

Электронная Коммерция – Инновационная Форма Ведения Бизнеса

Гаибназарова Зилола Махсудовна

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В статье рассматриваются основные вопросы развития инновационных форм электронной коммерции. Электронная коммерция является динамично развивающейся отраслью отечественной экономики. Она базируется на передовых достижениях в проведении коммерческих сделок, стандартизации, совершенствовании правовой базы, инновационных информационных технологиях. В результате этого наблюдается непрерывный рост рынка электронной коммерции, как в мировом масштабе, так и в Узбекистане.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронный бизнес, электронная торговля, инновации, инновационное развитие, веб-киоски, интерактивное телевидение.

E-Commerce Is An Innovative Form Of Doing Business

Gaibnazarova Zilola Makhsudovna

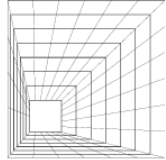
Tashkent State University of Economics

Abstract. The article discusses the main issues of the development of innovative forms of e-commerce. E-commerce is a dynamically developing branch of the domestic economy. It is based on advanced achievements in conducting commercial transactions, standardization, improvement of the legal framework, innovative information technologies. As a result, there is a continuous growth of the e-commerce market, both globally and in Russia.

Keywords: e-commerce, e-business, e-commerce, innovation, innovative development, web kiosks, interactive television.

The purpose of the article is to consider innovative forms of electronic commerce. The relevance of the article lies in the fact that e-commerce is gaining momentum every year. The number of consumers is calculated, some innovations are constantly appearing. According to forecasts, this market will only grow. Therefore, no business can operate without using the Internet in its business operations. E-commerce technologies allow everyone to buy or sell almost anything on the Internet.

Введение. Электронная коммерция набирает обороты с каждым годом. Расчет число потребителей, постоянно появляются какие-то новшества. По прогнозам, этот рынок будет только расти. Поэтому ни один бизнес не может работать без использования Интернет в своих деловых операциях. Технологии электронной коммерции позволяют каждому покупать или продавать практически все в Интернете. Большинству из нас трудно представить современную жизнь без электронной коммерции. Тем не менее, как бы ни укоренилась электронная коммерция в нашей жизни, это было не так давно, когда ее даже не существовало. Мы можем проследить истоки электронной коммерции около



40 лет назад, когда «телешоппинг» впервые появился как предшественник современной версии.

Обзор литературы по теме.

В статье «Анализ рынка электронной коммерции» Холодкова К. С. дает широкое определение электронной коммерции: «Бизнес-процессы, основанные на информационных технологиях или коммерческая деятельность в Интернете» [1, с. 2]. В качестве более узкого понятия автор выделяет термин «электронная торговля», которое определяет, как процесс удаленного приобретения физических и нефизических товаров и услуг посредством телекоммуникационных сетей. Т. В. Панкина приводит в своей работе обзор теоретических основ совершенствования торговой деятельности и использования интернет-инструментов и приходит к выводу, что, несмотря на достаточно широкий список трудов на данную тематику, вопросы применения инструментов электронной коммерции освещены недостаточно и поэтому приводит собственное определение термина: «Электронная коммерция — это коммерческая деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемая с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем» [2, с.1]. Трактовке термина «электронная коммерция» в узком и широком смысле также уделяется значительное внимание в работе «Электронная коммерция: роль, понятие, направление развития» Кубкиной Е. С. На основе определений ряда зарубежных и отечественных экономистов, автор дает собственное видение: «В широком смысле электронная коммерция — это любая экономическая деятельность, включающая использование электронных информационных технологий. В узком смысле, это коммерческая деятельность по купле/продаже товаров или услуг в сети Интернет с целью получения прибыли» [3, с.1]. Агафонова А. Н. отходит от установки, согласно которой определяющей характеристикой электронной коммерции является совершение сделок через Интернет. По ее мнению, активное развитие ИТ-технологий в ближайшем будущем может привести к созданию целого ряда новых сетей, что потенциально может привести к тому, что сеть Интернет отойдет на второй план. Таким образом, она определяет данное понятие как форму коммерческой деятельности, осуществляемой полностью или частично в виртуальной электронной среде, при которой информационные и транзакционные взаимодействия осуществляются на основе применения информационно-коммуникационных технологий [4, с.2]. Джиян Чен в статье «Исследование стратегий онлайн-ритейла: опыт ведущих компаний США и Китая» делает теоретический обзор самого определения «электронная коммерция» и истории его развития. Автор приводит определение из статьи «Электронная коммерция» Э.Караяниса и Дж.Александра: «Электронная коммерция может быть определена как совокупность сделок по покупке/продаже материальных и нематериальных товаров и услуг через Интернет. Она включает в себя онлайн ритейл, закупки, онлайн аукционы и онлайн платежи». [5, с.25]. На взгляд автора, это определение наиболее ясно и исчерпывающе передает суть электронной коммерции.

