

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Фокин В.В. Email: Fokin647@scientifictext.ru

*Фокин Владимир Владимирович – магистрант,
кафедра мировой экономики,
Институт экономики и управления, г. Симферополь*

Аннотация: в статье рассмотрен российский рынок электронной коммерции, его основные сегменты, участники и их объединения. Проводится общий анализ российского рынка электронной торговли. Выделены основные модели электронной коммерции и используемые ими информационные системы. Проанализировано текущее состояние электронной торговли в Российской Федерации, определены перспективные направления дальнейшего развития и проблемы, которые необходимо устранить для развития электронной коммерции до уровня передовых стран.

Ключевые слова: электронная коммерция, платежная система, онлайн-торговля, омниканальные продажи, интернет-магазин, электронный бизнес.

INFORMATION SYSTEMS OF ELECTRONIC COMMERCE. STATUS AND PROSPECTS

Fokin V.V.

*Fokin Vladimir Vladimirovich – Graduate Student,
DEPARTMENT OF WORLD ECONOMY,
INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, SIMFEROPOL*

Abstract: the article examines the Russian e-commerce market, its main segments, participants and their associations. A general analysis of the Russian e-commerce market is conducted. The main e-commerce models and information systems used by them are identified. The current state of electronic commerce in the Russian Federation is analyzed, prospective directions of further development and problems that need to be eliminated for the development of electronic commerce to the level of advanced countries are determined.

Keywords: e-commerce, payment system, online trading, omnichannel sales, online store, e-business.

УДК 339.13

В современных экономических условиях использование информационно-коммуникационных технологий позволяет не только получать актуальную информацию о состоянии рынков, контрагентах, конкурентах, предпочтениях потребителей, но и обеспечивает непосредственное проведение торговых операций.

Электронная коммерция предполагает любую форму бизнес-процесса, в котором процесс взаимодействия между субъектами осуществляется электронным образом [2]. Бизнес, основу которого составляют современные информационно-коммуникационные технологии, переносит в онлайн многие бизнес-процессы (покупки, продажи, сервисное обслуживание, рекламу, маркетинговые и аналитические исследования).

Рынок электронной коммерции включает в себя следующие сегменты: торговлю товарами (онлайн-ритейл); торговлю услугами (продажу билетов на транспорт, бронирование гостиниц и т.п.); торговлю цифровым контентом (видео, музыка, книги); электронные платежи.

Выделяют различные модели электронной коммерции в зависимости от целевой группы потребителей. Основными моделями электронной коммерции являются B2B – компания-компания (Business-to-Business) и B2C – компания-потребитель (Business-to-Consumer). Данные модели обеспечивают большую часть транзакций в сети Интернет. Также получает все большее распространение модель C2C (consumer-to-consumer) – потребитель - потребитель [2]. В модели B2B коммерческие организации выступают как продавцами, так и покупателями услуг. Данная группа включает в себя электронные рынки и внутриорганизационные системы, которые используют сеть Интернет для обеспечения организации взаимодействия подразделений одной организации. При этом организация частично использует технологии электронного обмена данными – EDI (Electronic Data Interchange) в частных сетях или сетях с дополнительными услугами — VAN (Value Added Networks). В качестве примера таких систем можно привести торговые площадки, биржи, аукционы и порталы. Такие системы обеспечивают быстрый поиск партнеров, заключение и выполнение сделок. С применением данной модели совершается большая часть сделок в настоящее время.

Модель В2С предполагает, что в качестве продавца товаров или услуг выступает коммерческая организация, а в качестве потребителя – частное лицо. К модели В2С относятся: электронные каталоги продукции (услуг), с минимальными средствами оформления заказа; сайты-витрины, интернет-магазины, в которых помимо каталога продукции (услуг) содержится необходимая бизнес-инфраструктура для электронной торговли через сеть; торговые интернет системы (ТИС), в которых реализована интеграция электронной торговли с основными бизнес-процессами организации.

