

УДК 338 DOI: 10.14451/1.235.45

# Реализация стратегии посредством развития электронного бизнеса

© 2024 Бурцева Ксения Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент Кафедры бизнес-аналитики Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа. Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва.

E-mail: aksentiya@mail.ru

**Ключевые слова:** анализ, стратегия, электронная коммерция, электронный бизнес, продажа, конкуренция, рынок, цифровизация.

В статье установлены принципиальные отличия двух терминов: «электронная коммерция» и «электронный бизнес», которые стали активно использоваться в условиях тотальной цифровизации экономик всех стран мира. Результаты анализа влияния компьютеризации, цифровизации и развития интернет-сети позволили сделать вывод о том, что данные процессы значительно повлияли как на конкуренцию во многих отраслях, так и отразились на стратегии ведения бизнеса частными компаниями. Представлено определение стратегии в интерпретации отечественных и зарубежных авторов. Предложены этапы развития электронного бизнеса, которые позволят руководству компании понять, как улучшить или изменить стратегию. Сделаны заключения, что с появлением электронного бизнеса значительно изменился рынок товаров и услуг; электронный бизнес способствует глобализации товарообменов, а также покупкам и продажам в интернете; электронный бизнес также меняет характер отношений с поставщиками и клиентами; все больше компаний стали ориентировать свои стратегии на развитие электронного бизнеса.

В условиях тотальной цифровизации экономик всех стран мира стали активно использоваться два термина: «электронная коммерция» и «электронный бизнес». Электронная коммерция (от англ. e-commerce) позволяет хозяйствующему субъекту найти покупателя и реализовать свой продукт посредством онлайн-площадок. Продажи товаров и услуг могут осуществляться как на сайтах самих компаний, так и на маркетплейсах, в интернет-магазинах и социальных сетях.

Электронную коммерцию (далее ЭК) можно определить как «все обмены продуктами (информацией), осуществляемые с помощью электрон-

ных средств между организацией и ее внешними заинтересованными сторонами».

Онлайн-коммерция для крупных компаний – это направление масштабирования бизнеса. Для мелких и средних организаций электронная торговля может стать основной площадкой для начала предпринимательской деятельности. Например, в последние несколько лет активно регистрируются индивидуальные предприниматели с целью электронной торговли на маркетплейсах.

Электронный бизнес (далее ЭБ) включает в себя все аспекты электронной коммерции, а также

рабочие процессы и перемещение информации внутри организации, например, между отделами. Как внутренние операционные процессы, так и внешние отношения с клиентами, поставщиками и другими внешними заинтересованными сторонами управляются методами, применяемыми в электронном бизнесе. Электронный бизнес предполагает полую автоматизацию бизнес-процессов (внутренних и внешних) через компьютерные сети.

В настоящее время актуальным стал вопрос реализации стратегий развития компаний посредством электронного бизнеса. Непрерывного обновления требуют аналитические данные о влиянии компьютеризации, цифровизации, масштабирования интернет-сети на конкуренцию в отраслях и стратегии ведения бизнеса. Необходимы рекомендации по развитию электронного бизнеса, позволяющие руководству компании реализовать стратегию. Это предопределило цель и задачи исследования.

При написании исследований [1–6] по обозначенному проблемному вопросу автор опирался на научные работы широко известных иностранных авторов Р. Гранта [11], М. Портера [13]. В ходе изучения определения стратегии в интерпретации трудов отечественных и зарубежных ученых, были рассмотрены труды А. Чандлера [9], Друкера [10], Д. Джонсона, К. Шоулза и Р. Уиттингтона [12], а также О. В. Ефимовой [7] и Е. В. Никифоровой [8].

Целью электронного бизнеса является повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности хозяйствующего субъекта за счет использования электронного обмена данными. Электронный бизнес – это не просто автоматизация существующих процессов. Процессы должны быть радикально перестроены под электронный бизнес, чтобы они стали более эффективными и создавали добавленную стоимость. Возможности электронного бизнеса могут изменить стратегическое положение организации и предоставить другой стратегический выбор, что позволит достигнуть более высокой прибыльности.

По мнению М. Портера двумя основными факторами, определяющими прибыльность хозяйствующего субъекта, являются структура отрасли, в которой оно конкурирует, и его способность достичь устойчивого конкурентного преимущества.