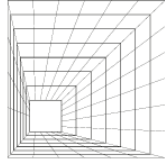
Методология исследования.

В данной статье используется цикл сравнения, сопоставления, синтеза, перекрестного анализа и описательного анализа. Кроме того, научное качество статьи организуется общественностью, нашей страной и научным изданием нашей страны.

Результаты и обсуждение.

Электронная коммерция может происходить во многих формах, таких как заказ товаров, покупка услуги, покупка подписки на источник информации или даже настройка онлайн-графика оплаты счетов.

Конечно, электронная коммерция, какой мы ее знаем сегодня, действительно началась, когда гигант розничной торговли Amazon создал один из первых веб-сайтов



электронной коммерции еще в начале 1990-х годов. С тех пор бесчисленное количество компаний последовали его примеру.

Компании используют компьютерные сети для ведения бизнеса еще с 1960-х годов, но сегодня эта версия электронной коммерции для нас почти неизвестна.

В 1968 году ARPA (Агентство перспективных исследовательских проектов) ввело в эксплуатацию первые в мире маршрутизаторы. В течение года была создана сеть под названием ARPANET, чтобы обеспечить сохранение важных линий связи в случае ядерной атаки.

Три года спустя исследователи разработали новый метод подключения к ARPANET с помощью всего лишь компьютерного терминала. Процессор терминального интерфейса (TIP) в конечном итоге привел к протоколу управления передачей и интернет-протоколу (TCP/IP), знакомой комбинации даже в наше время. Эта технология помогла перенести Интернет с военных баз и университетских лабораторий в бизнес-офисы.

Компании использовали его для обмена деловыми документами друг с другом, полагаясь исключительно на электронный обмен данными (EDI) – технологию цифровой передачи информации, которая могла заменить почту и факс для обмена документами. Эта технология позволила беспрепятственно передавать информацию с компьютера на компьютер без участия человека.

Только в 1979 году Американский национальный институт стандартов (ANSI) наконец вмешался и представил стандарт для обмена деловыми документами. Он назывался ASC X12 и давал компаниям надежный стандарт обмена документами по электронным сетям.

1979 также стал свидетелем еще одного новшества в эпоху Интернета: зарождение электронной коммерции. В этом году английский изобретатель Майкл Олдрич представил и впервые применил то, что в конечном итоге стало известно как электронная коммерция, путем соединения телевизионных и телефонных линий.

Вскоре после этого он изобрел систему, которая рекламировала товары и услуги по телевидению, давая зрителям возможность звонить в процессинговый центр для размещения заказов. Олдрич назвал свою систему «телешоппингом». Электронная коммерция родилась.

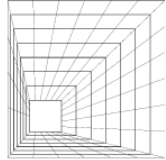
На протяжении 80-х и в начале 90-х годов Интернет продолжал развиваться, поскольку новые технологии, такие как SSL, делали его чем-то, что все большему количеству людей было удобно использовать.

В 1982 году французские новаторы запустили Minitel, сервис, который был предшественником Всемирной паутины. Эта услуга была бесплатной для телефонных абонентов и использовала терминал Videotex и телефонные линии для соединения миллионов людей. Minitel расширился, и к 1999 году более 9 миллионов терминалов соединили около 25 миллионов человек.

Однако вскоре всемирная паутина настигла его. Дебютировав на публике в 1991 году, его быстрый рост быстро затмил Minitel. В 2012 году France Telecom официально прекратила предоставление услуги Minitel.

Технически первой компанией электронной коммерции была Boston Computer Exchange, которая была запущена еще в 1982 году. В первую очередь это был онлайн-рынок, который обслуживал людей, которые хотели продать свои подержанные компьютеры.