Оплата приобретенных товаров и услуг на рынке электронной коммерции осуществляется с помощью электронных платежных систем.

Электронное средство платежа позволяет клиенту оператора по переводу денежных средств составлять, удостоверить и передавать распоряжения относительно перевода денежных средств с использованием специальных технологий и носителей информации. Электронные платежные системы (ЭПС) включают: дистанционные финансовые сервисы, интернет-платежи, платежные терминалы (рис. 1).

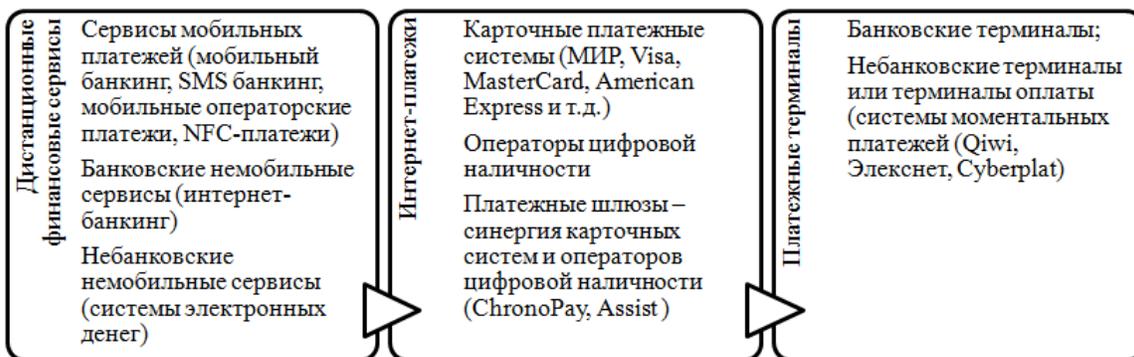


Рис. 1. Классификация электронных платежных систем

В настоящее время общий оборот электронной торговли в РФ приблизился к 1 трлн рублей. На долю онлайн в розничной непродовольственной торговле приходится 7,2% от общего оборота в данном сегменте [5]. Рост онлайн-продаж в 2017 году составил 18% (рис. 2).



Рис. 2. Общий объем онлайн-продаж в РФ

Источник: DATAINSIGHT.

При этом отмечается увеличение общего количества онлайн заказов на 22% (рис. 3) [6].



Рис. 2. Количественные показатели онлайн-продаж в РФ

Источник: DATAINSIGHT.

Согласно прогнозам, в 2018 году темпы роста количества онлайн-заказов сохранятся на уровне более +20% в год. Также будет сохраняться отрицательная динамика среднего чека. Продолжится рост рынка российской электронной торговли в денежном выражении: приблизительно + 18% [6].

Характерная особенность российского рынка электронной торговли, в отличие от других национальных рынков, заключается в том, что он слабо консолидирован. На данный момент функционирует не менее 40000 интернет-магазинов. Однако только 50 площадок получает 70% оборота и объема заказов [5].

В 2017 году Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) была разработана и вынесена на утверждение в Минпромторг «Стратегия развития электронной торговли на 2017-2018 годы и в период до 2025 года». Стратегия утверждает необходимость принятия закона об онлайн-торговле, рассмотрения основных положений по деятельности торговых онлайн-площадок и агрегаторов и создания небанковской платежной системы для B2B.

Внедрение данной стратегии позволит:

- снизить порог беспощинного ввоза товара, заказанного в зарубежных интернет-магазинах. На данный момент он составляет 1000 евро, однако планируется его снижение вдвое уже в начале 2019 года, а с 2020 до 200 евро в месяц;

- защитить права потребителей. Потребители должны иметь возможность вернуть товар независимо от того, где он был приобретен, в обычном магазине или через Интернет [5].

