

УДК 338 DOI: 10.14451/1.238.33

Электронная коммерция как фактор глобализации 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, электронная коммерция, электронный бизнес, продажа, конкуренция, рынок, цифровизация, глобализация.

В современных реалиях электронная коммерция стала основным фактором глобализации бизнеса. В статье установлены отличия электронной коммерции и электронного бизнеса. Определено, что электронный бизнес включает в себя все аспекты электронной коммерции. Крупные компании используют онлайн-коммерцию для масштабирования бизнеса. Для мелких и средних хозяйствующих субъектов электронная коммерция может быть основным направлением предпринимательской деятельности. В исследовании выделены преимущества осуществления коммерческой деятельности как для продавцов, так и для покупателей. Предложена поэтапная модель анализа для продвижения товаров на глобальном рынке. Сделано заключение, что электронная коммерция содействует глобализации товарообменов, изменяя как рынок товаров или услуг, так и характер взаимоотношений между продавцами и покупателями.

В современных реалиях электронная коммерция стала основным фактором глобализации бизнеса. Географическое расстояние все еще может быть барьером на пути глобализации рынков, но электронная коммерция снижает эти барьеры и даже устраняет их, значительно облегчая взаимодействие продавцов и покупателей.

Важным следствием процесса глобализации рынков товаров и услуг является увеличение их емкости и размеров, при этом характер конкуренции изменился с регионального или странового на международный. Основными конкурентами стали уже не местные поставщики на внутренний рынок, а международные или глобальные компании, соперничающие за долю рынка на международном уровне.

В настоящее время актуальным является вопрос развития и масштабирования бизнеса посредством электронной коммерции. Требуется разъяснение отличия электронной коммерции и электронного бизнеса. Необходимы рекомендации по проведению анализа для продвижения товаров на глобальном рынке маркетинговых инструментов, позволяющих компаниям эффективно функционировать в международном пространстве. Все эти обозначенные проблемные вопросы предопределили цель и задачи исследования.

Для написания более ранних публикаций [1–7] по изучаемой проблемной тематике, а также для данной публикации фундаментальной основой исследования послужили труды Р. Гранта [12], М. Портера [13], И. Аджзена [9]. Вопросы, связан-

ные со становлением и развитием электронной коммерции изучены в работах [8; 10; 11; 14].

В условиях всеобщей глобализации ученые и практики оперируют термином электронная коммерция (далее ЭК), а также электронный бизнес:

- Электронная коммерция позволяет хозяйствующему субъекту найти покупателя и реализовать ему 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 можно определить как «все обменные продукты (информацией), осуществляемые с помощью электронных 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 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 полную автоматизацию бизнес-процессов (внутренних и внешних) через компьютерные сети. 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.

Таким образом, «электронный бизнес включает в себя все аспекты электронной коммерции. Крупные компании используют онлайн-коммерцию для масштабирования бизнеса. Для мелких и средних хозяйствующих субъектов ЭК может быть основным направлением предпринимательской деятельности» [1]. Выделим преимущества осуществления коммерческой деятельности в сети интернет для двух основных участников рынка.

Поставщикам проще найти клиентов из отдаленных регионов и стран. Они стараются привлечь больше потребителей с более широких географических рынков, рекламируя свои товары или услуги как на своем сайте, так и на других площадках или в поисковых системах.

Клиентам значительно легче установить контакт с поставщиками из других стран мира. Они могут найти на просторах интернета поставщиков, которые продают товары по конкурентоспособной цене и обладают основными качествами и критериями, соответствующими установленным ими требованиям.

Поставщики и клиенты могут общаться друг с другом гораздо быстрее и проще, несмотря на разницу в часовых поясах и огромные географические расстояния.

Преимущества электронной коммерции мотивируют компании реализовывать товары на маркетплейсах (далее МП). Развивая или масштабируя бизнес на МП, организации обеспечивают конкурентоспособность товаров, услуг, а также самой компании на региональном, национальном и глобальном рынке.

В ранее проведенном исследовании на основе изучения трудов отечественных и зарубежных авторов, «обосновывающих методические подходы и методы анализа для стратегического

продвижения товаров, предложена поэтапная модель анализа с целью успешной реализации продукции глобальном рынке маркетплейсов. Данная модель, а также применяемый инструментарий на каждом из этапов [7]:

1. Анализ товара.

