

**УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЛИ
И КОММЕРЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ****Сергей Александрович ФИЛИН**

доктор экономических наук, профессор, доцент кафедры организационно-управленческих инноваций,
 Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация
 Filin.SA@rea.ru
 ORCID: отсутствует
 SPIN-код: 9576-6789

История статьи:

Получена 29.01.2019
 Получена в доработанном
 виде 18.02.2019
 Одобрена 03.03.2019
 Доступна онлайн
 17.06.2019

УДК 658.6

JEL: O14, O24, O32

Ключевые слова:

управление электронной
 торговлей и коммерцией,
 электронный магазин,
 торговая организация,
 коммерческая
 деятельность

Аннотация

Тема. Управление развитием электронных торговли и коммерции коммерческих организаций для повышения эффективности их деятельности.

Цели. Выявление и анализ тенденций в развитии электронных торговли и коммерции для совершенствования управления развитием электронной деятельности российских коммерческих организаций.

Методология. В работе используются методы анализа, синтеза и логического исследования на основе креативно-информационного подхода. Новизной статьи является предложение на основе анализа выявленных тенденций в развитии электронных торговли и коммерции рекомендаций по совершенствованию управления развитием электронных торговли и коммерции российских коммерческих организаций, адекватных тенденциям и изменениям электронного рынка.

Результаты. Проанализирована взаимосвязь между тенденциями в развитии электронных торговли и коммерции и управленческими решениями торговых организаций с точки зрения повышения эффективности их деятельности. Предложены рекомендации по созданию уникальной, эффективной оптовой торговой модели электронного магазина и совершенствованию управления электронными торговлей и коммерцией в российских организациях.

Выводы. Существование двух форм розничной офлайн- и онлайн-торговли в традиционной торговле и в интернет-пространстве ужесточают конкуренцию в коммерческой деятельности, а совершенствование управления электронными торговлей и коммерцией помогут торговым организациям эффективнее развивать свой электронный бизнес.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Филин С.А. Управление развитием электронных торговли и коммерции организаций // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. – Т. 15, № 6. – С. 1002 – 1020.
<https://doi.org/10.24891/ni.15.6.1002>

В настоящее время сфера коммерческой деятельности в мире получила развитие в части охвата не только произведенной продукции, но и результатов интеллектуального труда. **Главная цель коммерческой деятельности** – максимизация прибыли посредством удовлетворения покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания – требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке, для того чтобы направить собственное производство в наиболее перспективное

(инновационное) и востребованное направление в бизнесе.

Однако при этом инновации коммерческими организациями в России мало востребованы: реализуются только 8–10% идей в виде инновационных проектов (в Японии – 95%, в США – 82%); лишь 5% эффективных моделей и зарегистрированных изобретений стали объектами коммерческих сделок. Более 70% всех изобретений направлены на незначительные усовершенствования

существующих видов техники и технологий; 1/3 создаваемых образцов новых типов оборудования и машин имеют патенты на промышленную собственность (из них без сертификатов безопасности и качества – 75%), а технологии утилизации отходов производства и систем сервиса и эксплуатационного обслуживания – 64%.

Связано это с тем, что для коммерческих организаций приоритетным является, как правило, получение экономического эффекта в кратко- или, по меньшей мере, среднесрочном периодах. С этой точки зрения традиционные коммерческие организации не рассматривают как объект инвестирования, нацеленные на длительную перспективу и не имеющие в настоящий момент прикладного применения фундаментальные исследования (космические, энергобезопасность, развитие медицины, тяжелой промышленности и т.п.), что объясняется повышенной рисковой составляющей при инвестировании в инновации в этих сегментах экономики.

С одной стороны, в условиях ужесточающейся конкурентной борьбы коммерческие организации вынуждены совершенствовать системы гарантийного и техобслуживания, сокращать эксплуатационные расходы, снижать издержки производства, повышать качество и технологический уровень инноваций и др., с другой – рыночный механизм часто не принимает имеющие высокую научно-практическую ценность, но не отвечающие коммерческим интересам потребителей и организаций инновации. Именно поэтому коммерческая деятельность в целом является главным двигателем большинства производственных и инновационных процессов и инновационной деятельности в целом.

В свою очередь, инновационная деятельность и распространение ее результатов ставят своей целью практический коммерческий результат и могут обеспечивать дополнительный экономический эффект, который часто трудно предусмотреть при принятии управленческого решения об инвестировании и реализации

соответствующего инновационного проекта в коммерческой организации. Это могут быть, например, дополнительные доходы от: а) рыночной реализации зарегистрированных прав собственности на объекты интеллектуальной собственности (ОИС); б) участия в капитале других организаций за счет внесения в них доли в виде прав собственности на ОИС и разработанные в результате выполнения данного проекта инновационные процессы, включая возможность увеличения длительности жизненного цикла соответствующей инновации. Все это предполагает актуальность исследования проблемы развития инновационных форм и технологий¹ торговли коммерческих организаций.

Для достижения задач коммерческой деятельности целесообразно следовать следующим основным принципам:

- 1) умение предвидеть коммерческие риски (возможные убытки в коммерческой деятельности), которые могут быть определены как сумма ущерба, понесенного вследствие неэффективных управленческих решения и расходов, невыполнения договорных обязательств контрагентами, заключения высокорисковой сделки, инфляции, нестабильности социально-политической ситуации и др.;
- 2) гибкость коммерции, ее направленность на своевременный учет постоянно меняющихся требований рынка, для чего необходимо постоянно внедрять в коммерческую деятельность инновации, совершенствовать рекламу, изучать и прогнозировать существующие товарные рынки, рыночный спрос и тенденции на рынке;
- 3) нацеленность на достижение главной цели коммерческой деятельности;
- 4) высокая ответственность за выполнение договорных обязательств по торговым сделкам;

¹ Совокупность работ, обеспечивающих реализацию торгового процесса наиболее рациональными способами в соответствии с конкретными хозяйственными условиями.

- 5) проявление личной инициативы коммерческими менеджерами;
- 6) выявление приоритетов деятельности.

Данные принципы должны быть неразрывно связаны с принципами маркетинга.

Коммерческой деятельности торговых организаций и торговле в целом соответствует высокий динамизм, обусловленный изменениями в технологии торговли, финансовом состоянии, в их ресурсном потенциале и внутренней и внешней средах. Так, согласно данным, озвученным министром промышленности и торговли Российской Федерации Д. Мантуровым², в настоящее время торговля обеспечивает работой 14 млн чел. и формирует 15% ВВП России, что составляет 10% всех налоговых платежей в бюджет. Торговый оборот в России в 2018 г. увеличился на 2,7%, при этом 1/3 его приходится на сетевой ритейл³. Произошло снижение объемов фальсификата, контрафакта и нелегальной продукции в легкой промышленности за 2016–2018 гг. на 10% (около 375 млрд руб. вышло из «серой» зоны).

