

УДК 338Т8:33С3(045) DOI: 10.14451/1.239.59

Барьеры организации и 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, электронная коммерция, электронный бизнес, продажа, конкуренция, рынок, цифровизация, глобализация, барьеры, развитие.

Активизация электронной бизнес-деятельности предпринимателей укрепила процессы глобальных товарообменов, стимулируя покупки и продажи посредством интернет-площадок. Назревшая актуальность вопросов организации и развития электронного бизнеса предопределила проведение текущего исследования. В статье определены отличия «электронной коммерции» и «электронного бизнеса». Определено, что электронная коммерция является неотъемлемой компонентой электронного бизнеса, включающего в себя и другие аспекты. Представлена характеристика основных бизнес-моделей организации и осуществления электронного бизнеса. Разработана поэтапная модель организации и развития электронного бизнеса. Выделены основные барьеры создания и ведения электронного бизнеса: затраты на организацию и поддержание сайта, вид осуществляемого бизнеса, текущие эксплуатационные расходы, время на установку системы, отсутствие собственных навыков у сотрудников компании.

Активизация электронной бизнес-деятельности предпринимателей укрепила процессы глобальных товарообменов, стимулируя покупки и продажи посредством интернет площадок. С появлением данного вида бизнеса значительно изменился рынок товаров и услуг, а также характер взаимоотношений основных его участников. 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.

В настоящее время актуальным является вопрос развития и масштабирования электронного биз-

неса (далее ЭБ). Требуется разъяснения и определения отличий коммерции и бизнеса в электронном формате. Необходимы рекомендации для выбора бизнес-модели ведения ЭБ, а также его развития и масштабирования. Исследования требуют актуальные препятствия организации электронного бизнеса и его поддержания. Все эти обозначенные проблемные вопросы предопределили цель и задачи данного научного труда.

При написании целого ряда ранее изданных статей [1–7] по обозначенной актуальной проблемной тематике, а также данной публикации фундаментальной основой исследования послу-

жили труды Р. Гранта [12], М. Портера [13], И. Аджизена [9]. Вопросы, связанные со становлением и развитием электронного бизнеса, изучены в работах [8; 10; 11; 14].

«В условиях всеобщей глобализации товарообменов стали активно использоваться два термина: «электронная коммерция» и «электронный бизнес» (далее ЭБ). Отличия электронной коммерции и электронного бизнеса [7]:

Электронная коммерция:

- 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 обмены продуктами (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 последнее 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.

«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» [7].

«Электронный бизнес основан на обмене информационными данными в режиме реального времени между компаниями, их поставщиками, клиентами и другими партнерами» [7]. Процессы интернетизации и цифровизации позволили хозяйствующим субъектам продавать товары или услуги большему числу покупателей по всему миру, находить новых поставщиков и производителей сырья и материалов в других странах. Выделим основные виды бизнес-моделей ведения электронного бизнеса.

- Продажа товаров и услуг. Покупатели приобретают товары или услуги, размещенные на веб-сайте, изучая их характеристики, фото и отзывы. При покупке товаров, имеющих физическую форму, компания-продавец должна обеспечить его доставку клиенту. Компании могут использовать как доставку собственным транспортом, так и прибегать к услугам служб доставки. Приобретая образовательные программы или программные продукты, покупатель получает товар через Интернет, например, через активную ссылку на электронную почту.
- Проведение аукционов. Электронные аукционы осуществляются на специально разработанных веб-сайтах, самым известным среди