Если говорить в целом о перспективах развития систем электронной коммерции, то основные изменения будут затрагивать технологическую составляющую. В настоящее время для покупателя характерен линейный маршрут покупки, при котором начало и завершение покупки осуществляется с одного устройства. Однако ввиду популяризации носимых устройств и глубокого проникновения в повседневную жизнь новых технологий (смарт ТВ, умная бытовая техника, веб-маячки) путь потребителя в ближайшее время очень сильно изменится. Как прогнозируют эксперты, маршрут потребителя будет иметь множество изгибов и разворотов. К примеру, покупка будет начинаться на мобильном устройстве, а завершаться в офлайн-магазине или наоборот. При этом в промежутке между ними покупатель будет использовать и другие устройства, что в свою очередь вызовет затруднения при оценке продавцами каналов продвижения.

Появится необходимость отслеживания поведения потребителей с помощью растущего количества устройств и точек контакта с покупателем для выявления наиболее эффективного маршрута, способствующего совершению покупки.

Произойдет окончательный переход на омниканальные продажи (omni-channel). В этом случае, каналы продажи, согласованные друг с другом, предоставляют покупателям возможность заказывать товары (услуги) с помощью соцсетей, сайта, посредством приложения либо офлайн и получать заказ наиболее удобным способом. При этом статистика продаж отображается у продавца в одном месте, что дает возможность управления всеми каналами одновременно. Соответственно это вызовет необходимость дополнительных инвестиций в информационные системы и логистику.

В настоящее время в качестве основной платформы для цифрового контента выступают в мобильные устройства. Данная тенденция продолжится и в ближайшие годы. Прогнозируется увеличение количества смартфонов к 2020 году до 2,05 млрд. штук. В результате постоянного увеличения экрана смартфоны становятся платформой, которая полностью удовлетворяет потребности покупателей на любом этапе покупки. Это в свою очередь вызывает необходимость оптимизации сайтов под мобильные устройства.

Увеличение числа носимых устройств даст возможность продавцам узнавать больше информации о покупателях. Так, например, если продавец будет обладать информацией о местоположении покупателя в определенное время, он сможет сделать персонализированное предложение, учитывающее текущие потребности клиента.

Передачу данных о местонахождении покупателя будут осуществлять Bluetooth Low Energy (BLE) beacons – небольшие маячки, имеющие встроенные сенсоры, передающие сигнал мобильному устройству в случае приближения его на конкретное расстояние, после чего пользователь получит уведомление от мобильного приложения о сообщении (информация о скидках в магазине).

На сегодняшний день оценка компаниями своей целевой аудитории осуществляется линейным способом, при котором учитываются социально-демографические признаки, уровень дохода и место проживания. Получение дополнительных источников информации, позволит компаниям выстраивать полноценные 3D модели клиентов, позволяющие прогнозировать их поведение и потребности.

Ожидается также появление нового поколения цифровых помощников, использующих технологии искусственного интеллекта для электронной коммерции. Задачей цифровых помощников будет оказание помощи покупателю при выборе из множества предложений.

Список литературы / References

1. *Джалалов Ж.М.* Стратегия совершенствования электронной коммерции и создание конкурентных преимуществ у интернет-магазинов. Молодой ученый. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://moluch.ru/> (дата обращения: 18.07.2018).
2. *Савченко Н.К., Шакирова Ю.К.* Электронная коммерция — инновационная форма ведения бизнеса // Молодой ученый, 2017. № 5. С. 235-238.
3. *Казьмина И.В., Щеголева Т.В.* Состояние и основные тенденции развития отечественной электронной торговли на основе информационных технологий // ЭКОНОМИНФО, 2017. № 1-2. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2018).
4. *Стародубова М.* Будущее электронной коммерции: прогноз до 2026 года. Eswid. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.eswid.ru/> (дата обращения 27.07.2018).
5. Интернет-торговля (рынок России). TADVISER. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://tadviser.ru/> (дата обращения 21.07.2018).
6. Интернет-торговля в России 2018. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/> (дата обращения 25.07.2018).