Например, если в 2016 г. исследования качества филе трески в российских магазинах выявили 37% подмены на более дешевый минтай, то после принятия соответствующих мер в 2018 г. исследования этой проблемы не выявили. Дальнейшему повышению прозрачности розницы будет способствовать совершенствование системы маркировки, что приведет к повышению эффективности существующей в России налоговой системы и объективности статистических данных без повышения отпускной цены маркируемой продукции (в настоящее время обязательную

маркировку проходят изделия из меха, до 2020 г. ее пройдут 12 наименований (табачная продукция, духи и туалетная вода, новые пневматические шины и покрышки, лекарственные средства, обувь, постельное, столовое и кухонное белье, предметы одежды из натуральной или композиционной кожи, ряд трикотажных изделий, обуви и верхней одежды и др.), а до 2024 г., по планам Минпромторга России, практически все товары массового спроса, включая постельное белье.

При этом, согласно Д.В. Мантурову, по обеспечению торговыми площадями (примерно 800 м² на 1 тыс. чел.) Россия уступает ряду европейских стран практически в два раза, а продовольственная инфляция в 2018 г. составила 1,9%.

Правительство внесло в Госдуму законопроект о нестационарной и развозной торговле, вследствие чего в Минпромторге России в 2019–2021 гг. ожидают поступление в данный сектор порядка 220 млрд руб. частных инвестиций, что позволит создать около 250 тыс. новых рабочих мест. Вследствие мультипликативного эффекта вовлечения других секторов экономики сельхозтоваропроизводители получат возможность увеличить объемы поставок своей продукции примерно на 4,5 млн т в год, а автопром может получить дополнительные заказы на производство до 50 тыс. легковых и грузовых автомобилей.

Важнейшей составляющей инноваций торговой организации торговли в целом является непрерывное совершенствование технологии торговли. При этом в настоящее время инновации в торговле становятся показателем конкурентоспособности торговых организаций и фактором, определяющим их конкурентную позицию [1, 2].

В торговой сфере **коммерческие инновации** – это процессы в современной торговой организации, приводящие к росту уровня ее конкурентоспособности, повышению лояльности конечного потребителя,

² Созаев-Гурьев Е., Перцева Е., Цырулева И. Цены попали в сети: ритейл сдерживает продовольственную инфляцию. URL: <https://iz.ru/827359/egor-sozaev-gurev-evgeniia-pertceva-irina-tcyruleva/tceny-popali-v-seti-riteil-sderzhivaet-prodovolstvennuu-inflatciiu>

³ Розничная торговля, розница (от англ. *retail* – розничный, в розницу) – совокупность всех методов, приемов и инструментов по доведению (продаже) товаров (услуг) в небольших количествах или поштучно до конечного, розничного потребителя. Осуществляется через организации розничной торговли.

повышению эффективности процессов коммуникации поставщика и потребителя, связанные с движением товара от производителя к потребителю и обусловленные общими тенденциями развития торговли. В частности, это новые или значительно улучшенные продукты (товары, услуги), методы в организации, сбыте и коммуникациях в процессе непосредственной реализации товара, в обслуживании разных категорий покупателей, дизайне упаковки товара, способе рекламы и подачи товара потребителю⁴.

По нашему мнению, **инновации применительно к коммерческим организациям** – это созданные, доведенные до коммерчески выгодного вида для изготовителя, посредника и потребителя и практически использованные (доведенные до потребителя посредством рыночных отношений – получившие признание рынка) качественно новые открытия и разработки, новые или усовершенствованные виды продукции, технологий или услуг, а также решения административного, производственного, коммерческого или иного характера в непроизводственной либо производственной сферах, обеспечивающие экономический и, возможно, научно-технологический, социальный, экологический др. эффекты, способствующие удовлетворению определенной общественной потребности.

Основные свойства (критерии) инноваций – научно-техническая новизна, промышленная применимость и коммерческая реализуемость.

Коммерческие инновации в современных условиях дают возможность переориентировать деятельность структурных подразделений организации с повседневных функций на разнообразные бизнес-процессы, со сделок – на взаимоотношения с партнерами и потребителями, с различных материальных запасов – на определенную информацию, с оценочных показателей прибыли – на эффективность, с товаров – непосредственно

на потребителей. Например, последний фактор есть объективное отражение индивидуализации спроса. В данной ситуации возникает маркетинговая логистика, включающая планирование, внедрение, контроль над материальными потоками готовой продукции и материалов в целом – от места происхождения до пункта назначения для высокоэффективного удовлетворения запросов потребителей. Если коммерческая организация сможет учитывать эти изменения и реагировать на них адекватно, она будет отвечать основным требованиям потребителей.

Инновации в коммерческой деятельности организаций розничной торговли представляют собой синтез маркетинговых, организационных и технологических новшеств. В коммерческой деятельности в соответствии с ее основными бизнес-процессами они могут быть использованы при продажах и закупках в торговых организациях (*рис. 1*).

Современные инфокоммуникационные технологии (ИКТ) проникли в финансовый, банковский и торговый секторы (в настоящее время количество сайтов превысило 15 млн, при этом аналитики считают, что к 2020 г. уровень использования населением сети Интернет превысит 75%), став незаменимыми в сфере торговли и значительной части коммерческих транзакций.

Торговые сделки, осуществляемые через Интернет, внесли существенный вклад в изменение характера коммерческих транзакций: от традиционной (медленной) – до ускоренной электронной формы, при этом традиционная торговля трансформировалась в электронную (*e-trade*). Именно поэтому первый блок – «Инновации в закупках» (см. *рис. 1*) представлен современными ИКТ, обеспечивающими возможность сокращения времени в процессе поставок, упрощенного и быстрого доступа к необходимой коммерческой информации, снижения затрат за счет упрощения процессов закупок и организации контроля за уровнем расходов

⁴ Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник. СПб: Питер, 2014. 352 с.

при закупках и высвобождения вследствие этого части рабочего времени персонала коммерческого подразделения и др.

Второй блок – «Инновации в продажах» целесообразно подразделить на инновации, облегчающие деятельность торгового персонала, и процесс покупки. Первые – это электронные магазины, интерактивное телевидение, веб-киоски, интернет-аукционы, шоу-румы, сервисы коллективных покупок, торговые интернет-площадки и т.д. Инновации, облегчающие процесс покупки – это, например, онлайн- и офлайн-продажи, электронные ценники и табло, системы RFID, Scan&Go и «Касса на ладони», «умная тележка», «виртуальное зеркало», программа Beacons, биометрические технологии в торговых сетях, онлайн-сервис грузоперевозок GoCargo, приложение для покупателей «навигация шоппинга по магазину» и др.⁵ К инновациям, облегчающим одновременно и деятельность торгового персонала, и процесс покупки, относится и электронная онлайн-торговля.

Проанализируем развитие и наиболее перспективные инновационные форматы новых форм офлайн-торговли [3].

1. *Pop-Up-магазин*. Суть формата заключается в открытии «временного» магазина, срок работы которого колеблется от нескольких дней до нескольких месяцев и используемого либо для привлечения внимания к определенной группе товаров (новой коллекции, ограниченной серии, акционным товарам), либо для продвижения бренда торговой организации⁶.

