

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 4 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/integracziionno-czifrovaya-model-kak-konsolidirovannaya-sistema-elektronnoj-kommerczii/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 338.1

DOI: 10.54861/27131211_2024_4_58



ИНТЕГРАЦИОННО-ЦИФРОВАЯ МОДЕЛЬ КАК КОНСОЛИДИРОВАННАЯ СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*Корон М.М., доцент кафедры менеджмента и маркетинга Института
экономики и управления, НИУ Белгородский государственный
университет, г. Белгород, Россия*

Аннотация. Целью статьи является выявление комплексных мер, направленных на цифровое обеспечение торгово-посреднической деятельности в едином торгово-информационном пространстве посредством организационных, финансовых, технико-технологических процессов, технологий дистанционного банковского обслуживания, а также действий, способствующих продвижению товаров и услуг, реализующих конъюнктуру электронного рынка с помощью цифровых технологий в компьютеризированной сети. Структура электронной коммерции основана на традиционной торговле, а применение электронной инфраструктуры способствует большей гибкости, существенному снижению стоимости и увеличению производительности, связанной с экономией расходов при приобретении производственных запасов за счет интеграции цепей поставок. Электронная коммерция образуется посредством трех компонентов: участников-субъектов, электронной инфраструктуры и бизнес-операций. Такая триада раскрывает сущность идеологии электронной коммерции и реализуется в интеграционно-цифровой модели, под которой мы понимаем цельную систему комплексных мер, направленных на цифровое обеспечение заключения договоров в едином торгово-информационном пространстве посредством организационных, финансовых, технико-технологических процессов, технологий дистанционного банковского обслуживания, а также действий, способствующих продвижению товаров и услуг, реализующих конъюнктуру электронного рынка с помощью цифровых технологий в компьютеризированной сети. Именно благодаря гармоничному сочетанию приведенных бизнес-процессов возможно выстроить логичную систему производственно-коммерческих отношений в «прозрачной» экономической среде.

Ключевые слова: электронная коммерция, экономика совместного потребления, электронная инфраструктура, бизнес-операции, интеграционно-цифровая модель.

INTEGRATION-DIGITAL MODEL AS A CONSOLIDATED E-COMMERCE SYSTEM

Korop M.M., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Institute of Economics and Management, Belgorod State University, Belgorod, Russia

Abstract. The purpose of the article is to identify comprehensive measures aimed at digitally ensuring trade and intermediary activities in a single trade and information space through organizational, financial, technical and technological processes, remote banking technologies, as well as actions that promote goods and services that realize the conjuncture of the electronic market using digital technologies in a computerized network. The structure of e-commerce is based on traditional trade, and the use of electronic infrastructure contributes to greater flexibility, significant cost reduction and increased productivity associated with cost savings in the acquisition of inventories through the integration of supply chains. E-commerce is formed through three components: participants-subjects, electronic infrastructure and business operations. Such a triad reveals the essence of the ideology of e-commerce and is implemented in an integration-digital model, by which we understand an integral system of comprehensive measures aimed at digitally ensuring the conclusion of contracts in a single trade and information space through organizational, financial, technical and technological processes, remote banking technologies, as well as actions that promote goods and services, realizing the conjuncture of the electronic market with the help of digital technologies in a computerized network. It is thanks to the harmonious combination of these business processes that it is possible to build a logical system of industrial and commercial relations in a "transparent" economic environment.

Keywords: e-commerce, sharing economy, electronic infrastructure, business operations, integration and digital model.

JEL classification: L81, M21, P36.

Для цитирования: Короп М.М. Интеграционно-цифровая модель как консолидированная система электронной коммерции // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 58–68. DOI: 10.54861/27131211_2024_4_58.

Статья поступила в редакцию: 09.04.2024 г. Одобрена после рецензирования: 23.04.2024 г. Принята к публикации: 24.04.2024 г.

For citation: Korop M.M. Integration-digital model as a consolidated E-commerce system // Progressive Economy. 2024. No. 4. pp. 58–68. DOI: 10.54861/27131211_2024_4_58.