С появлением Интернета дебютировал другой, более привычный вид магазина. Book Stacks Unlimited, открывший свои виртуальные двери в 1992 году, был книжным онлайн-магазином, который на целых два года предшествовал компании, которая



быстро стала синонимом этого термина, на целых два года: Amazon. В конце концов, Book Stacks Unlimited была приобретена Barnes & Noble.

Электронную торговлю можно разделить на три части: B2B, B2C и C2C [5].

Бизнес для бизнеса (B2B)

Как следует из названия, бизнес для бизнеса (B2B) – это когда компания продает свои продукты или услуги напрямую другим предприятиям. Электронную торговлю B2B можно разделить на две методологии: вертикальную и горизонтальную.

Вертикально ориентированные предприятия продают товары клиентам из определенной отрасли. При горизонтальном подходе мы продаем клиентам из множества отраслей. У каждого подхода есть свои плюсы и минусы, такие как отраслевой опыт и глубина рынка (по вертикали) по сравнению с широким охватом рынка и диверсификацией (по горизонтали).

И то, и другое может быть прибыльным путем, но стратегия предприятия будет зависеть от его продуктов и клиентов.

Исторически сложилось так, что предприятия B2B всегда были на несколько шагов позади своих коллег, работающих напрямую с потребителем, особенно когда речь шла об инновациях в коммерции и цифровых продажах. Проблема заключалась в переговорах о цене и сотрудничестве, и многие компании привыкли использовать торговых представителей в качестве основного канала получения дохода.

Однако современный покупатель B2B стал довольно технически подкованным и теперь разделяет многие из тех же требований и покупательских привычек, что и средний покупатель. Удобство, гибкость, персонализация и интегрированный опыт ожидаются и теперь критически важны для бизнеса.

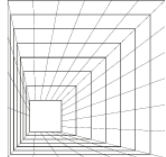
Несмотря на медленное внедрение цифровых стратегий, бренды B2B все больше внимания уделяют электронной коммерции, чтобы не отставать от потребителей. Недавний отчет Gartner выявил недавний резкий сдвиг, когда инициативы в области цифровой коммерции B2B превзошли B2C. Gartner предполагает, что «к 2025 году 75% производителей B2B будут продавать напрямую своим клиентам через цифровую коммерцию».

Бизнес для потребителя (B2C)

Как следует из названия, бизнес для потребителя (B2C) – это когда компания продает свои продукты или услуги непосредственно конечным пользователям. Это наиболее широко известная форма торговли. Электронная коммерция B2C довольно проста. Покупатель совершает транзакцию B2C каждый раз, когда покупает еду в продуктовом магазине, ужинает в ресторане, смотрит фильм в кинотеатре или делает стрижку. Он является конечным пользователем продуктов и услуг, которые продают эти компании. В электронной коммерции существует пять различных бизнес-моделей B2C: прямые продажи, онлайн-посредники, реклама, сообщество и оплата.

Прямые продажи являются наиболее распространенной моделью. Это когда потребители покупают товары в интернет-магазинах.

Онлайн-посредники – это онлайн-бизнес, который объединяет продавцов и потребителей и получает долю от каждой совершенной транзакции.



В рекламной модели информация предоставляется бесплатно, а деньги зарабатываются на рекламе на сайте.

Facebook – это пример сайта, основанного на сообществе, который зарабатывает деньги на таргетинге рекламы на пользователей в зависимости от их демографических данных и местоположения.

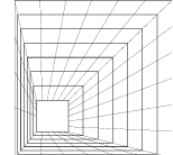
Наконец, в платной модели участвуют компании, которые продают информацию или развлечения потребителям за определенную плату, например, Netflix или газеты по подписке.

В последние годы онлайн-продажи B2C имеют тенденцию к росту. Многие традиционные розничные продавцы либо закрываются, либо разворачиваются и добавляют цифровые каналы к своей стратегии, поскольку покупатели выходят в интернет за нужными им вещами.