2. *Неспециализированные оптовые или розничные магазины*: а) дискаунтер (небольшой, но с широким ассортиментом товаров и крайне низкими ценами за счет малого уровня наценки, ориентированный на целевую аудиторию с низким уровнем доходов, магазин. Подразумевается формат

самообслуживания, при этом торговая организация затрачивает минимум средств на оформление помещения, не предоставляет дополнительных услуг); б) Cash&Carry (крупные, с низким уровнем наценки магазины). Форма торгового обслуживания покупателей – самообслуживание [4];

3. *Магазины с фиксированной ценой* (небольшие, но с широким ассортиментом, главной особенностью которых является фиксированная низкая цена на все товары в магазине, что является значительным маркетинговым преимуществом для населения с низким уровнем доходов⁷ и существенно облегчает ведение учета в торговой организации). Однако вследствие этого сужается перечень возможных поставщиков товара. В таких магазинах представлены преимущественно малоизвестные бренды; работают они по системе самообслуживания.

Оmnikanальность подразумевает смешанный (переходный) инновационный формат офлайн- и онлайн-торговли:

1) традиционный магазин исполняет роль шоурума и «физической витрины» для онлайн-магазина – покупатели могут ознакомиться с товаром прежде, чем заказать его в электронном магазине производителя с возможностью доставки на дом. Таким образом традиционный магазин может значительно сократить торговые и складские площади, осуществляя доставку непосредственно с центрального склада производителя. В рамках такого формата производитель сможет сконцентрироваться на усилении маркетинга за счет высвобождения денежных ресурсов;

2) модель *pick-up-in-store*⁸, в рамках которой потребитель забирает из магазина товар, заказанный в электронном магазине, при этом магазин использует большинство

⁵ Балдин К.В., Щербаков В.Н., Дубровский А.В. Инвестиции и инновации: учебник. М.: Дашков и К, 2017. 658 с.

⁶ Семь новых торговых форматов, которых пока нет в России. URL: <https://goo.gl/ZDV7xV>

⁷ Преимущества магазинов фиксированной цены. URL: <https://kakprosto.ru/kak-906977-v-chem-plyusy-otkrytiya-magazina-odnoy-ceny>

⁸ Как интеграция онлайн- и офлайн-каналов меняет облик ритейла. URL: <https://kiosksoft.ru/news/2017/07/26/kak-integraciya-onlajn-i-oflajn-kanalov-menyaet-oblik-retejla-71976>

преимуществ формата онлайн-торговли, привлекая покупателя непосредственно на территорию магазина, увеличивая тем самым вероятность совершения им дополнительной покупки [4].

Проанализируем развитие и наиболее перспективные инновационные форматы новых форм торговли в онлайн-сфере.

Электронная торговля это:

- 1) в широком смысле – любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей по трансформации внешних и внутренних связей для формирования прибыли⁹;
- 2) в узком смысле – реализация основных бизнес-процессов коммерческой организации посредством непрерывной оптимизации ее продуктов и услуг и производственных связей с использованием любых форм взаимодействия посредством ИКТ и цифровых технологий, систем и сетей между субъектами рынка. Такое взаимодействие может включать создание виртуальных независимых организаций или групп специалистов для реализации бизнес-процессов, совместно управляемых коммерческой организацией и ее торговыми партнерами, и ведения совместной коммерческой деятельности; реализацию продуктов, включая доставку и управление доставкой продуктов, которые могут распространяться в том числе электронным способом, отслеживание доставки материальных продуктов; оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем; проведение маркетинговых исследований и обмен информацией.

По целевой группе потребителей электронная торговля имеет следующие формы.

1. B2B (*business-to-business*) – коммерческие взаимоотношения между организациями (одна организация работает на другую) с использованием сети ИКТ в целях таких

совместных экономических действий, как сотрудничество в разработке конкретного продукта, внесение необходимых корректировок в сжатые сроки или поиск конкретного сырья или продуктов путем подачи заказов на поставку его поставщикам, осуществление платежей. Данная форма также включает программно-аппаратные комплексы (B2B-системы) – инструменты для реализации в сети Интернет торгово-закупочной деятельности, различающиеся по набору функций: а) B2B-медиа продукты – информационные бюллетени для профессионалов, работающих в определенной сфере (отрасли), посвященные финансам, продажам, логистике, менеджменту и другим секторам экономики, и предназначенные для предоставления информации, необходимой для профессиональной деятельности, а также отраслевые каталоги, журналы, газеты и т.д. [5]; б) информационные сайты о параметрах состояния рынка, отрасли, входящих в нее организациях, отраслевых стандартах; в) службы закупок и снабжения, контролирующие выполнение заказов и осуществляющие электронные платежи, получающие коммерческие предложения и занимающиеся поиском поставщиков; г) встроенный в сайт электронный магазин сбыта и доставки продукции, размещения заказов, проведения электронных платежей; д) брокерские сайты – посредники между продавцами и покупателями; е) сайт торговой организации с информацией о ее услугах и продукции, руководстве и персонале и т.д., а также для поддержания обратной связи с контрагентами и партнерами; ж) электронные площадки – по крайней мере для одного продавца – как средство электронной дистрибуции; онлайн-тендерные электронные площадки, к которым, согласно аналитикам международной консалтинговой компании International Data Corporation (IDC), относят площадки, используемые для проведения транзакций между многими продавцами и покупателями и управляемые третьей нейтральной стороной.

⁹ Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса. СПб: Питер, 2001. 432 с.

2. B2C (*business-to-consumer*) – коммерческие взаимоотношения между частным («конечным») потребителем и организацией (продажа услуг и товаров, предназначенных для конечного использования). Инструментами являются электронные магазины, коммерческие интернет-shopping центры и др.

3. B2E (*business-to-employee*) – взаимоотношения между сотрудниками (наемными рабочими) и коммерческой организацией.

4. B2G (*business-to-government*) – коммерческие взаимоотношения бизнеса с государством. Посредством систем B2G ведомства и госучреждения осуществляют закупки на открытом оптовом электронном рынке, например, на Портале госзакупок России.

5. B2O (*business-to-operator*) – взаимоотношения между оператором связи и коммерческой организацией. При этом участниками рынка могут использоваться несколько разных моделей одновременно в целях формирования более гибких и конкурентоспособных гибридных бизнес-схем.

6. C2C (*consumer-to-consumer*) – коммерческие взаимоотношения между конечными потребителями посредством электронных торговых площадок («барахолок»).

Необходимость организации бизнес-процесса электронной торговли в коммерческой организации обусловлена следующими ее преимуществами [6]:

1) розничная онлайн-торговля: а) существенно снижает уровни складских запасов и операционных (производственных) издержек, обеспечивая возможность увеличения чистой прибыли при снижении конечной стоимости товара; б) позволяет расширить географию деятельности торговой организации без необходимости ее физического присутствия на новых

рынках сбыта; в) упрощает поиск и привлечение клиентов;

2) оптовая онлайн-торговля – упрощает процесс проведения сделок и оформления документации. В настоящее время крупные оптовые торговые организации («независимые оптовые торговцы») посредством мониторинга значительного объема информации фактически стали регулировать весь процесс товарооборота в государстве, приобретая товары за свой счет, а также выполнять полный комплекс услуг оптового посредника в продвижении товаров между их производителями и потребителями в части информационного обслуживания всего процесса реализации товаров на внутреннем рынке [7].

Основной инновационной формой организации торговли в настоящее время являются розничные и оптовые онлайн-продажи. На рис. 2 представлены основные схемы организации онлайн-торговли, применяемые в настоящее время.