На первом этапе осуществляется сбор аналитического материала по конкретному товару, предлагаемому к продвижению на МП. Исходными данными по товару могут быть сведения размер, габариты, материал, средний ценовой сегмент, экологическая направленность, акцент на качество, эстетику, возможность изготовления на заказ, виды сопутствующих и дополнительных товаров, действующий канал продаж; ставка налога, повседневность товара, требования документов, сезонность, спрос, ниша, вложения на старте и др.

При проведении анализа товара применяются общенаучные методы: наблюдение, сопоставление, сравнение, анализ, синтез.

2. Оценка и выбор маркетплейса.

На втором этапе осуществляется оценка возможных маркетплейсов и принимается решение по их выбору. Проводится изучение требований каждого из рассматриваемых МП: условия онбординга (форма регистрации, количество товаров, концепт бренда), категории товаров, правила работы платформы, модели логистики, комиссии. Оценке подвергается возможность подготовки соответствующих сертификатов, финансы на закупку товара или комплекующих трудовые ресурсы, основные средства и др. По итогам интерпретации базовой аналитики, полученной со статистической площадки для МП (например, Shopstat), принимается решение о выборе МП.

При проведении оценки ресурсов применяются логический, диалектический метод, структурный и сравнительный анализ, которые позволяют изучить процессы и явления во взаимосвязи и причинно-следственной зависимости.

3. Формирование цены.

На третьем этапе при формировании цены помимо себестоимости, следует учитывать

требования МП: процент комиссии логистика и условия хранения по категории товара.

В ходе анализа используются методы: наблюдение, сопоставление, сравнение, анализ, синтез.

4. Анализ конкурентов и создание продающей карточки.

На четвертом этапе проводится анализ конкурентов по цене, осуществляется сопоставление с рассчитанной ценой и предлагаются варианты ее оптимизации. Рассматриваются новые товарные модели на основе изучения отзывов российских и иностранных конкурентов на иностранных платформах. По результатам анализа готовится техническое задание на фотоконтент и подготовки карточки товара. Создание продающей карточки товара является трудозатратным процессом, но от него во многом зависит успех продвижения и реализации товара.

При проведении анализа применяются методы: наблюдение, сопоставление, сравнительный анализ, синтез, логический и диалектический методы.

В заключение отметим, что электронная коммерция содействует глобализации товарообменов, изменяя как рынок товаров или услуг, так и характер взаимоотношений между продавцами и покупателями. Эффективность функционирования на глобальных рынках зависит от возможностей доступа к информации, способности ее анализировать и грамотно распоряжаться, а также от достигнутого уровня коммуникаций. Компаниям, для того чтобы стать успешными на международном или глобальном уровне, необходимо значительно превосходить своих конкурентов, возможно, им придется открывать офисы или создавать зарубежные дочерние компании в других странах мира для выполнения отдельных операций или бизнес-процессов. При этом зарубежные дочерние компании нуждаются в постоянном контроле, а компьютерные сети и системы ИТ помогают предоставить руководству информацию, необходимую для применения надлежащего контроля. 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). – С. 73–76.
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. Бурцева К. Ю. Реализация стратегии посредством развития электронного бизнеса // Экономические науки. – 2024. – 6 (235). – С. 45–49.
8. Abualrob A. A., Kang J. The barriers that hinder the adoption of e-commerce by small businesses: Unique hindrance in Palestine // Information Development. – 2016. – 32 (5). – P. 1528–1544.
9. Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1991. – 50 (2). – P. 179–211.
10. Artificial intelligence in E-Commerce: a bibliometric study and literature review / R. E. Bawack [et al.] // Electronic Markets. – 2022. – Mar. – Vol. 32, no. 1. – P. 297–338. – ISSN 1422-8890. – DOI: [10.1007/s12525-022-00537-z](https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z).
11. E-Commerce is Growing at an Unprecedented Rate All over the Globe / The Next Scoop. – 2018. – URL: <https://thenextscoop.com/e-commerce-is-growing-at-an-unprecedented-rate-all-over-the-globe> (visited on 06/12/2024).
12. Grant R. M. Contemporary strategic analysis. – Oxford : Blackwell, 2019. – 675 p.
13. Porter M. E. Competitive advantages. – New York : The Free Press, 1985. – 658 p.
14. Virtual Reality and Augmented Reality Applied to E-Commerce: A Literature Review / J. Morales [et al.] // Human-Computer Interaction. – 01/2023. – P. 201–213. – ISBN 978-3-031-24708-8. – DOI: [10.1007/978-3-031-24709-5_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-24709-5_15).