The article was submitted to the editorial office: 09/04/2024. Approved after review: 23/04/2024. Accepted for publication: 24/04/2024.

Введение

Возможности реализации потенциала электронной коммерции способствовали глобализации сфер деятельности, росту конкуренции, персонализации взаимодействия и существенной экономии затрат.

Оценка состояния сферы электронной коммерции и анализ тенденций ее развития представляется актуальным направлением научного знания, так как в связи с изменением потребительского поведения и быстрым ростом сегмента электронной торговли влияние цифровых технологий создает перспективы для эффективной продажи товаров и услуг. Рост сферы электронной торговли происходит посредством расширения доступа к Интернет-технологиям и цифровым устройствам и сопровождается изменением потребительских предпочтений и острой конкуренцией, обусловленной популяризацией онлайн-торговли как канала продаж.

Следует отметить, электронная коммерция представляет пример актуальных коммуникационных технологий в сфере продаж: производители продукции, бизнес-организации, правительство, потребители имеют возможность оперативно выйти на рынок, получить необходимую информацию и совершить финансовые транзакции. *Целью* исследования является обоснование интеграционно-цифровой модели как цельной системы комплексных мер, направленных на цифровое обеспечение транзакций в едином торгово-информационном пространстве с помощью цифровых технологий в компьютеризированной сети.

Обзор литературы

Первые упоминания электронной коммерции впервые встречаются в научной литературе в 60-70-х годах XX века, что позволяет считать данную сферу довольно молодой по сравнению с историей других отраслей экономики. Зарождение данного термина связывают с появлением технологий автоматизации продажи авиабилетов, банковских транзакций и построением автоматизированных систем управления ресурсами предприятий. Обсуждению перспектив развития, тенденций а также ценностных ориентиров электронной коммерции посвящены работы Р.В. Алиевой [1], К.С. Баженова, В.С. Баженова [2], Н.В. Быстровой [3], Е.С. Земсковой [4], Т.Г. Маглиновой [7], А.А. Молдован [8], И.В. Соклаковой, И.Л. Сурат [9], Н.В. Ядовой [10] и др. Следует отметить, что множество вопросов, касающихся взаимосвязи элементов электронной коммерции, а также количественного анализа наиболее динамичных сегментов рынка электронной коммерции на макроуровне не были достаточно глубоко проработаны в академических исследованиях, несмотря на значительный вклад указанных исследователей.

Материалы и методы

Для проработки данных аспектов предполагается раскрыть методический инструментарий, который заключается в контент-анализе открытых источников, а также в анализе специальных индексов, свидетельствующих о развитии электронной коммерции.

1. Индекс электронной коммерции, рекомендованный ООН по торговле и развитию (UNCTAD B2C E-Commerce Index). По данным из отчета UNCTAD электронная коммерция «не только улучшила показатели бизнеса, но и помогло повысить уровень жизни в некоторых беднейших регионах и сообществах мира» [11]. Индекс оценивает готовность 152 стран к онлайн-покупкам. В данный индекс входят такие субиндексы, как доля населения в возрасте 15 лет и старше, имеющая доступ в Интернет, Индекс надежности почтовой службы (PRI) и количество защищенных интернет-серверов на 1 млн человек, количество аккаунтов с привязанными банковскими счетами. Данный индекс предоставляет количественные данные по инфраструктурному обеспечению электронной торговли. Значения индекса у большинства стран находятся около 90 пунктов, что демонстрирует высокий уровень технологического и инфраструктурного развития. Наибольший индекс у Швейцарии (97), Россия занимает 41 место среди всех стран, индекс составляет 83 пункта, что говорит об инфраструктурном обеспечении электронной торговли страны [15].