Сфера B2C (бизнес – потребитель) относится к розничной онлайн-торговле через электронные (интернет-) магазины [9], сфера B2B – преимущественно к оптовой.

Вследствие широкомасштабной трансформации традиционной коммерции в электронную коммерцию (е-коммерцию) и появления на основе последней нового метода в каналах представления и предоставления товаров и услуг объемы продаж значительно возросли, несмотря на проблемы, связанные с обеспечением безопасности и конфиденциальности коммерческих сделок.

Понятия «электронная торговля» и «е-коммерция» различны. Последняя – это сетевая сфера экономики и средство ведения бизнеса в глобальном масштабе, включающая деятельность, направленную на получение деловой информации, поддержание деловых отношений и ведение деловых (торговых и финансовых) транзакций посредством

телекоммуникационных сетей и связанные с проведением транзакций бизнес-процессы¹⁰.

Согласно спецдокументу администрации президента США, электронная коммерция – это любая транзакция, совершенная через компьютерную сеть¹¹, в результате которой право собственности или право пользования вещественным товаром или услугой передается другому лицу¹².

К е-коммерции в настоящее время относят: 1) страховые услуги (*e-insurance*); 2) электронные деньги (*e-cash*), движение капитала и банкинг (*e-banking*); 3) маркетинг (*e-marketing*). Она может включать следующие технологии: электронный обмен данными (*electronic data interchange, EDI*), электронную почту, Интернет, интранет и экстранет (обмен информацией как внутри торговой организации, так и с внешним миром). Необходимое условие е-коммерции – полная автоматизация обработки заказа, по крайней мере в системе продавца, без чего не может быть полной передачи прав собственности в режиме онлайн, что имеет соответствующие юридические последствия. Так как в США государство заинтересовано сделать финансовые потоки безналичными и прозрачными, стимулировать ускорение обращения денежных средств в экономике и уменьшить накладные расходы [7], подобные операции освобождены от налога с продаж¹³.

В настоящее время научно и практически обоснованы основные **принципы технологии**

¹⁰ Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: учебник. М.: Горячая линия-Телеком, 2008. 480 с.

¹¹ Это могут быть системы, ориентированные на Интернет, электронные магазины, использующие иные коммуникационные среды (BBS, VAN и др.), запросы к продавцу для оформления заказа или уточнения параметров товара могут быть посланы через электронную почту. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из Интернета, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут лишь частично быть отнесены к классу е-коммерции [9].

¹² Климченя Л.С. Электронная коммерция: учеб. пособие. Минск: Высшая школа, 2004. 191 с.

¹³ Если какой-либо сайт в США, осуществляющий заказы через Интернет, решит взимать оплату за товар при его доставке курьером наличными, он должен включать в стоимость товара налог с продаж.

е-коммерции: 1) защита ОИС (жесткое авторское право – патенты и другие формы защиты ОИС являются ключевыми для создания и развития «цифровой» и информационной экономики); 2) интерактивное доверие: безопасность, защита, конфиденциальность и секретность информации в кибер-пространстве, без уверенности потребителя в которых не будет развития и роста е-коммерции; 3) свободная и открытая международная электронная торговля; 4) инвестирование развития инфраструктуры данных технологий.

Преимущества е-коммерции распространяются в значительной мере также на продажу материальных услуг и товаров (основные каналы доставки товаров сформированы; покупатели выработали стереотип потребления услуг: оплата электронным кошельком или банковской картой¹⁴, обратная связь (обсуждение с продавцом), отслеживание заказов посредством сервисов мониторинга). Перечислим главные преимущества электронной коммерции.

1. Сокращение дистанции между покупателем и продавцом вследствие исключения посредников (оптовых и розничных торговцев) и административных расходов, затрат на связь и других расходов при установлении постоянных отношений между продавцами и покупателями. Чтобы стать «ближе к заказчику», е-коммерция предлагает ему более высокое качество до и после продажи: быструю реакцию на претензии заказчика, предоставление подробной информации о продукте, инструкции по его использованию.

2. Возможность индивидуального маркетинга (с массовой индивидуализацией или обратной связью) – изменения ассортимента услуг и товаров в соответствии с личными запросами каждого покупателя. Посредством средств электронного взаимодействия коммерческие организации могут получать информацию о

¹⁴ Предоставлять электронные кошельки и переводить электронные деньги может только кредитная организация – оператор электронных денежных средств.

запросах каждого заказчика и автоматически предоставлять соответствующие его индивидуальным запросам услуги и товары, включая персональное предоставление веб-сайта¹⁵. Данный уровень обслуживания сравним по сути с предлагаемым специализированными поставщиками, но по массовым рыночным ценам, и это – эффективный способ удержать существующих и привлечь новых клиентов.

3. Благодаря технологии Интернета – это интерактивность, наличие обратной связи между источником информации и ее пользователем, возможность реализации индивидуального подхода к пользователю, высокая скорость предоставления и актуализации информации, независимость цены от удаленности корреспондента или объемов передаваемой посредством Интернета (обычно оплачивается только вход в сеть) информации, включая доставку цифровых продуктов (программного обеспечения, средства обучения, мультимедийные данные¹⁶, прайс-листы, информзапросы и информация, платежи и инвестиции, счета, заказы, иллюстрации, базы данных, электронные таблицы, текстовые файлы, записи и отчеты, газеты и журналы, книги, музыка, видео и фильмы и др.).

4. Сокращение времени доставки товара заказчику, прежде всего для услуг и товаров, доставляемых электронным способом. Товары непосредственно от производителя доставляются самими организациями, ведущими е-коммерцию, при этом Интернет позволяет отслеживать их доставку.

5. Возможность торговым организациям быстрее реагировать на ожидания и запросы заказчиков и эффективнее взаимодействовать с поставщиками благодаря возможности их выбора, независимо от географического местоположения, установлению контактов между поставщиками и заказчиками, до- и

послепродажному обслуживанию (предоставление ответов на вопросы заказчиков, документации, информации об услугах и продуктах и др.), использованию электронных услуг.

6. Возможность небольшим торговым организациям использовать Интернет для выхода и присутствия со своими услугами и товарами и их продажи на мировом рынке, вести бизнес-деятельность по всему миру, усиливая тем самым конкуренцию. Заказчики, в свою очередь, получают возможность выбора из всех поставщиков, предлагающих требуемые услуги или товары, независимо от их географического местоположения (только с учетом транспортных издержек при доставке товара).

7. Любой бизнес-процесс, использующий электронное взаимодействие, имеет потенциал для сокращения затрат при совершении сделки и ее последующем обслуживании, что может привести к снижению цен для заказчиков.

8. Более быстрое завершение транзакций, возможность получения лучшей цены на отгрузку товара, что уменьшает затраты вследствие сокращения операций по поставкам и распределению товаров.

9. Возможность создания духа и культуры открытости вследствие сокращения времени, необходимого для выполнения задач и повышения эффективности бизнеса, а также изменения характера самого рынка.

10. Возможность предоставления и обмена информацией и услугами между консалтинговыми, коммерческими организациями и заинтересованными пользователями по всему миру.

11. Содействие операциям переписки и транзакций между производителем и потребителем, обмену мнениями и планами между торговыми партнерами.

¹⁵ Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азриляна. М.: Институт новой экономики, 2010. С. 856.