Этот гибридный подход заключается в том, что компании имеют как традиционное физическое присутствие, так и онлайн-платформу для покупок. Многие компании интегрируют эти подходы со стратегией многоканальной электронной коммерции, чтобы максимально повысить качество обслуживания клиентов. Например, некоторые компании теперь позволяют заказывать товары онлайн и забирать их в одном из местных магазинов. Многие компании также позволяют клиентам возвращать товары, которые они купили в Интернете, в местные магазины для быстрого и простого возврата денег или обмена.

Для успешного внедрения модели электронной коммерции B2C предприятия должны полагаться на платформу, которую можно быстро настроить и адаптировать к новым потребностям клиентов, не вызывая задержек в обслуживании.

B2B2C расшифровывается как Business-to-Business-to-Consumer. Это бизнес-модель, при которой компания продает свой продукт или услугу в партнерстве с другой организацией конечному потребителю.



В отличие от использования белой этикетки для продукта, когда компания меняет товарный знак, чтобы представить его как свой собственный, конечный покупатель понимает, что покупает продукт или пользуется услугой оригинальной компании. Кроме этих распространенных моделей, имеются еще и другие. Они рассмотрены далее.

Business-to-government (B2G) – это модель электронной коммерции, при которой бизнес продает и продает свою продукцию государственным организациям или органам государственной власти – будь то местные, окружные, государственные или федеральные.

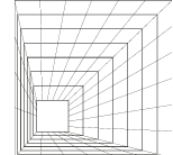
Эта модель основана на успешном проведении торгов по государственным контрактам. Государственное учреждение обычно размещает запрос предложений (RFP), и предприятия электронной коммерции должны будут участвовать в торгах по этим проектам.

Будучи более безопасной бизнес-моделью, B2G отличается от других предприятий или потребителей. Бюрократический характер государственных учреждений часто приводит к гораздо более медленному темпу работы, что может ограничивать потенциальные потоки доходов.

Потребитель для бизнеса (C2B)

Как правило, когда мы думаем о коммерческих стратегиях, мы склонны думать о них с точки зрения отправной точки бизнеса. Однако модели, ориентированные на потребителя, такие как «От потребителя к бизнесу», становятся все более популярными.

В бизнес-модели электронной коммерции C2B физические лица продают товары и услуги напрямую компаниям. Чаще всего мы видим это на веб-сайтах, которые позволяют отдельным лицам (подрядчикам или фрилансерам) делиться работой или услугами, в которых они разбираются. Часто компании размещают запрос или предложение на время этого человека и платят ему через эту платформу.



Одним из самых узнаваемых примеров бизнеса C2B является Upwork, платформа для фрилансеров, которая напрямую связывает организации с талантами. Он позиционируется как «рынок для работы» и дает предприятиям возможность находить и получать поддержку проектов, начиная от разработки программного обеспечения и создания контента до дизайна UX и даже финансовых потребностей для таких вещей, как бухгалтерский учет или подача налоговых деклараций.

Еще один интригующий, более новый пример – это маркетинговые платформы влияния, такие как Upfluence или GRIN. Подобно Upwork, обе эти платформы связывают предприятия с частными лицами, продающими услуги. В этом случае люди в конечном итоге продают возможность расширить охват и узнаваемость бренда, поделившись информацией в своих социальных сетях.

Одним из ключевых преимуществ этой бизнес-модели является то, что она позволяет потребителям устанавливать свои собственные цены, а также часто может помочь расширить их индивидуальный охват за счет большей наглядности.

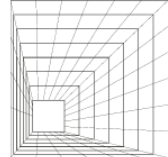
D2C - прямой доступ к потребителю. Бизнес, ориентированный на потребителя, продает свой собственный продукт напрямую конечным покупателям, без помощи сторонних оптовиков или интернет-магазинов.

В отличие от других бизнес-моделей, таких как B2B2C, между потребителем и бизнесом нет посредника.

Потребитель к потребителю (C2C)

Другая модель, о которой большинство людей обычно не думают, - это бизнес-модель «потребитель для потребителя». Рост цифрового ландшафта действительно позволил этой концепции стать популярной, и такие компании, как eBay, Craigslist и Etsy, лидируют.

В электронной коммерции C2C потребители продают товары или услуги напрямую другим потребителям. Чаще всего это становится возможным



благодаря сторонним веб-сайтам (таким как примеры, которые мы упоминали ранее) или торговым площадкам, которые упрощают транзакции от имени покупателей и продавцов.