2. Индекс развития электронного правительства (E-Government Development Index, EGD), который рассчитывается по методике ООН. Данный индекс указывает на степень готовности стран к использованию электронных услуг. три субиндекса формируют данный показатель: ИКТ-инфраструктуры, человеческого капитала и государственных онлайн-услуг. С точки зрения реализации правительством стратегических задач показатель EGD оценивает национальные вебсайты для формирования результатов посредством усреднения качества онлайн-обслуживания, развития инфраструктуры ИКТ и человеческого капитала. Последнее исследование было опубликовано в 2022 году (индекс рассчитывается 1 раз в 2 года). По данным отчета Россия занимает 42 место из 193 стран, однако было отмечено, что за два года индекс снизился на 0,008 балла и равен 0,8162, что заметно выше среднемирового уровня в 0,61 (табл. 1).

Таблица 1

Рейтинг стран Европы с наивысшим значением индекса EGD

Страна	Место в рейтинге	EGDI 2022
Германия	1	0,9717
Финляндия	2	0,9533
Республика Корея	3	0,9529
Новая Зеландия	4	0,9432
Швеция	5	0,9410
Исландия	6	0,9410
Российская Федерация	42	0,8162

Источник: составлено автором по данным [10]

3. Индекс вовлеченности граждан (E-Participation Index, EPI) рекомендован ООН. Показатель анализирует востребованность и эффективность онлайн-обслуживания граждан правительством для оценки уровня развития электронной коммерции следующим образом:

предоставление необходимой информации, вовлечение граждан в процессы консультаций о реализации государственной политики, включение граждан в процессы принятия решений. Тройку лидеров в рейтинге занимает Япония, Австралия и Эстония соответственно. Россия находится на 57 месте, индекс страны входит в группу высокого уровня ЕР [11].

Результаты и обсуждение

Электронная коммерция переживает колоссальный рост. От отрасли с оборотом в 1,3 триллиона долларов в 2014 году она выросла до отрасли с оборотом в 6,5 триллионов долларов в 2023 году (рис. 1).

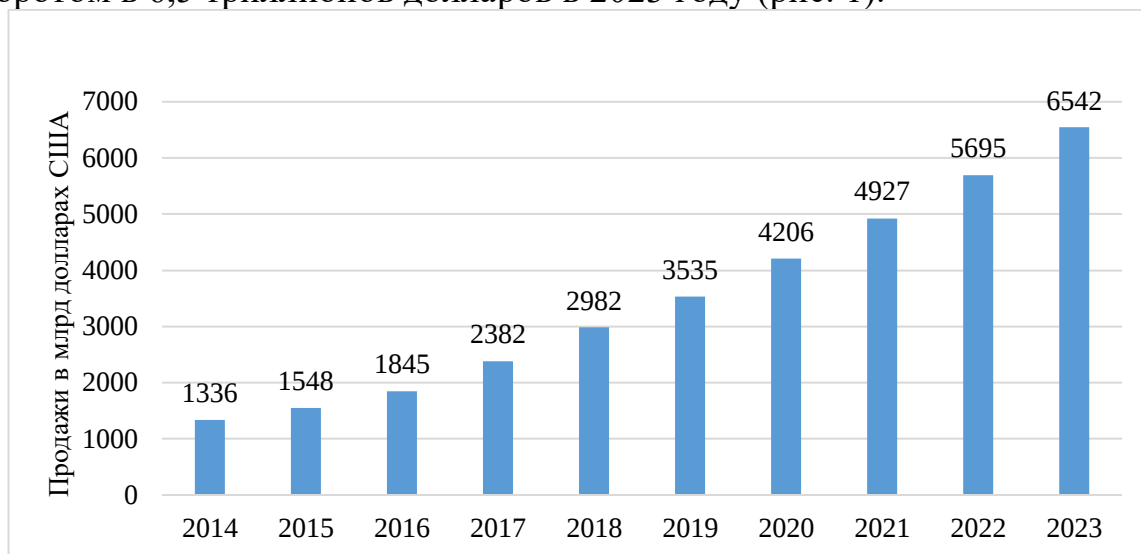


Рис. 1. Розничные продажи в сфере электронной коммерции по всему миру с 2014 до 2023 года, млрд. долл.