¹⁶ Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие / под ред. С.В. Пирогова. М.: Дашков и К, 2008. 684 с.

12. Упрощение поиска необходимых услуг и товаров и осуществления заказов при широком их выборе [9].

13. Возможность для участников сделки эффективно управлять своими бизнес-транзакциями из любой точки мира.

Недостатки е-коммерции следующие:

- 1) несмотря на то, что происходит существенное снижение бумажного документооборота по сделкам вследствие использования ее сторонами для переписки электронных средств, электронные контракты и договоры между сторонами сделки труднее подтвердить и идентифицировать при возникновении конфликтных ситуаций;
- 2) трудности при идентификации сторон в е-коммерции: продавец и покупатель не знают друг друга так, как в традиционных деловых транзакциях;
- 3) снижение издержек при переходе в режим онлайн возможно только при использовании системы автоматизации управления¹⁷.

Основные тенденции в современных электронных торговле и коммерции. Этапы эволюции электронной коммерции в секторе B2C представлены в табл. 1. Отметим, что впервые термин «электронный бизнес» (*electronic business*) прозвучал в выступлении бывшего генерального директора IBM Л. Герстнера. В настоящее время средства автоматизации бизнеса, проникнув во все сферы экономики, сформировали «электронный бизнес» как отрасль народного хозяйства. Несмотря на простоту его ведения, открытость, доступность и демократичность, последний является средой достаточно агрессивной и малоисследованной, поэтому требует от предпринимателей, стремящихся к его освоению и ведению, правовой образованности, научно обоснованной

стратегии, гибкой тактики осуществления операций и четкой регламентации целей и задач [10]. Электронный бизнес – это: а) совокупное понятие для многих классов информационных систем, автоматизирующих коммерческую работу организации; б) бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес-информацией и коммерческие транзакции автоматизируются коммерческой организацией с помощью информационных систем, включая компьютерную сеть. Значительная часть решений использует интернет-технологии для передачи данных и предоставления веб-сервисов. Помимо е-коммерции, ориентированной на взаимодействие с потребителем в сфере продаж, осуществляется поддержка всей цепочки создания добавленной стоимости коммерческой организации.

По мере эволюционирования электронных коммерции и бизнеса происходило перманентное увеличение количества трейдеров (компаний), занимающихся электронной торговлей.

В настоящее время в мировой практике применения международной е-коммерции наиболее перспективными считают направления B2A и C2A [11, 12].

В последние несколько лет рост ежегодной электронной торговли составляет 10%, и ее объем в 2017 г. составил более 1 трлн руб. Предполагается, что в 2018 г. в российской экономике будет достигнута доля в 6% проникновения е-коммерции в категории *non-food*. Хотя объем е-коммерции растет, он все еще составляет только 9,1% от общего объема потребительских продаж и, по экспертным оценкам¹⁸, за 2019–2022 гг. он должен утроиться. Как следствие, будет возрастать ее положительное воздействие на уровень жизни населения и экономику в целом, появятся новые возможности ведения бизнеса и развития конкурентной среды,

¹⁷ Электронная коммерция: учеб. пособие / под ред. С.В. Пирогова. М.: Социальные отношения; Перспектива, 2003. 428 с.

¹⁸ Созаев-Гурьев Е., Перцева Е., Цырулева И. Цены попали в сети: ритейл сдерживает продовольственную инфляцию. URL: <https://iz.ru/827359/egor-sozaev-gurev-evgeniia-pertceva-irina-tcyruleva/tceny-popali-v-seti-riteil-sderzhivaet-prodovolstvennuu-inflatciiu>

включая глобальное присутствие и выбор, снижение издержек, более быструю реакцию на спрос и персонализацию продаж.

В настоящее время в России сформировались две модели работы с аудиторией – традиционная (через ПВЗ, гипермаркеты и курьерами) и рассылочно-дистанционная (почта). Согласно отчету компании App Annie, в 2016 г. на мобильную сферу пришлось 44% интернет-трафика ритейлеров и 31% их продаж (почти 220 млрд долл. США), в среднем 25 сеансов/мес. на одного пользователя для e-commerce приложений и 10 сеансов/мес. для омниканальной торговли (мультиканальная стратегия продаж, объединяющая реальные каналы и в Интернете¹⁹). Вследствие возможной ограниченности емкости контента все больше будет возрастать востребованность медийных каналов; особое внимание будет уделяться работе с мобильными приложениями.

Согласно данным президента Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) А. Соколова, основной проблемой электронной торговли является то, что продавцы на зарубежных интернет-площадках оказались в более привилегированных условиях, чем российские производители и электронные магазины. В результате за последние несколько лет доля иностранных компаний на этом рынке выросла с 8 до 38%. Неизбежен перенос торговых онлайн-площадок малого и среднего бизнеса из России (хостинг, поддержка, операционная деятельность) на китайские маркетплейсы, интернет-аукцион по продаже товаров и вещей eBAY и схемы кросс-бодера (магазин отправляет товар за границу, чтобы избежать лишних хлопот с продажами в собственной стране), которые «приучили» российскую товарно-ориентированную аудиторию к покупкам в режиме онлайн за рубежом.

Также в настоящее время топ-15 российского рынка e-коммерции диктуют остальному

рынку правила участия на данном рынке: формируют инфраструктуру «под себя» (доставка, платежи, средства доступа, рекламные каналы), вследствие чего более слабые участники рынка подстраиваются под нее.

Согласно информации пресс-службы ФГУП «Почта России», «уполномоченный» оператор почтовой связи с 9.01.2018 удаленно взимает пошлины на товары стоимостью выше 500 евро для покупок, сделанных в течение месяца из зарубежных онлайн-магазинов. «Почта России» предполагала взаимодействовать с электронной системой Федеральной таможенной службы, куда будет направлять информацию по каждому международному отправлению, включая персональные данные покупателя, стоимость и общий вес приобретаемых им за календарный месяц товаров. Покупатель должен оплачивать пошлину при оформлении заказа на сайте зарубежного электронного магазина идентично оплате покупки банковской картой в Интернете. Если общая сумма товаров, заказываемых в Россию в течение календарного месяца, превышает эту сумму или общий вес заказов превышает 31 кг, покупатель обязан заплатить 30% стоимости товара, но не менее 4 евро за каждый килограмм сверх лимита. С 2020 г. порог взимания пошлины предполагается снизить до 200 евро, и он будет применяться к каждой отдельной посылке. Согласно данным исследования холдинга «Ромир» от июля 2018 г., покупки стоимостью от 200 до 500 евро за год делали 5% россиян, покупки дороже 1 тыс. евро – 1%²⁰.

В проекте «дорожной карты» по развитию цифровой торговли в странах Евразийского экономического союза (ЕАЭС) на 2019–2020 гг. предлагается ввести лицензионные правила и установить требования к организациям, торгующим алкоголем, лекарствами, табаком и ювелирными изделиями через Интернет, в

¹⁹ Менн А. Пять трендов для инноваций в ритейле. URL: <http://forbes.ru/tehnologii/338743-pyat-trendov-dlya-innovaciy-v-riteyle>

²⁰ Шестоперов Д. «Почта России» доставит пошлины // Коммерсантъ. URL: <https://news.mail.ru/economics/35918800/?frommail=1>

частности, разрешить их доставку только специализированным логистическим операторам. Все электронные магазины в России с 2021 г. обяжут принимать банковские карты²¹. В настоящее время платежи с помощью электронной почты распространены в КНР, предполагается, что в 2019 г. россияне также смогут оплачивать покупки в электронных магазинах, используя адрес электронной почты, что будет стимулировать развитие е-коммерции с точки зрения повышения ее безопасности и снизит значение электронных кошельков в ней²².