- которых является eBay. На подобных площадках продавцы выставляют товары на продажу, а покупатели делают свои ставки на них по принципу аукциона. Забирает продукт покупатель, предложивший более высокую цену.
- Продажи компаниями-посредниками. Одной из проблем сети Интернет является огромное количество различных веб-сайтов, изучить которые в поисках лучшего предложения просто не представляется возможным. К тому же, поисковые системы не помогут найти, например, самый выгодный вариант межконтинентального перелета или модную пару туфель. Поэтому появились компании-посредники, работающие в качестве агентов по продаже схожих товаров или услуг у большого количества различных торговых организаций, привлекающих клиентов на свои сайты. Клиенты сайтов посредников выбирают товары и услуги, соответствующие их требованиям, из множества предлагаемых продуктов по заданным критериям. Примером может служить сайт aviasales.ru, который продает авиабилеты, подбирает места для проживания в России и за рубежом от имени большого количества различных отелей и авиакомпаний.
 - Альянсы поставщиков. На некоторых рынках товаров и услуг компании создали альянсы для продажи своей продукции клиентам на общих веб-сайтах, имеющих более широкий географический охват по многим регионам. Например, агенты по недвижимости, продающие жилые дома и квартиры, могут объединяться с аналогичными компаниями в других регионах и городах, чтобы рекламировать свою недвижимость клиентам по всей стране, а не только в своем районе.
 - Электронные закупки. Помимо формирования более крупных рынков потребительских товаров и услуг, процессы интернетизации и цифровизации создали новые возможности для осуществления закупок между предприятиями. Электронные закупки позволяют покупателю и поставщику взаимодействовать напрямую без излишней бумажной волокиты, качественно исполняя свои партнерские обязанности.
 - Реклама. Развитие интернета также привело к возникновению возможностей для рекламы товаров и услуг с применением новых методов в маркетинге. Компании могут рекламировать свои продукты или услуги как в поисковых системах (Yandex, Google и др.), так и на сайтах других компаний. Также они могут использовать собственные сайты для предоставления клиентам более подробной информации о своих продуктах. Как правило, популярные сайты и компании, предоставляющие поисковые системы, продают рекламное пространство, получая доход.
 - Маркетинг. Предоставление маркетинговых услуг, спектр возможностей которых довольно широк в сети Интернет. Например, формирование фото и видео контента для социальных сетей. Также примером может служить отправка потенциальным клиентам рекламных сообщений по электронной почте, хотя в настоящее время многие подобные письма попадают в спам.
 - Выстраивание лояльных отношений с клиентами через интернет. Компании формируют отношения с клиентами, посредством предоставления круглосуточной поддержки, создания пользовательских форумов, страниц с часто задаваемыми вопросами. Выстраивая отношения с клиентами, компания может проводить анализ их интересов и предпочтений, узнавая больше о том, что они хотят и ценят.
- В ранее проведенном исследовании на основе изучения трудов отечественных и зарубежных авторов предложена поэтапная модель развития электронного бизнеса. Этапы развития электронного бизнеса:
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 элек-

тронном виде – это не что иное, как замена бумажных каталогов и брошюр.

2. Электронная коммерция.

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.

Хотя многие компании уже занимаются той или иной формой электронного бизнеса, существуют определенные препятствия для организации и поддержания электронного бизнеса, которые необходимо учитывать, чтобы он оставался эффективным способом развития всего бизнеса. Выделим наиболее распространенные барьеры организации и развития электронного бизнеса.

– Затраты на организацию. Для небольшой ком-

пании создание сайта для продажи своей продукции и приема платежей с помощью кредитной или дебетовой карты может оказаться довольно дорогостоящим процессом. Например, для индивидуального предпринимателя, осуществляющего торговлю одеждой, будет дорого создать сайт с онлайн-каталогом и фотографиями каждой позиции в разных ракурсах. Также электронные продажи предполагают ведение учета остатков запасов и возможность дебетования кредитных карт клиентов.

- Вид бизнеса. Некоторые товары и услуги легче продавать в Интернете, чем другие. Например, компьютерные фирмы очень успешно осуществляют электронные продажи, поскольку их продукция может быть точно описана в письменной форме. Продавать предметы одежды гораздо сложнее. Сколько бы деталей одежды ни было представлено на сайте и сколько бы фотографий ни опубликовано, с продажей товаров, которые требуют примерки, гораздо больше сложностей, поэтому компании, осуществляющие продажу одежды на электронных площадках, закладывают большую наценку на реализуемую продукцию.
- Текущие эксплуатационные расходы. Бесперебойная работа сайтов требует постоянного обновления, следует следить за тем, чтобы он оставался интересным и точным (например, чтобы не были представлены товары, которые уже были проданы офлайн). Всегда необходимо придумывать специальные предложения, чтобы побудить клиентов повторно посетить сайт.
- Время на установку системы. Чтобы создать работающий сайт, о котором клиенты знают и захотят посетить, требуется время.
- Отсутствие собственных навыков. Компании придется нанимать людей, обладающих знаниями или навыками для обслуживания сайта. Однако это не должно быть серьезным препятствием для запуска электронного бизнеса, особенно если есть возможность провести соответствующее обучение персонала.

В заключение отметим, что развитие электронного бизнеса может значительно изменить стра-

тегическое положение компании и позволит достигнуть более высокой прибыльности. Но для того чтобы стать успешными на международном или глобальном уровне необходимо значительно превосходить своих конкурентов как в стра-

тегическом планировании, так и в организации бизнес-процессов. Данным проблемным вопросам будут посвящены дальнейшие исследования.

Библиографический список

1. Бурцева К. Ю. Аналитический инструментарий для продвижения 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. Bawack [et al.] // Electronic Markets. – 2022. – Mar. – Vol. 32. – P. 1–42. – 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 / 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.] // . – 01/2023. – P. 201–213. – ISBN 978-3-031-24708-8. – DOI: [10.1007/978-3-031-24708-8_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-24708-8_15).