделять внимание работе с отрицательными отзывами, формируя тем самым в глазах потенциальных потребителей положительную репутацию компании, дорожающей своими потребителями и своей продукцией.

В последние годы именно R-commerce уделяется значительное, а зачастую и повышенное внимание со стороны производителей и продавцов. При выводе продукции на рынок крупные производители заказывают о специализированных SMM-организаций поддержку и сопровождение R-commerce, которое заключается в мониторинге отзывов продукции по ключевым словам и работе с этими отзывами в социальных сетях и онлайн торговых площадках. Это происходит потому, что в последние годы покупатели больше доверяют так называемым электронным мнениям, отзывам и рекомендациям покупателей, которые уже купили какой-либо товар и эксплуатировали его, нежели рекомендациям менеджеров по продажам.

Преимущества, которые дает организация электронного бизнеса, очевидны и для продавцов и для покупателей:

- ликвидируется геодеpendентность покупателя. С развитием электронного бизнеса можно совершать любые покупки в сети Интернет из любой точки мира, не ограничиваясь предложениями физических магазинов на территории нахождения покупателя.

- организация электронного бизнеса при правильном развитии принесет новых потребителей, которые узнают о компании через поисковые системы или рекламу в сети Интернет (возможность таргетирования рекламных компаний на конкретные географические зоны способствует распространению информации о товаре или услуге по всему миру).

- низкие затраты. Один из наиболее весомых преимуществ электронного бизнеса – относительно низкие затраты на его содержание, которые и позволяют предлагать рынку цены на товары и услуги ниже, чем у компаний которые не ведут бизнес через онлайн каналы либо ввиду наличия физических магазинов не могут устанавливать разные цены для онлайн и оффлайн покупателей.

- онлайн магазинам не требуется открытие физического магазина. Исключения составляют интернет-витрины, которые создаются для ознакомления потенциального покупателя с товаром.

- быстрый поиск продукта возможность сохранения списка покупок, его повтора или редактирования и исключение непредвиденных затрат.

- электронный бизнес дает возможность провести сравнение необходимого товара, используя информацию с сайта продавцов или торговых площадок и не тратить большого количества времени на переезды между физическими магазинами.

- электронный бизнес доступен в формате 24/7/365, а это значит, что покупатель может совершить покупку в любое удобное для него время.

- развивающиеся алгоритмы поиска бизнес-объектов таргетируют поиск прежде всего на территорию, в которой находится потенциальный потребитель, что дает больше возможностей и преимуществ для локального бизнеса.

В целом можно выделить следующих представителей электронного бизнеса, являющихся участниками электронной коммерции: электронное пред-

приятие (ЭП) или eB, электронный потребитель (ЭПт) или eC, цифровой потребитель (ЦПт) или dC, электронный сотрудник (ЭС) или eE, электронное правительство (ЭПр) или eA, электронный бот (ЭБт) или EBot, которые взаимодействуют между собой в следующих основных формах:

1. eB2eB (ЭП с ЭП) – в данном типе взаимодействия акцентируем внимание на том, что оба участника используют современные информационные технологии в своей повседневной деятельности и оба являются представителями электронного бизнеса.

2. eB2eC (ЭП с ЭПт) – тип взаимодействия при котором покупателю не требуется посещение физических магазинов продавца для совершения покупки. Все действия (за исключением доставки получения услуги) осуществляются в электронной форме.

3. eC2eB (ЭПт с ЭП) – развитие электронного бизнеса создает возможности при которых потребителю онлайн услуг достаточно оставить на специальных сайтах свое резюме или заявку по ту или иную услугу и компания или некоторые компании будут отвечать на заявку. Это может быть, например, как резюме на соискание работы так и заявка на оказание строительных, ремонтных, туристических услуг.

4. eC2eC (ЭПт с ЭПт) – взаимодействие электронных потребителей между собой через различные электронные аукционы и доски объявлений (ebay.com, kufar.by и другие).

5. eB2eA (ЭП с ЭПр) – форма взаимодействия между электронными предприятиями и электронным правительством посредством электронного документооборота и платежей.

6. eC2eA (ЭПт с ЭПр) – электронный потребитель также может использовать преимущества взаимодействия с электронным правительством получая доступ к заполнению налоговых форм, например, подаче заявок на формирование различных документов, осуществление платежей.

7. eB2dC (ЭП с ЦПт) – особый тип взаимодействия при котором электронное предприятие предоставляет продукт потребителю исключительно в оцифрованном формате.

8. dC2eB (ЦПт с ЭП) – взаимодействие, инициатором которого становится цифровой потребитель. Это может быть заявка, например, на предоставление услуг по обучению иностранному языку через специальные приложения, использующие сеть Интернет для передачи данных.