С учетом изложенного можно предложить следующие **рекомендации** по совершенствованию управления электронными торговлей и коммерцией в российских коммерческих организациях.

1. Стимулирование онлайн-торговли в деятельности коммерческой организации должно предполагать создание онлайн-площадок продаж товаров и их оптимизацию с учетом современных тенденций онлайн-ритейла, конкурентной ситуации на анализируемом рынке и организации системы стратегического управления на долгосрочный период.

2. Для повышения эффективности использования потенциала развития коммерческой деятельности оптовых торговых организаций должны осуществляться следующие, связанные между собой, *коммерческие управленческие функции*: а) анализ статистической информации по всем аспектам состояния оптовых рынков и их потребностей; б) оценка конкурентной среды в сфере оптовой торговли; в) сбыт продукции; г) установление надежных и долгосрочных партнерских отношений с производствами; д) создание резервных источников

финансового обеспечения процесса товароснабжения; е) широкое использование коммерческих методов во взаимодействии с торговой организацией с товаропроизводителями и посредниками.

3. Важным условием эффективного функционирования е-коммерции является соблюдение прав на ОИС. Системы, обеспечивающие работу Интернета (ПО, информационные сети, интерфейсы) и являющиеся определяющими для е-коммерции, а также формы интеллектуальной собственности, права на которую становятся объектом отношений при осуществлении е-коммерции, должны предполагать внедрение правового регулирования, которое бы отражало охрану, защиту и управление ОИС коммерческой организации [13].

Рекомендации по организации уникальной, эффективной оптовой торговой модели электронного магазина следующие.

1. Согласно данным работы [14], организация продаж в онлайн-формате позволяет использовать тактику динамичного ценообразования, что обеспечивает возможность повышения выручки до 20%. Однако, использование данного формата подразумевает наличие технической возможности проведения онлайн-мониторинга цен конкурентов посредством технологии обработки больших объемов данных (*Big Data*), что представляет собой проблему для малых и средних коммерческих организаций с ограниченными ресурсами [15]. Основная ошибка при организации розничных электронных магазинов – внедрение систем с простым функционалом и ограниченными возможностями, целью которых является лишь максимальное увеличение прибыли при использовании минимальных ресурсов. Полноценная B2B-площадка – это возможность развивать и совершенствовать свой бизнес, планировать стратегию, выстраивать партнерские отношения и привлекать новых клиентов.

²¹ ЕАЭС предложил разрешить онлайн-торговлю алкоголем и лекарствами. URL: <https://iz.ru/809239/2018-11-07/eaes-predlozhit-razreshit-onlain-torgovliu-alkogolem-i-lekarstvami>

²² Алексеевских А., Гладышева Т. Россияне смогут делать покупки по адресу электронной почты с 2019 года. URL: <https://iz.ru/778229/anastasiia-alekseevskikh-tatiana-gladyшева/rossiiane-smogut-delat-pokupki-po-adresu-elektronnoi-pochty-s-2019-goda>

2. Современный потребитель может осуществлять процесс покупки с компьютера, ноутбука, мобильного телефона и других мобильных устройств, поэтому важным становится вопрос оптимизации отображения информации о товарах [16]; информация о доставке и вариантах оплаты товара должна быть простой и доступной²³; отзывы о товаре должны располагаться на одной странице с его описанием; структура онлайн-магазина должна обеспечивать возможность быстрого и удобного поиска товара в соответствующем подразделе.

3. Оптовая B2B-модель должна решать задачи: а) создания уникальной автоматизированной системы, построенной на полном слиянии с ERP-системой заказчика; б) организации индивидуальных профилей для всех контрагентов; интеграция с системами учета разной сложности; в) координации взаимодействий между партнерами; г) упрощения процесса покупки и документооборота с одновременным расширением функциональных возможностей системы и др.

4. Покупатель – это конечный потребитель, в связи с чем важен функционал личного кабинета с профилем всех контрагентов и дилеров, отслеживающих процесс обработки заказов и получающие предложения, сформированные на основе индивидуальных бонусной и скидочной систем. Клиенты должны иметь доступ ко всей товарной базе и возможность производить оплату от нескольких юрлиц.

5. Каждая регистрация предполагает введение всех данных, чтобы исключить случаи мошенничества. Функция обновления складских запасов товарных позиций и процесса проведения платежа в режиме онлайн позволяет максимально сэкономить время на оформлении документов и организацию процесса отгрузки.

²³ Чек-лист по оптимизации интернет-магазина: 30 важных пунктов. URL: <https://spark.ru/startup/getsocial-ru/blog/15814/cheklist-po-optimizatsii-internet-magazina-30-vazhnykh-punktov>

6. Необходимо: а) использовать систему фильтров для поиска в каталоге с большим количеством товаров (сортировка по цене, бренду, важнейшим параметрам товара и т.д.); б) обеспечить возможность добавления товара в «избранное» («список желаний, отложенные товары» и т.д.).

7. Необходимо предлагать покупателю товары из категории «похожие», либо товары, дополняющие основной просматриваемый товар (например, рекомендация аксессуаров при просмотре карточек товаров с одеждой).

В заключение можно сделать следующие выводы.

1. В настоящее время электронная торговля – это самая динамичная, постоянно совершенствующаяся и изменяющаяся сфера экономики, развитие которой происходит за счет насыщения мира инновациями, в том числе посредством мобильных приложений, и благодаря важному преимуществу е-коммерции – широчайшего спектра ее маркетинговых возможностей, одинаково доступных для всех участников электронного рынка.

2. Электронная торговля показывает стремление активной части населения реализовать свои предпринимательские способности с помощью е-коммерции как модели торговли малого бизнеса, обеспечивая при этом широкое привлечение ими клиентов. При этом существование двух форм розничной офлайн- и онлайн-торговли в традиционной торговле и в интернет-пространстве ужесточают конкуренцию (прежде всего инноваций) в коммерческой деятельности, а совершенствование управления электронными торговлей и коммерцией помогут торговым организациям эффективнее развивать свой электронный бизнес, продавать больше товаров и предоставлять более качественные торговые услуги клиентам.

3. Электронная коммерция становится важной составляющей «цифровой» экономики

вследствие использования в своей деятельности цифровых технологий и продуктов.

4. Процесс создания уникальной, эффективной оптовой торговой модели электронного магазина позволит: а) сократить количество сотрудников, необходимых для обработки

заказов; б) уменьшить количество ошибок, связанных с обработкой заказов; в) обеспечивать привлечение постоянного потока новых клиентов и партнеров; г) повысить лояльность постоянных клиентов посредством создания системы индивидуальных бонусов.