Эти торговые площадки для электронной коммерции позволяют малым предприятиям или даже любителям продавать свои продукты по их собственным ценам без необходимости поддерживать собственный интернет-магазин.

Электронная коммерция уже превзошла изобретение железных дорог и авиакомпаний с точки зрения социального воздействия. Железные дороги и авиалинии могли бы успешно контролировать расстояния, но электронная коммерция стала более продвинутой, полностью устранив расстояние. В этом поколении электронной коммерции стало обычным явлением, когда любой бизнес или клиент находится на расстоянии, даже если они находятся в разных мирах, и при этом позволяет беспрепятственно выполнять бизнес-транзакции. Электронная коммерция управляет значительной частью роста розничной торговли во многих странах, и темпы роста не показывает никаких признаков уменьшения, и вся заслуга принадлежит новым технологическим тенденциям. Технологическое развитие электронной коммерции в ближайшие годы будет связано с развитием облачных

вычислений, повышением проникновения Интернета и внедрением мобильных технологий связи четвертого поколения по стандарту LTE. Появление новых форм продаж в электронной коммерции, по всей видимости, будет обусловлено новыми технологическими возможностями интернет-коммуникаций (т. е. скоростью и доступностью соединений). Среди внедряемых уже сегодня инновационных форм электронной коммерции можно отметить веб-киоски и интерактивное телевидение [8].

Веб-киоски – форма интернет-торговли, основанная на применении интерактивных экранов, расположенных в местах скопления людей. Покупка совершается путём сканирования смартфоном QR-кода под изображением товара. Затем товар доставляется курьером по указанному покупателем адресу.

Заключение.

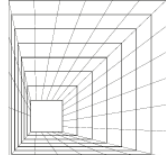
В заключение можно сказать, что развитие электронной коммерции и информационных технологий оказывает значительное влияние на формы и способы ведения бизнеса, осуществление продаж и совершение покупок. Электронная торговля и сетевой ритейл активно развиваются, внедряя новые форматы и концепции, основанные на электронной коммерции и ИТ-технологиях.

Главная тенденция заключается в развитии электронной коммерции и электронного бизнеса, что позволяет оптимизировать процессы и улучшить качество обслуживания клиентов. Электронная коммерция имеет ряд преимуществ, таких как удобство, доступность и экономия времени, однако также сталкивается с проблемами, связанными с безопасностью, доверием и удобством использования.

В целом, активное использование информационных технологий и электронной коммерции способствует повышению эффективности и конкурентоспособности компаний, делая розничную торговлю более доступной и удобной для потребителей.

Литература

1. Холодкова К. С. Анализ рынка электронной коммерции// Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10. – С. 86-93.
2. Панкина Т. В. Проблемы повышения эффективности государственной



- поддержки оптовой торговли с использованием механизмов электронной коммерции// Международный научный журнал «инновационная наука. 2015. №6 – С. 114-128.
3. Кубкина Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Пространство экономики. 2012. № 2–2.
 4. Агофонова А. Н. Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции: дис. докт. экон. наук//Самарский государственный экономический университет. 2015.
 5. Chen, Jian. Exploring online retailing strategies: Case studies of leading firms in the US and China. Massachusetts Institute of Technology, 2012.
 6. Сорокина, А. И. Обзор литературы по теме «Электронная коммерция»: определение понятия, проблемы и перспективы развития / А. И. Сорокина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 11 (115). — С. 1013-1015. — URL: <https://moluch.ru/archive/115/30832/> (дата обращения: 30.04.2024).
 7. Сорокина, А. И. Обзор литературы по теме «Электронная коммерция»: определение понятия, проблемы и перспективы развития / А. И. Сорокина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 11 (115). — С. 1013-1015. — URL: <https://moluch.ru/archive/115/30832/> (дата обращения: 30.04.2024).
 8. Авдеева Е.А. Проблемы развития электронной коммерции в России // Молодой ученый. 2016. № 13. – С. 363-365.
 9. Бородин В.А. Перспективы развития электронной торговли (на примере России и Китая) // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016.
 10. №11. – С. 125-127.
 11. Бочкова Е.В. Анализ рынка интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования // Вестник ИрГТУ. 2014. № 10. – С. 225- 229.