9. eB2eE (ЭП с ЭС) – взаимодействие с сотрудниками как с основными так и временными посредством электронных каналов связи, преимущественно через сеть Интернет, для выполнения текущих либо временных заданий. Чаще всего данный тип взаимосвязи реализуется через биржи фрилансеров. Посредством данного типа взаимодействия может осуществлять найм сотрудника и выполнения им заданий из любой точки мира без необходимости его личного присутствия в офисе компании.

10. eE2eB (ЭС с ЭП) – обратный тип взаимодействия при котором потенциальный электронный сотрудник компании размещает информацию о себе на специальных ресурсах в сети Интернет и получает предложения на выпол-

нение определенного вида работ и выполняет работы посредством электронных каналов связи.

11. eC2EBot (ЭПт с ЭБот) – приобретение товаров и услуг через взаимодействие со специальными программами без контакта с менеджерами (например, бронирование столика в ресторане).

12. dC2EBot (ЦП к ЭБот) – приобретение цифровых услуг и их получение через взаимодействие со специальными программами (например, Бот «Персональный тренер» или «Консультант по финансам»).

Согласно [1] лидерами рынка электронной коммерции являются:

1. Китай – общий объем сделок в 2017 г. составил 496,8 млрд. долл., что на 24 % больше, чем в 2016 г.

2. США – объем сделок в 2017 г. составил 421,1 млрд. долл. США, что на 13 % больше, чем в 2016 г.

3. Япония – общий объем сделок в 2017 г. – 96,7 млрд. долл. США, что на 10 % больше, чем в 2016 г.

4. Также на 10 % вырос рынок электронной коммерции Соединенного Королевства – до 95,1 млрд. долл. США.

5. Германия- рост 11 % – общий объем сделок 63,4 млрд. долл. США.

За первые три квартала 2018 года рынок электронной коммерции США вырос более чем на 9,8 % [3]. В целом продажи онлайн составили около 123,7 млрд. долл. США. К 2021 г. ожидается рост электронной коммерции на 14 %. Чистая выручка крупнейшей онлайн торговой площадки Amazon выросла с 3 млрд. долл. США в первом квартале 2007 г. до 72,38 млрд. долл. США в третьем квартале 2018 г [3].

Одним из наиболее существенных драйверов роста электронного бизнеса явилась интеграция платежных систем в онлайн-магазины, что позволило оплачивать покупки дебетовыми или кредитными картами через различные платежные системы (Mastercard, Visa, PayPal).

В России в 2017 г. объем рынка электронной коммерции оценивался в 20,3 млрд. долл. США. Причем необходимо отметить, что здесь необходимо все же говорить об электронной коммерции неполного цикла, в связи с тем, что онлайн-покупки совершают всего 13% россиян, а самый популярный способ оплаты - наличные деньги.

В 2018 г. прогнозировали рост рынка электронной торговли в Беларуси до уровня 1,5 млрд. долл. США. В сопоставимой по численности жителей Швейцарии рынок электронной коммерции сложился на уровне более 8 млрд. долл. США.

Причин такого активного роста электронной коммерции несколько. Во-первых, это достаточно активная мобильная компьютеризация – по статистике в мире ежегодно с 2015 г. продается около 1,5 млрд. смартфонов и всего около 260 млн. компьютеров. Рост продаж смартфонов, возможность установки различных приложений и сервисов, получения рассылок и уведомлений позволили значительно увеличить число онлайн покупателей. Во-вторых, удобство для покупателя с точки зрения временных затрат: всегда можно осуществить сравнение товара по различным характеристикам, оплатить онлайн через различ-

ные платежные системы, заказать доставку в удобное время. В-третьих – развитие важнейшего инструмента электронного бизнеса - системы мобильных платежей.

Если проанализировать мобильные платежные системы WeChatPay (смартфоны) и Alipay.com (смартфоны, планшеты, компьютеры), то можно увидеть, что число пользователей этих систем составляло более 1,2 млрд. человек, общая сумма транзакций 2.9 трлн. долл. США [1]. Используя эти сервисы можно переводить деньги, оплачивать счета, совершать покупки на сайтах электронной коммерции, заказывать отели, покупать билеты, заказывать такси, инвестировать. Именно эти две платежные системы наряду с PayPal являются лидерами в мире. В Североамериканском регионе лидерами являются Apple Pay, PayPal и Android Pay.

В нашей стране в настоящее время действует одна мобильная платежная система – Samsung Pay.

Согласно исследованиям, проведенным порталом e-data.by [4]:

- покупки в Интернете совершили 4,3 млн белорусов в 2018 г;
- самыми активными онлайн покупателями по статистике оказались женщины в возрасте от 25 до 30 лет;
- предпочтительные покупки в Интернете – билеты, техника, доставка готовой еды. Проводя анализ со статистическими данными из [2] можно отметить, что предпочтения белорусов соответствуют общемировому тренду – покупки билетов совершали 29,1 % онлайн покупателей, доставку еды заказывали 9%, а покупка техники через сеть Интернет является ведущим сегментом в мире - совершено покупок на сумму более 264 млрд долл США;
- средний чек составил 58 рублей (около 27 долл США);
- самая популярная торговая площадка для белорусов – AliExpress.com – около 69% белорусских потребителей совершали там покупки;
- 53 % предпочитают специализированные интернет-магазины универсальным.

Необходимо также отметить, что для Беларуси в экспорте российских онлайн-магазинов увеличилась за последние два года в два раза, достигнув значения 18,6%. Согласно данным [5] наш рынок для российского онлайн-ритейла стал доминирующим по итогам 2018 г. Это объясняется рядом причин:

- введение ограничения на сумму посылки из-за границы (посылки из РФ не подлежат оценке и уплате таможенных платежей);
- высокая стоимость товаров в национальных интернет-магазинах и площадках;
- гибкая политика в отношении сроков доставки (крупнейший онлайн ритейлер РФ Ozon.ru сократил срок доставки заказов в Беларусь до 48 ч в Минск и до 72 ч в регионы Беларуси).

Электронный бизнес представляет его участникам следующие отличительные черты:

1. Узнаваемость. В последние годы все больше потенциальных потребителей и клиентов ищут товары и услуги онлайн, используя различные поисковые сервисы. Если компания не представляет себя в сети Интернет и не предоставляет возможности приобретения своих товаров или услуг она теряет

возможность увеличить показатель продаж. Представление своего бизнеса онлайн создаёт уникальную ситуацию при которой не компания ищет покупателей, а покупатели ищут компанию.

2. Удобство. Современный потребитель требует быстрого поиска товара, услуги, информации и отзывов о нем в любое время суток. Без использования возможностей электронного бизнеса ответить на это требование практически невозможно. Теоретически можно организовать call-центр, содержать его и платить зарплату сотрудникам, но это конечно экономически будет невыгодно.

3. Возможность. В 21 веке потребители хотят не только знать, что компания предлагает на рынке (сделать это можно и не используя Интернет, но затратив гораздо больше времени), но и иметь возможность поиска, сравнения и приобретения товаров или услуг сразу после принятия решения. Без электронизации бизнеса удовлетворить это желание невозможно.

4. Рост бизнеса. Компании, работающие в сфере электронного бизнеса могут использовать различные онлайн площадки и инструменты (создание реферальной сети, использование лидогенерации, ретаргетинга) для удержания, возврата потребителей и их роста.

В Республике Беларусь функционирует достаточное количество организаций народного хозяйства, которые при определенной работе могли бы занять свое место на рынке электронного бизнеса, но для этого необходимо кроме требования по выпуску современной и качественной продукции:

1. Нанять квалифицированный персонал в области электронного бизнеса и маркетинга.

2. Оптимизировать продуктовые линейки организаций.

3. Провести оптимизацию электронных ресурсов организаций в соответствии с современными требованиями.

4. Выйти на мировые электронные площадки.

Со стороны государства электронному бизнесу в Республике Беларусь необходима разработка системы поддержки онлайн-магазинов, торговых площадок, в том числе и в части снижения налоговых и иных поступлений, по принципу поддержки предприятий, входящих в ПВТ. Необходимы системы мероприятий, которые будут не ограничивать импорт онлайн покупок (тем более, что доставка чаще всего осуществляется через российские логистические компании, а значит порог в двадцать долларов легко можно обойти), а развивать экспорт, в том числе через международные торговые площадки. Как отмечается в [1] 70 % экспортеров, которые продают товары на ebay.com не имеют своего сайта. Электронный рынок развивается очень динамично, но в тоже время он не терпит отложенных коммуникаций во взаимодействии с ним. Необходимо в кратчайшие сроки форсировать обязательное использование электронных инструментов в наращивании продаж как внутри страны, так и за рубежом. Это будет исключительно положительно влиять на развитие отраслей народного хозяйства.

1. Digital Economy Compass 2018 – [Электронный ресурс] – режим доступа: http://static2.statista.com/download/pdf/Digital_Economy_Compass_2018.pdf. – Дата доступа: 28.02.2019

-
2. Digital market outlook 2018 – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/digital-markets>. – Дата доступа: 28.02.2019
 3. U.S. Census Bureau statistics – [Электронный ресурс] – режим доступа: https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf. – Дата доступа: 28.02.2019
 4. E-data - [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://e-data.by/>. – Дата доступа: 28.02.2019
 5. Data Insight – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.datainsight.ru/>. – Дата доступа: 28.02.2019
 6. eBay-Data Insight-Crossborder 2018 – [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/eBay-Data_Insight-Crossborder2018.pdf. – Дата доступа: 28.02.2019