Источник: составлено автором по данным [12]

Основываясь на последних данных, на рынке экономики совместного потребления выделяют семь сегментов, показавших значительный рост: 1) Каршеринг; 2) розничная торговля и товары народного потребления; 3) туризм и отельная индустрия; 4) развлечение, мультимедиа и телекоммуникации; 5) финансовый сектор (краудфандинг, краудлендинг); 6) сектор энергетики (солерджи, Тесла); 7) шеринг персонала (активно используется после начала пандемии зарубежными странами).

По данным Precedence Research, ожидается, что к 2030 году объем экономики совместного потребления достигнет 778 млрд долларов США. Соответствующее исследование PwC показывает, что в 2013 г. компании экономики совместного потребления имели выручку равную 15 млрд. долларов США, однако к 2025 году планируется выручка в размере 335 млрд. долларов США. Так половина доходов на рынке данных услуг (хостелы, аренда автомобилей и книг, прослушивание музыки) перейдут к компаниям с моделью совместного потребления [14].

Отметим, что электронная коммерция образуется посредством трех компонентов: участников-субъектов, электронной инфраструктуры и бизнес-операций (рис. 2).



Рис. 2. Триада интеграционно-цифровой модели электронной коммерции

Источник: разработано автором

Структура электронной коммерции основана на традиционной торговле, а применение электронной инфраструктуры способствует большей гибкости, существенному снижению стоимости и увеличению производительности, связанной с экономией расходов при приобретении производственных запасов за счет интеграции цепей поставок. Такая триада раскрывает сущность идеологии электронной коммерции и реализуется в интеграционно-цифровой модели, под которой мы понимаем цельную систему комплексных мер, направленных на цифровое обеспечение заключения договоров в едином торгово-информационном пространстве посредством организационных, финансовых, технико-технологических процессов, технологий дистанционного банковского обслуживания, а также действий, способствующих продвижению товаров и услуг, реализующих конъюнктуру электронного рынка с помощью цифровых технологий в компьютеризированной сети.

Проанализируем каждую составляющую триады интеграционно-цифровой модели электронной коммерции. Сущность электронной коммерции направлена на консолидацию всех участников – субъектов электронной торговли. К основным участникам относятся правительство (государственные структуры и муниципальные учреждения, финансовые институты), бизнес-организации и потребители. Бизнес-организации – коммерческие и некоммерческие компании, осуществляющие торговые операции и взаимодействующие с другими участниками через Интернет. Потребители – непосредственные покупатели товаров и услуг.

Следующим компонентом электронной коммерции является электронная инфраструктура – совокупность организационных и технико-технологических процессов, реализующих конъюнктуру электронного рынка для успешного взаимодействия участников. Сущность электронной инфраструктуры составляют следующие элементы:

- производственная инфраструктура охватывает процесс создания продукта, а также влияющие на производство условия: товар или услуга, база данных, информационный, цифровой, мультимедийный продукт или услуга;

- инфраструктура перемещения – электронные решения, связанные с сетевым обеспечением продавцов и покупателей, программное обеспечение, способствующее передаче коммерческих сведений, защищенная сеть и протоколы электронного обмена данных (WAP – Wireless Application Protocol – беспроводная передача данных) в стандартной сети VAN (Value Added Network) – сеть с дополнительными услугами;

- инфраструктура сбыта обеспечивает доведение продукта до непосредственного покупателя (поставщика) при помощи продвижения и продажи. К данному элементу относятся веб-сервер, открытые базы данных, электронные каталоги и почта;

- инфраструктура обслуживания включает методику защиты коммерческих информационных данных, платежные системы, веб-ресурс (консультационный, информационный, справочный), послепродажное обслуживание.

Третьим компонентом электронной коммерции являются бизнес-процессы:

1. Электронный обмен данными (EDI – Electronic Data Interchange) – обмен структурированными коммерческими данными в цифровом формате между контрагентами с применением стандартов электронного документооборота. Действия с информацией о счетах, денежных переводах, заказах, доставках совершаются автоматически без несоответствий и задержек, которые порождает влияние человеческого фактора. В национальном стандарте РФ, утвержденном «приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, ГОСТ Р 52292-2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения» приведены основные понятия в области электронного обмена информацией и определена их взаимосвязь. В данном документе содержатся такие термины, как электронный документ и его реализация, оцифровка, технологические требования, атрибуты, форматы, типы электронного документа [5]. Электронный обмен данными позволяет банкам, физическим лицам, поставщикам и бизнес-организациям оперативно проводить валидацию информации и конвертацию стандартов в пределах корпоративного документооборота между контрагентами, а также подотчетным бизнесом и контролирующими органами.

