

ФОРМИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА ПРИМЕРЕ ЭКОСИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Шарова И.В., канд. экон. наук, доц.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва

Создание и развитие цифровой экономики предполагает цифровую трансформацию всех экономических систем и бизнес-процессов на трех последовательных уровнях. Верхний уровень представлен отраслями экономики и рынками, где происходит взаимодействие субъектов рынка – поставщиков и потребителей товаров и услуг; средний уровень представлен платформами и технологиями, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности); третий уровень – это среда, которая создает условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики (сфер деятельности) и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность. Одним из лидеров такого процесса является Интернет-торговля, которая по ряду политических и социально-экономических причин показывает кратные темпы роста и является одним из лидеров процесса цифровой трансформации национальной экономики РФ, объединяя различных рыночных акторов в единую экосистему, способствуя повышению эффективности ее участников в частности и устойчивости всей национальной экономики в целом

Ключевые слова: *экосистема, цифровая платформа, электронная коммерция, электронная торговля, Интернет-торговля, цифровизация, омниканальность, управление логистикой и цепями поставок.*

С активным развитием информационных технологий и Интернета электронная коммерция стала одним из самых динамично развивающихся сегментов современной экономики. Электронная коммерция проникла в различные сферы бизнеса, изменив при этом традиционные модели продаж и дистрибуции товаров и услуг. Причем одним из ключевых элементов данной трансформации являются логистические посредники, обеспечивающие эффективную доставку товаров от производителя к конечному потребителю.

Экосистема электронной торговли представляет собой сложную и организованную среду, которая состоит из различных участников: маркетплейсов, интернет-магазинов, классифайдов, поставщиков услуг доставки, платежных систем и прочих. Взаимодействуя между собой, участники создают уникальные возможности и вызовы для всех участников системы. Например, экосистема даёт возможность логистическим посредникам быть гибкими и эффективными, т. к. она интегрирует поставщиков, производителей, транспортные компании, платёжные системы и прочих участников в единый функционирующий механизм.

В современной экономике успех бизнеса во многом определяется его устойчивостью, способностью адаптироваться к изменяющимся условиям среды и грамотно использовать новые технологии в своей деятельности.

Так, с одной стороны, экосистема электронной торговли открывает перед логистическими посредниками новые возможности для совершенствования процессов доставки,

сокращения времени и стоимости доставки, расширения географии обслуживания и улучшения обслуживания клиентов.

С другой стороны, с появлением новых технологий и игроков на рынке появляются новые вызовы: необходимость интеграции с различными платформами, управление большим объемом данных, обеспечение безопасности и конфиденциальности информации, а также высокая конкуренция со стороны новых форматов продаж, например, таких как прямые поставки от производителя к потребителю.

Актуальность исследования электронной торговли в контексте влияния именно на рынок логистических посредников обусловлена рядом причин:

1. Стремительный рост электронной торговли: по оценке Data Insight, объем продаж на рынке электронной торговли в России в 2023 году достиг 7,9 трлн руб. и вырос на 44 % в сравнении с прошлогодним показателем [1].

2. Влияние технологий: с развитием технологий и формированием новых платформ и приложений для электронной торговли, логистические посредники сталкиваются с необходимостью совершенствовать свои процессы и интегрироваться в экосистему электронной торговли.

3. Высокий уровень конкуренции: в условиях растущей конкуренции в сфере электронной торговли, логистическим посредникам следует стремиться к оптимизации своих процессов и повышению эффективности работы.

4. Изменение потребительского поведения: с развитием электронной торговли потребители стали предпочитать онлайн-покупки, из чего следует увеличение объемов доставки товаров. По итогам 2023 года доля онлайн-продаж составляет 15% от всего ритейла и 30% в непродуктовом сегменте.

5. Новые потребительские ожидания: с развитием электронной торговли потребители становятся все более требовательными, ожидают быструю и эффективную доставку товаров. В связи с чем, логистическим посредникам необходимо адаптироваться к ожиданиям и искать способы улучшения своей работы в рамках экосистемы электронной торговли.

Прежде чем рассмотреть эти факторы и весь путь эволюции экосистемы электронной торговли, необходимо обратиться к понятийному аппарату: дать определения таким понятиям, как «электронная коммерция», «электронная торговля», «экосистема» и понять, как эти определения взаимосвязаны между собой.

В настоящее время в литературе нет четкого разграничения терминов «электронная коммерция» и «электронная торговля». Многие авторы, например – Е. В. Сибирская [2], употребляют эти понятия как синонимы и, действительно, это два тесно связанных термина, но они имеют некоторые различия.

Л. П. Гаврилов в своей работе даёт следующие определения: «Электронная коммерция (e-commerce) – это автоматизированная коммерческая деятельность, основанная на использовании телекоммуникационных сетей (в первую очередь сети Интернет), информационных технологий (в том числе веб-сервисов), специальных правовых норм, стандартов, протоколов, классификаторов», а «Электронная торговля (e-trade) – это предпринимательская деятельность, связанная с куплей-продажей товаров и услуг, осуществляемая с помощью электронных средств, включая торговлю с использованием глобальной сети Интернет (интернет-трейдинг) и других информационных сетей» [3].