Таблица 1

Этапы эволюции электронной коммерции в секторе B2C

Table 1

Evolutionary phases of e-commerce in B2C

Название этапа	Характеристика этапа	Преимущества/недостатки электронных коммерции и бизнеса
1. Электронный обмен данными (конвертация внутренних форматов документов коммерческой организации в стандартные форматы сообщений)	Защищенный обмен электронными документами между деловыми партнерами с помощью компьютерных сетей. Циркуляция информации о бизнес-транзакциях (заказ на покупку, счета, ордера на отгрузку и т.д.)	Преимущества: снижение расхода бумаги, печатных устройств, что сокращает затраты рабочего времени на осуществление операций пересылки информации. Недостатки: технология используется, как правило, лишь крупными коммерческими организациями для взаимодействия с наиболее значимыми партнерами
2. Функционирование электронных рынков	Объединение информационных, торговых, расчетных, коммуникационных и других сетей осуществляется как на уровне отдельных коммерческих организаций (электронных торговых площадок («барахолки»), например, сайты ebay.com, auto.ru, «Из рук в руки», Молоток.Ру и др., выступающие как посредники между продавцом и покупателем и где преобладают лоты на продажу), так и на макроуровне (например, Портал госзакупок России)	Преимущества: широкие возможности выхода на новые рынки сбыта. Недостатки: не развитость правового обеспечения электронного бизнеса
3. Развитие электронных магазинов и центров	Электронные центры, например Shopping-центры, расширяют применение электронных рынков. Большое разнообразие дополнительных бизнес-процессов, выходящих за пределы стандартных купли-продажи: предлагаются товары и услуги, при этом пользователь, который хочет купить товар, осуществляет его поиск, выбор и оплату посредством кредитных карт или электронных чеков на экране компьютера	Преимущества: реализация дополнительных услуг и уникальных возможностей повышают доверие потребителей и их лояльность
4. Развитие тендерных электронных (торговая, интернет-, веб-) площадок	Специализированный интернет-ресурс, выполняемый, как правило, в виде отдельных сайтов, предоставляющих пользователям виртуальное информационное пространство для осуществления электронной коммерческой деятельности, например, торгово-закупочной. Данная площадка, выполняя роль биржи, может быть организована в формате электронного	Преимущества: быстрота и простота поиска необходимой деловой информации, возможность охвата целевой аудитории, доступность

аукциона для проведения сделок в онлайн-режиме между удаленными участниками. Большинство таких площадок предлагают информационные сервисы для подрядчиков и заказчиков, обеспечивая доступность информации о тендерах и возможностях их исполнения для заинтересованных участников. Это ориентированные на определенные тендеры узкопрофильные и предлагающие широкий спектр товаров и услуг универсальные площадки

Источник: авторская разработка

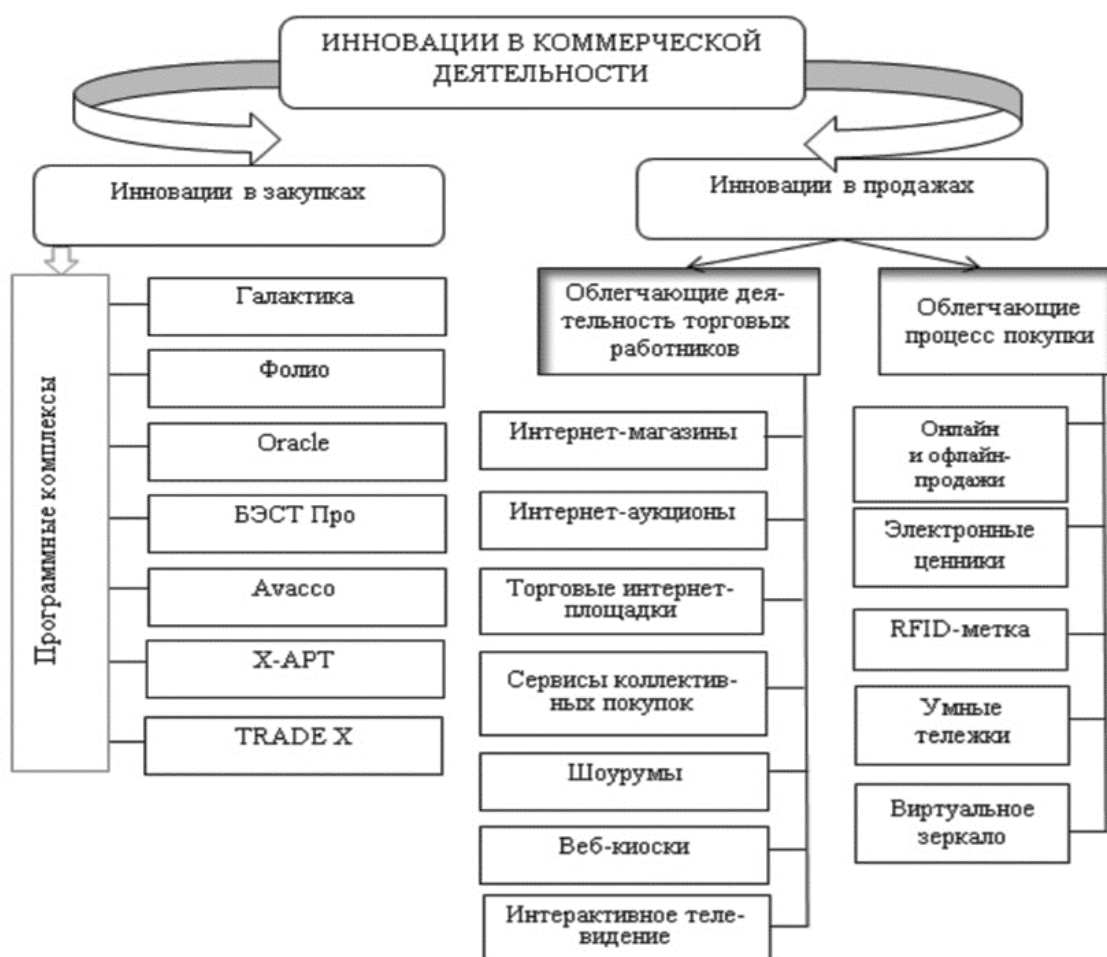
Source: Authoring

Рисунок 1

Инновации в коммерческой деятельности

Figure 1

Innovation in business



Источник: Балдин К.В., Щербаков В.Н., Дубровский А.В. Инвестиции и инновации: учебник. М.: Дашков и К, 2017. 658 с.

Source: Baldin K.V., Shcherbakov V.N., Dubrovskii A.V. *Investitsii i innovatsii: uchebnik* [Investment and Innovation]. Moscow, Delo Publ., 2017, 658 p.

Рисунок 2
Схемы организации онлайн-торговли

Figure 2
Online trade schemes



Источник: [8]

Source: [8]

Список литературы

1. Краюхин Г.А., Шайбакова Л.Ф. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования: сущность и содержание. СПб: ГИЭА, 2017. 286 с.
2. Кучко Е.Е. Систематизация подходов к классификации инноваций // Социология. 2008. № 4. С. 61–70.
3. Львова И.А., Семенова И.А. Инновации в торговом процессе ритейла // Вестник Удмуртского университета. Сер. Экономика и право. 2015. № 6. С. 27–32.
4. Захарова Ж.Ж. Современные форматы магазинов // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. № 2. С. 19–20.
5. Баско Ф.А. B2B в России: проблемы и перспективы // eCommerce World. 2005. № 3. С. 22–24.
6. Сайбель Н.Ю., Сайбель Я.В. Развитие интернет-торговли в России: преимущества и недостатки // Концепт. 2016. № 10. С. 1–6. URL: <https://e-koncept.ru/2016/16218.htm>
7. Филин С.А., Шуай Л. Управление электронными сетевыми структурами в торговле (на примере КНР) // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2018. Т. 14. Вып. 11. С. 2116–2129. URL: <https://doi.org/10.24891/ni.14.11.2116>
8. Трофимова В.В. Развитие интернет-торговли в России и мире // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 2. С. 73–74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitiie-internet-torgovli-v-rossii-i-mire>
9. Хейг М. Основы электронного бизнеса / пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 198 с.

10. Никольская Н.В., Филин С.А. Электронный бизнес экономики информационного общества // *Финансы и кредит*. 2006. Т. 12. Вып. 16. С. 60–71.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/elektronnyy-biznes-ekonomiki-informatsionnogo-obschestva>
11. Бобина М.А., Грачев М.В. *Международный бизнес. Стратегия альянсов*. М.: Дело, 2015. 240 с.
12. Игнатьева Е.С. *Международный бизнес-этикет*. М.: Вече, 2015. 320 с.
13. Авдеева Е.А. Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации // *Молодой ученый*. 2015. № 21. С. 331–333. URL: <https://moluch.ru/archive/101/22984/>
14. Fisher M., Gallino S., Li J. Competition-Based Dynamic Pricing in Online Retailing: A Methodology Validated with Field Experiments. *Management Science*, 2018, vol. 64, iss. 6, pp. 2496–2514. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2753>
15. Тарасова В.А., Юн И.Ф. Роль Big Data в развитии онлайн-ритейла // *Международный студенческий научный вестник*. 2018. № 5. С. 118–121.
URL: <https://www.eduherald.ru/pdf/2018/5/19145.pdf>
16. Gao F., Su X. Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-Up-in-Store. *Management Science*, 2017, vol. 63, iss. 8, pp. 2478–2492.
URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

MANAGING THE DEVELOPMENT OF E-TRADE AND E-COMMERCE OF BUSINESSES

Sergei A. FILIN

Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Moscow, Russian Federation
Filin.SA@rea.ru
ORCID: not available

Article history:

Received 29 January 2019
Received in revised form
18 February 2019
Accepted 3 March 2019
Available online
17 June 2019

JEL classification: O14, O24,
O32

Keywords: e-commerce
management, online shop,
merchant, business

Abstract

Subject The article discusses how the development of e-trade and e-commerce of companies can be managed to improve their performance.

Objectives The study aims to identify and analyze trends in the development of e-trade and e-commerce for improving the way the development of e-commerce is managed in the Russian profit-making entities.

Methods The study involves methods of analysis, synthesis and logic research based on the creative approach to data. The novelty of research is that it analyzed the existing development trends in e-commerce and suggests how the development of e-commerce of the Russian entities should be managed more effectively in line with respective trends and changes in the online market.

Results I analyze the correlation of development trends in e-commerce and managerial decisions made by trading entities in order to enhance their performance. The article sets out recommendations for creating a unique and effective wholesale online shop model and improving the management of e-commerce in the Russian entities.

Conclusions and Relevance Consumers may choose between offline and online shopping, thus fueling the competition. More refined management of e-commerce will help trading businesses develop their online operations in a more effective way.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Filin S.A. Managing the Development of E-Trade and E-Commerce of Businesses. *National Interests: Priorities and Security*, 2019, vol. 15, iss. 6, pp. 1002 – 1020.
<https://doi.org/10.24891/ni.15.6.1002>

References

1. Krayukhin G.A., Shaibakova L.F. *Innovatsii, innovatsionnye protsessy i metody ikh regulirovaniya: sushchnost' i sodержanie* [Innovation, innovative processes and methods of their regulation: The substance and content]. St. Petersburg, State Academy of Engineering and Economics Publ., 2017, 286 p.
2. Kuchko E.E. [The systematization of innovation classification approaches]. *Sotsiologiya = Sociology*, 2008, no. 4, pp. 61–70. (In Russ.)
3. L'vova I.A., Semenova I.A. [Innovations in a retail trade process]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ser. Ekonomika i pravo = Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*, 2015, no. 6, pp. 27–32. (In Russ.)
4. Zakharova Zh.Zh. [Modern formats of shops]. *Sibirskii trgovno-ekonomicheskii zhurnal = Siberian Trade and Economic Journal*, 2015, no. 2, pp. 19–20.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennye-formaty-magazinov> (In Russ.)
5. Basko F.A. [B2B in Russia: Problems and prospects]. *eCommerce World*, 2005, no. 3, pp. 22–24. (In Russ.)

6. Saibel' N.Yu., Saibel' Ya.V. [E-commerce development in Russia: Advantages and disadvantages]. *Kontsept*, 2016, no. 10, pp. 1–6. (In Russ.) URL: <https://e-koncept.ru/2016/16218.htm>
7. Filin S.A., Shuai L. [Management of electronic network structures in trade: Evidence from the People's Republic of China]. *Natsional'nye interesy: prioritet i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2018, vol. 14, iss. 11, pp. 2116–2129. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/ni.14.11.2116>
8. Trofimova V.V. [Developing Internet trading in Russia and in the world]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy = Business Education in Economy of Knowledge*, 2018, no. 2, pp. 73–74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-internet-torgovli-v-rossii-i-mire> (In Russ.)
9. Haig M. *Osnovy elektronnoy biznesa* [E-Business Essentials (Creating Success)]. Moscow, FAIR-PRESS Publ., 2002, 208 p.
10. Nikol'skaya N.V., Filin S.A. [E-business in the economy of knowledge-driven society]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2006, vol. 12, iss. 16, pp. 60–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/elektronnyy-biznes-ekonomiki-informatsionnogo-obshchestva> (In Russ.)
11. Bobina M.A., Grachev M.V. *Mezhdunarodnyi biznes. Strategiya al'yansov* [International business. The strategy of alliances]. Moscow, Delo Publ., 2015, 240 p.
12. Ignat'eva E.S. *Mezhdunarodnyi biznes-etiket* [International business etiquette]. Moscow, Veche Publ., 2015, 320 p.
13. Avdeeva E.A. [Prospects for e-commerce development in the Russian Federation]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2015, no. 21, pp. 331–333. URL: <https://moluch.ru/archive/101/22984/> (In Russ.)
14. Fisher M., Gallino S., Li J. Competition-Based Dynamic Pricing in Online Retailing: A Methodology Validated with Field Experiments. *Management Science*, 2018, vol. 64, iss. 6, pp. 2496–2514. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2753>
15. Tarasova V.A., Yun I.F. [The role of Big Data in the development of online retail]. *Mezhdunarodnyi studentcheskii nauchnyi vestnik*, 2018, no. 5, pp. 118–121. (In Russ.) URL: <https://www.eduherald.ru/pdf/2018/5/19145.pdf>
16. Gao F., Su X. Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-Up-in-Store. *Management Science*, 2017, vol. 63, iss. 8, pp. 2478–2492. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.