2. Электронное движение капитала (EFT – Electronic Funds Transfer) система автоматизации, подразумевающая финансовые транзакции между субъектами электронной коммерции, осуществляемые в компьютеризированной сети. Механизм EST заключается в обработке денежных транзакций и информации о них на определенном сервере. Система межбанковских расчетов SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) является ярким примером такого обмена данными. Однако EST реализуется не только в межбанковской структуре, но и в любых иных сферах платежей. EST классифицируют по видам операторов (банки, провайдеры, виртуальные организации – сервис обмена виртуальными денежными средствами, например, криптовалютой).

3. Электронная торговля (e-trading) – осуществление торговой-закупочной деятельности в сети Интернет: проведение коммерческих операций, оплата, покупка или продажа продукта. E-trading основывается на передаче информации о продукте посредством онлайн-площадок, электронном предоставлении услуг, а также организации торговли онлайн-методами.

4. Электронная транзакция происходит за счет электронных денег (e-cash – electronic cash) или цифровой наличности – обязательства эмитента перед клиентом в электронном виде. Электронные деньги, с одной стороны, являются обязательством эмитента, выпустившего e-cash, с другой стороны, – средством платежа, которое принимается не только эмитентом, но и другими компаниями. Негативной особенностью электронных транзакций представляется ограниченность области использования, так как перевод цифровой наличности в денежный эквивалент возможен исключительно в рамках отношений «владелец e-cash – эмитент». Преимуществом электронных денег является скорость проведения транзакции безналичным способом. Наличие электронных кошельков, которые позволяют осуществлять онлайн-транзакции и при этом сохранять платежную информацию пользователя, обуславливает использование электронных денег в платежных системах.

5. Электронный маркетинг (e-marketing), или интернет-маркетинг, – действия, совершаемые для продвижения продуктов и услуг с помощью цифровых технологий, а также комплекс мероприятий, направленный на анализ рынка и веб-аналитику. E-marketing – это не только размещение информации, но и управление контентом (дизайн, проектирование, программирование и администрирование). К важным преимуществам электронного маркетинга, которыми не обладает традиционный маркетинг, следует отнести интерактивность, позволяющую оперативно поддерживать связь с клиентами, напрямую взаимодействовать с аудиторией и контролировать ситуацию, а также таргетирование как механизм, позволяющий показывать рекламу целевой аудитории, которая была отобрана при помощи веб-аналитики. Такая аналитика способствует

демонстрации эффективных действий, которые привлекли на сайт посетителей, конвертировавших в клиентов.

6. Электронный банкинг (e-banking) – технология дистанционного банковского обслуживания, предоставляющая возможность управлять банковскими счетами в режиме онлайн, а также информационное и операционное взаимодействие клиентов с представителями денежно-кредитных организаций. Однако дальнейшее развитие и внедрение электронного банкинга связано с определенными операционными, правовыми, репутационными рисками, а также проблемой ликвидности, которая заключается в неплатежеспособности. Особый характер приобретают именно операционные риски, характеризующиеся обеспечением безопасности и конфиденциальности персональной информации, а также ее целостность, которая достигается применением современных технических и программных продуктов. Кроме того, большое внимание должно уделяться работоспособности системы, так как резервирование и восстановление данных при повреждении коммуникации обеспечивается бесперебойным функционированием системы.

Заключение

Благодаря сочетанию приведенных бизнес-процессов возможно выстроить логичную систему производственно-коммерческих отношений в «прозрачной» экономической среде. Проанализированная триада позволяет сделать вывод о доминирующей роли и значимости интеграционно-цифровой модели как комплексного обеспечения электронной коммерции.