Р. Р. Дыганова в своей работе также считает, что термины «электронная коммерция» и «электронная торговля» – не синонимы, т. к. электронная коммерция консолидирует более

широкий ряд функций, которые не ограничиваются только сделками купли-продажи товаров и услуг [4].

Согласно ГОСТ Р 51303–2023: «электронная торговля – это форма торговли, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур» [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что электронная коммерция является более широким определением, включающим все аспекты коммерческой деятельности в онлайн-среде, в то время как электронная торговля имеет фокус исключительно на процессе продажи и покупки товаров и услуг через Интернет. На рисунке 1 представлены ключевые составляющие электронной коммерции, одной из которых является – электронная торговля.

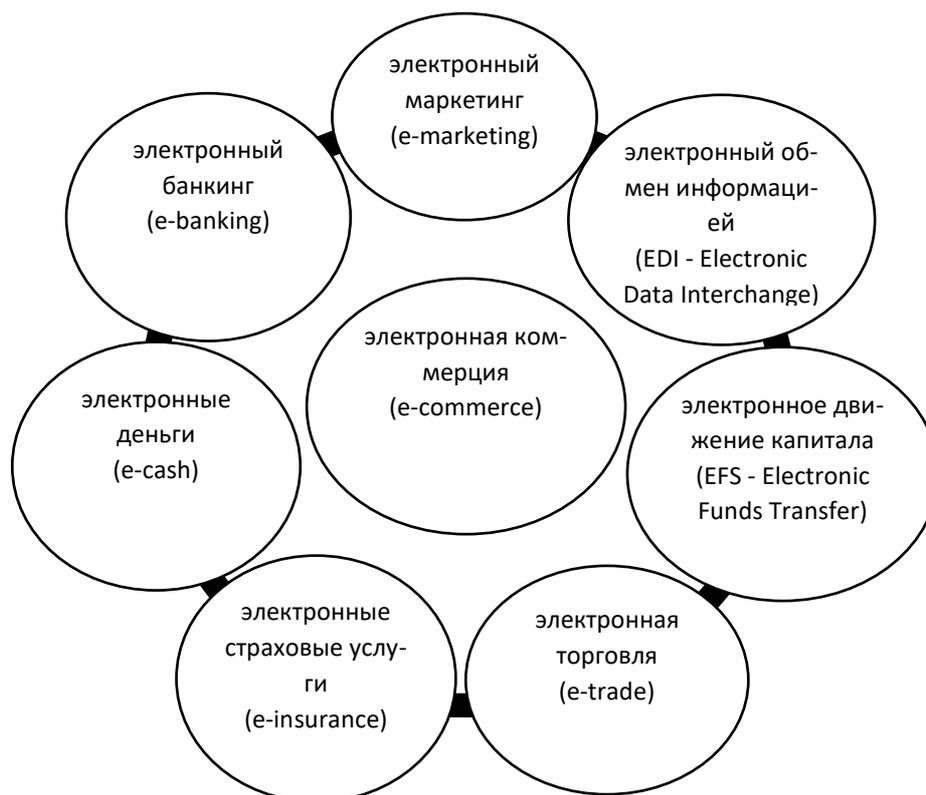


Рисунок 1 – Ключевые составляющие электронной коммерции

Все элементы электронной коммерции взаимосвязаны между собой и имеют влияние на её общую эффективность. Электронная коммерция – это не только обмен товарами, услугами и информацией, но и совершенствование платёжных систем, развитие инструментов онлайн-маркетинга, возможность для создания новых бизнес-моделей, расширение географической представленности, повышение эффективности и снижение затрат.

Одной из наиболее важных и ассоциативных составляющих электронной коммерции в бизнесе сегодня является электронная торговля, которая включает в себя процесс создания и управления онлайн-магазинами, взаимодействие с клиентами, обработку и доставку заказов.

В современных исследованиях электронная торговля всё чаще рассматривается в контексте экосистемы. Изучение и анализ возможности организации целой сферы экономики по образу и подобию экосистемы можно оценивать как один из интереснейших трендов последнего времени.

В Большой Российской энциклопедии экосистема обозначается, как: «совокупность совместно обитающих организмов и условий их существования, находящихся в закономерной взаимосвязи друг с другом и образующих систему взаимообусловленных биотических и абиотических явлений и процессов [6].

По аналогии с биологической экосистемой в 1993 году Джеймсом Муром впервые был введён термин «экосистема бизнеса». Он предложил рассматривать организацию как открытую систему: не автономно, а в активном взаимодействии с другими организациями. Как и в природных экосистемах, в экосистемах бизнеса существует связь и зависимость между различными субъектами. Предприятия, поставщики, продавцы, покупатели, прочие участники сотрудничают, обмениваются ресурсами, создают ценность внутри экосистемы.

Организации, сотрудничая, выполняя свои функции, но преследуя совместные цели, образуют синергетический эффект, создают инновации и обеспечивают устойчивый рост всей сферы экономики, в которой они работают.

Агентство Data Insight (специализируется на исследованиях и аналитике рынков электронной торговли в России и мире) даёт следующее определение: «экосистема электронной торговли – структурированный список сервисов, которые обеспечивают функционирование онлайн-торговли, включая торговые площадки, интернет-магазины, продавцов на торговых площадках и пр.» [7].

Эволюции экосистемы электронной торговли поспособствовали технологические инновации, развитие новых бизнес-моделей, изменения, которые произошли в потребительском поведении за последние несколько лет.

Рассмотрим основные факторы, позволяющие утверждать о сформированности и постоянном росте рынка электронной торговли на базе цифровых платформ, объединяющих заинтересованных участников: поставщиков, потребителей логистических посредников, поставщиков услуг по автоматизации бизнес-процессов, маркетингу и рекламе и т.д.

1. Возникновение электронной торговли и её стремительный рост с 2019 года. С появлением Интернета открылась возможность осуществлять покупки и продажи товаров и услуг онлайн. С середины 90-х годов электронная торговля в России формировалась и развивалась постепенно, но особое влияние на её стремительный рост в 2019 году оказала пандемия COVID-19, ставшая катализатором развития интернет-торговли.

По оценке Data Insight, объём продаж на рынке электронной торговли в России в 2023 году достиг 7,9 трлн руб. и вырос на 41 % в сравнении с прошлогодним показателем [1]. На рисунке 2 визуальна представлена динамика объёма продаж на рынке электронной торговли в России в период с 2018 по 2023 год.

2. Изменение потребительского поведения на фоне внедрения интернет-торговли в повседневную жизнь. Подтверждает это утверждение рост количества заказов в 2023 году на 81% к прошлому периоду (Рисунок 3) [8]. В первую очередь, электронная торговля – это про удобство и комфорт, т. к. электронный бизнес следует универсальному закону экономии времени. Его смысл заключается в возможности не тратить ресурсы на поиск магазина, не ожидать его открытия, в возможности выбрать, оплатить и получить товар в удобное время, удобным способом, не выходя из дома.

3. Все эти существенные преимущества, имеющие конкретное выражение в экономии ценного времени потребителя, привели к тому, что сегодня потребители всё чаще предпочитают онлайн-покупки традиционному ритейлу, из чего следует необходимость создания более сложной и взаимосвязанной экосистемы, с целью удовлетворения их потребностей.



Рисунок 2. – Динамика объёма продаж на рынке электронной торговли в России



Рисунок 3. – Динамика заказов на рынке электронной торговли в России

4. Развитие доставки и логистики. В связи с развитием электронной торговли значительное внимание уделяется совершенствованию системы доставки и логистики, т.к. надёжная и быстрая доставка стала важным фактором для удовлетворения потребностей покупателей и сильным конкурентным преимуществом.

5. Совершенствование электронных платежей. С развитием электронных платёжных систем осуществлять покупки онлайн стало быстрее, удобнее и безопаснее. Развитие системы электронных платежей и интернет-банкинга повысило уровень доверия потребителей к электронной торговле.

6. Персонализация и индивидуальные рекомендации. На сегодняшний день, в связи с развитием искусственного интеллекта и алгоритмов, активно развиваются персонализированные рекомендации и предложения потребителям на основе их предпочтений, прошлых покупок и поиска. Умение работать с этими инструментами поможет компании улучшить покупательский опыт и повысить конверсию.

Список использованных источников

1. Маркетинговое исследование Мониторинг рынка электронной торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://datainsight.ru/ecomm_weekly. – Дата доступа: 27.09.2024.

2. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебник / С. Н. Буханцева [и др.]; под общ. ред. Е. В. Сибирской. — Москва: КноРус, 2024. — 251 с. — ISBN 978-5-406-13016-2. — Режим доступа: <https://book.ru/book/953663>. — Дата доступа: 27.09.2024). — Текст: электронный.
3. Электронная коммерция [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536773>. — Дата доступа: 27.09.2024.
4. Электронная торговля: учебник / Р. Р. Дыганова [и др]. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04988-0. - Текст: электронный. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2086375>. — Дата доступа: дата обращения: 27.09.2024. — Режим доступа: по подписке.
5. ГОСТ Р 51303–2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 № 469-ст) — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. — Дата доступа: 27.09.2024. — Режим доступа: КонсультантПлюс. Законодательство. — Текст: электронный.
6. Экосистема // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]: научно-образовательный портал — Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/ekosistema-cb7f92/?v=3891005>. — Дата доступа: 27.09.2024.
7. Маркетинговое исследование-отчёт Data Insight «Экосистема российской электронной торговли» [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://myretailstrategy.ru/wp-content/uploads/2021/08/di_ecosystem_august2021.pdf. — Дата доступа: 27.09.2024.
8. Маркетинговое исследование-отчёт Data Insight «Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста» [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FedorVirin_SandM_2024.pdf. — Дата доступа: 27.09.2024.