Всемирная компьютеризация, цифровизация, развитие интернет-сети значительно повлияло на конкуренцию во многих отраслях. Ниже представлены результаты анализа влияния цифровизации на конкуренцию в отраслях по модели пяти сил М. Портера.

1. Существующая конкуренция.  
Цифровизация активизирует конкуренцию. Компании предоставляют на своих сайтах большой объем информации о себе и своей продукции, что позволяет конкурентам копировать то, что они делают. Результатом более сильной конкуренции является снижение отпускных цен.
2. Угроза появления новых участников.  
Во многих отраслях были снижены входные барьеры. Благодаря интернетизации и цифровизации новые конкуренты могут выйти на рынок быстрее и дешевле для продвижения своих продуктов или услуг. Им не нужно нанимать дорогостоящий штат продавцов на полный рабочий день или распространять свою продукцию через дорогие традиционные розничные сети.
3. Рыночная сила поставщиков.  
Поставщики также используют всемирную компьютерную сеть для увеличения числа клиентов или покупателей своей продукции. В результате переговорная сила поставщиков возрастет.
4. Рыночная сила покупателей.  
Интернет существенно увеличил переговорную силу клиентов. Клиенты могут получать информацию о конкурирующих продуктах множества различных конкурентов, используя поисковые системы, такие как Google, Yandex и посещая множество различных веб-сайтов.
5. Появление товаров заменителей.

Клиенты, применяющие цифровые технологии в ведении бизнеса, легче могут найти и заменить поставщиков или товар, но открытость интернета и его стандартов затрудняет поддержание клиентской сети в целостности и сохранности.

В своих трудах М. Портер утверждал, что общий эффект от решений в области электронного бизнеса, принятых многими компаниями, заключался в том, что конкуренция стала гораздо более ориентированной на цены и снизила прибыльность.

Если рассматривать уровень отдельных компаний, то цифровизация также оказала влияние на их способность поддерживать конкурентные преимущества, которые достигаются за счет операционной эффективности (снижения затрат) и стратегического позиционирования (дифференциации). В условиях цифровизации операционная эффективность повышается, поскольку компании обмениваются информацией в режиме реального времени по всей цепочке создания стоимости. Однако применение открытых сетей интернет для работы не позволяет организациям использовать данную операционную эффективность в качестве устойчивого конкурентного преимущества, так как методы работы в сети, разработанные и применяемые компанией, довольно легко скопировать. Хозяйствующие субъекты используют одни и те же приложения с одинаковыми преимуществами, поэтому сравнительный анализ передового опыта и его копирование компаниями-конкурентами затрудняют поддержание любого конкурентного преимущества. Согласно М. Портеру, фирмы, использующие интернет-сети в своей работе, могут получить устойчивое конкурентное преимущество, только за счет превосходного стратегического позиционирования. Компаниям необходимо связать ИТ-платформу с важнейшими ее активами компании (квалифицированный персонал, собственный продукт, эффективная логистическая система доставки).

Результаты анализа влияния компьютеризации, цифровизации, развитие интернет-сети позво-

лили сделать вывод о том, то данные процессы значительно как повлияли на конкуренцию во многих отраслях, так и отразились на их стратегии ведения бизнеса.

Определение и сущность стратегии рассматривались в ранее проведенном исследовании [2] на основе изучения мнений широко известных ученых. Исторически термин «стратегия» имеет военное происхождение, образован из греческих слов *stratos* – войско и *ago* – веду, комбинация слов трактовалась, как искусство ведения войны. В современное время, стратегию интерпретируют как конкретный план достижения долгосрочных целей или как определение направления долгосрочного развития предприятия, с выбором средств по достижению целей, видов бизнеса, системы внутриорганизационных отношений и позиции предприятия во внешней среде [2]. Изучение трудов отечественных и зарубежных авторов по трактованию термина «стратегия», позволило систематизировать определения авторов:

- А. Чандлер.  
Стратегия включает главные долгосрочные цели предприятия и план действий по их достижению на основе рационального распределения и использования ресурсов.
- П. Друкер.  
Стратегия – план действий относительно достижения целей предприятия, компетентного управления ресурсами и внутренними бизнес-процессами в долгосрочной перспективе в условиях стремительно изменяющихся условий.
- Д. Джонсон, К. Шоулз и Р. Уиттингтон.  
Стратегия – направление развития предприятия в течение длительного периода времени, на основе достижения конкурентных преимуществ в изменяющихся условиях внешней среды посредством преобразования ресурсов и компетенций, обеспечивая исполнение ожиданий стейкхолдеров.
- О. В. Ефимова и Е. В. Никифорова.  
Достижение стратегии и долгосрочно поставленных целей возможно только при комплекс-

ном сочетании концепции заинтересованных сторон с концепцией устойчивого развития предприятия.

Реализуя стратегию, компании могут начать поэтапно формировать свой электронный бизнес. Далее предложены этапы развития электронного бизнеса, которые также позволят руководству компании понять, как улучшить или изменить стратегию (где она находится и чего хотят достичь). Влияние цифровизации на конкуренцию в отраслях по модели пяти сил М. Портера:

1. Создание веб-сайта, на котором размещена информация о наличии продукции и каталогов.

На данном этапе реализации стратегии нет ничего инновационного, поскольку большинство конкурентов будут делать то же самое или даже больше, на своих сайтах. Предоставление информации о продукции в электронном виде – это не что иное, как замена бумажных каталогов и брошюр.

2. Создание веб-сайта, на котором размещена информация о наличии продукции и каталогов.

Компания создает удобный интерфейс веб-сайта для продажи своих продуктов или услуг. Также разрабатываемая платформа может быть адаптирована для совершения покупок у поставщиков. Фундаментальных изменений в стратегии нет: компания просто использует свой веб-сайт для создания дополнительного рынка.

3. Интеграция информации.

Компания, осуществляющая, электронную

торговлю, использует также интернет сеть для получения дополнительной информации о своих клиентах и их покупательских предпочтениях. Таким образом, электронная торговля позволяет не только осуществить партнерские отношения по купле-продаже товаров и услуг, также полученные данные о клиентах являются информационным источником проведения анализа и использования полученных данных для определения способов повышения ценности своих продуктов и услуг.

4. Выстраивание процессов электронного бизнеса.

Если компания достигает этой стадии, то ее электронный бизнес становится тесно интегрированным с ее бизнес-стратегией. Электронный бизнес может определять бизнес-стратегию и определять стратегическое направление, в котором следует вести бизнес. Электронный бизнес больше не является дополнительным способом ведения бизнеса: он имеет основополагающее значение для работы компании.

В заключение следует сделать вывод, что с появлением электронного бизнеса значительно изменился рынок товаров и услуг; электронный бизнес способствует глобализации товарообменов, а также покупкам и продажам в интернете; электронный бизнес также меняет характер отношений с поставщиками и клиентами; все больше компаний стали ориентировать свои стратегии на развитие электронного бизнеса. Данным проблемным вопросам будут посвящены дальнейшие исследования.

### Библиографический список

1. Бурцева К. Ю. Аналитический инструментарий для продвижении товаров на маркетплейсах // Экономические науки. – 2024. – 2 (231).
2. Бурцева К. Ю. Аналитический инструментарий для продвижения товаров на маркетплейсах // Аудит и финансовый анализ. – 2024. – 2 (231). – С. 73–76.
3. Бурцева К. Ю. Контроль и регулирование деятельности региональных вузов // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2020. – 4 (60). – С. 90–96.
4. Бурцева К. Ю. Методический инструментарий стратегического анализа // Аудит и финансовый анализ. – 2018. – № 3. – С. 126–130.
5. Бурцева К. Ю. Направления повышения эффективности внутреннего контроля бизнес-процессов // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2021. – 1 (68). – С. 151–159.
6. Бурцева К. Ю. Развитие учетного, аналитического и контрольного инструментария на основе XBRL технологий // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2020. – 3 (59). – С. 94–98.

7. *Ефимова О. В.* Анализ устойчивого развития компании: стейхолдерский подход // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – 44 (348). – С. 41–51.
8. *Никифорова Е. В.* Формирование прогнозной финансовой отчетности – основной источник информации об устойчивом развитии экономического субъекта // Вестник СамГУПС. – 2014. – 2 (24).
9. *Chandler A. D.* Scale and scope. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1990.
10. *Drucker P. F.* Management challenges for the 21st century. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 205 p.
11. *Grant R. M.* Contemporary strategic analysis. – Oxford : Blackwell, 2019. – 675 p.
12. *Johnson G., Scholes K., Whittington R.* Exploring Corporate Strategy. – Financial Times, 2007. – 622 p.
13. *Porter M. E.* Competitive advantages. – New York : The Free Press, 1985. – 658 p.