Литература

1. Алиева Р.В. Электронная коммерция - быстро развивающаяся сфера экономики // Кронос: экономические науки. 2019. № 2 (24). С.62–65.
2. Баженов К.С., Баженов В.С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле // Прогрессивная экономика. 2023. № 9. С. 31–48.
3. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). С. 86–90.
4. Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 3. С. 17–27.
5. Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения: Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52292-2004 (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2004 г. N 135-ст) // СПС Консультант Плюс. URL: <http://www.garant.ru/>.
6. Исследование ООН: электронное правительство 2022 // ООН. URL: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2023-02/UN%20E-Government%20Survey%202022%20-%20Russian%20Web%20Version.pdf>.

7. Маглинова Т.Г. Электронная коммерция и торговля // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 8. С. 153–156.
8. Молдован А. А. Электронная коммерция // E-Scio. 2023. №5 (80). С. 569–579.
9. Соклакова И.В., Сурат И.Л. Особенности рекламы в сфере электронной коммерции // Вестник ГУУ. 2018. № 5. С. 120–125.
10. Ядова Н.Е. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции и перспективы его развития // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 116–125.
11. E-Commerce in Developing Countries. Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises // WTO. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf.
12. E-Government Survey 2022. The Future of Digital Government UNITED NATIONS New York, 2022 <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>
13. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
14. Sharing or paring? Growth of the sharing economy // PWC& URL: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>.
15. The UNCTAD B2C e-commerce index Spotlight on Latin America and the Caribbean // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. 2020 №17. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf.

References

1. Alieva R.V. Elektronnaya kommerciya - bystro razvivayushchaya sfera ekonomiki // Kronos: ekonomicheskie nauki. 2019. № 2 (24). S.62–65.
2. Bazhenov K.S., Bazhenov V.S. Marketingovyie innovacii kak faktor konkurentosposobnosti v onlajn-torgovle // Progressivnaya ekonomika. 2023. № 9. S. 31–48.
3. Bystrova N.V., Maksimova K.A. Elektronnaya kommerciya i perspektivy ee razvitiya // Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya. 2018. № 7 (33). S. 86–90.
4. Zemskova E.S. SHering kak otrazhenie cennostnyh orientirov potrebitelya v cifrovoj ekonomike // Ekonomika i ekologicheskij menedzhment. 2019. № 3. S. 17–27.
5. Informacionnaya tekhnologiya. Elektronnyj obmen informaciej. Terminy i opredeleniya: Nacional'nyj standart RF GOST R 52292-2004 (utv. i vveden v dejstvie prikazom Federal'nogo agentstva po tekhnicheskemu regulirovaniyu i metrologii ot 29 dekabrya 2004 g. N 135-st) // SPS Konsul'tant Plyus. URL: <http://www.garant.ru/>.
6. Issledovanie OON: elektronnoe pravitel'stvo 2022 // OON. URL: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2023->

02/UN%20E-Government%20Survey%202022%20-%20Russian%20Web%20Version.pdf.

7. Maglinova T.G. Elektronnaya kommerciya i trgovlya // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2022. № 8. S. 153–156.

8. Moldovan A. A. Elektronnaya kommerciya // E-Scio. 2023. №5 (80). S. 569–579.

9. Soklakova I.V., Surat I.L. Osobennosti reklamy v sfere elektronnoj kommercii // Vestnik GUU. 2018. № 5. S. 120–125.

10. YAdova N.E. Sovremennoe sostoyanie mirovogo rynka elektronnoj kommercii i perspektivy ego razvitiya // Vestnik Gosudarstvennogo universiteta prosveshcheniya. Seriya: Ekonomika. 2019. № 2. S. 116–125.

11. E-Commerce in Developing Countries. Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises // WTO. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf.

12. E-Government Survey 2022. The Future of Digital Government UNITED NATIONS New York, 2022 <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>

13. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

14. Sharing or paring? Growth of the sharing economy // PWC& URL: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>.

15. The UNCTAD B2C e-commerce index Spotlight on Latin America and the Caribbean // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. 2020 №17. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf.