

П.В. Антипина

## **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

Учебное пособие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Байкальский государственный университет

Антипина П.В.

## **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

Учебное пособие

Иркутск  
Издательский дом БГУ  
2020

УДК 657.1:338  
ББК 65.052я7  
А32

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Байкальского государственного университета

Рецензенты     д-р экон. наук, проф. И.А. Слободняк  
                  канд. экон. наук, доц. С.Г. Холмовский

Антипина П.В.

А32            Электронная коммерция : учеб. пособие / П.В. Антипина. – Иркутск :  
Изд. дом БГУ, 2020. – 86 с. – URL: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

Рассматриваются вопросы, связанные с функционированием рынка электронной коммерции в России и в мире.

Для обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело», слушателей курсов дополнительного профессионального образования, а также практикующих экономистов, финансовых аналитиков, осуществляющих специализированные виды профессиональной деятельности (коммерческую, торгово-технологическую, товароведческую).

УДК 657.1:338  
ББК 65.052я7

© Антипина П.В., 2020  
© Издательский дом БГУ, 2020

## Оглавление

Введение .....	4
1. Теоретическая характеристика электронной коммерции .....	6
2. Online-индустрия: основные направления и модели электронного бизнеса .....	12
3. Поисковые системы и базы данных в электронной коммерции.....	32
4. Разработка и создание сайта интернет-магазина.....	44
5. Оценка эффективности электронной коммерции.....	58
6. Электронный документооборот и ЭЦП .....	75
Заключение .....	80
Список использованной литературы.....	83

## Введение

Экономический базис определяет находящуюся над ним надстройку, но и испытывает на себе обратное воздействие со стороны этой надстройки, что должно вызывать соответствующие изменения экономического базиса. Этот постулат является одной из аксиом современной науки, причем не только экономической науки. Соответствующие вопросы рассматриваются и в рамках философии, и политологии, и социологии. В то же время любая система, в том числе экономическая система общества, обладает свойством устойчивости, которое нередко начинает противостоять свойству адаптивности системы, под которым понимается адекватная изменчивость системы изменяющимся условиям внешней среды. То есть, система, которая функционирует достаточно эффективно, старается сохранить достигнутое состояние, игнорируя состояние изменившейся внешней среды. В результате, замедляется развитие этой системы, она эволюционирует более медленными темпами, чем того можно было ожидать, до тех пор, пока внешняя среда не изменяется настолько, что эффективно решать задачи в прежнем состоянии система уже не может. В результате, после прохождения определенной точки в своем развитии происходят уже не эволюционные, а революционные изменения системы, которые нередко приводят к ликвидации или очень серьезному переустройству прежней конструкции с появлением нового образования.

Если рассматривать экономическую систему, то она, пожалуй, является наиболее подвижной, адаптивной из всех существующих систем. Априори в рамках экономической системы вопрос эффективности ее функционирования ставится на первое место (просто исходя из направленности самой системы на экономику). Соответственно можно предположить, что экономическая система, изначально нацеленная на результат, в любой момент времени всеми способами должна стремиться к максимизации этого результата. Однако функционированию и экономических систем свойственны определенные традиции, следование которым, с одной стороны, обеспечивает отлаженное взаимодействие основных элементов системы друг с другом, а, с другой стороны, препятствует развитию системы и в том числе препятствует максимизации желаемого результата, причем не только для отдельно взятого хозяйствующего субъекта, но и для общества в целом.

Изменяющиеся условия внешней среды (надстройки) нередко приводят к существенным изменениям экономического базиса, слому старых схем функционирования. В настоящее время экономическая система в глобальном смысле переживает именно такой этап. Четвертая промышленная революция, цифровизация всех сфер общественной жизни приводит к тому, что функционирование экономических систем уже просто не может осуществляться по прежним правилам. И одним из основных следствий цифровизации явилось развитие электронной коммерции (e-commerce). Несмотря на экспоненциальные темпы роста оборотов электронной торговли во всем мире, ее проникновение в сферу B2B все еще является достаточно слабым. Проанализировав несколько статистических обзоров

о состоянии рынка электронной коммерции в России и в мире, мы пришли к выводу, что причины слабого использования этого инструмента функционирования рынка пока не систематизированы. Компании предпочитают использовать традиционные схемы товародвижения, игнорируя современные цифровые инструменты. Те же производители, которые отказываются от традиционных схем и начинают развивать сервисы прямой работы с конечным потребителем, получают большие конкурентные преимущества.

Таким образом, третья-четвертая промышленная революция, цифровизация общественной жизни требуют объективных изменений в функционировании экономической системы, активном включении в нее цифровых инструментов (в том числе инструментов электронной коммерции). А значит необходимой является разработка теории, методики и практических рекомендаций по использованию различных цифровых инструментов в цепочке движения товара от производителя к конечному потребителю. Все вышесказанное определило актуальность темы исследования, ее большое теоретическое и практическое значение.

Основной целью данного учебного пособия является ознакомление читателя с теоретическими положениями, методическими и практическими рекомендациями по широкому внедрению и адаптации цифровых инструментов в цепочку движения товаров конечному потребителю.

Соответствующая постановка цели работы вызывает необходимость решения следующих задач:

- проведение анализа современного состояния системы доведения товара до конечного потребителя;
- определение места электронной коммерции в системе доведения товара от производителя до конечного потребителя;
- разработка методических рекомендаций по функционированию и взаимосвязи различных элементов системы доведения товара от производителя до конечного потребителя с использованием новых методов – цифровых технологий;
- разработка модели оценки эффективности функционирования системы доведения товара от производителя до потребителя с использованием цифровых технологий на основе применения современных методов и приемов экономического анализа.

Практическая значимость данного издания состоит в том, что следование сформированным по его результатам методическим и практическим рекомендациям позволит вывести на новый уровень эффективность функционирования как отдельных хозяйствующих субъектов, так и экономической системы общества в целом, адаптировать их к изменяющимся условиям внешней среды, основным из которых является цифровизация всех сфер общественной жизни. Это не учебник по созданию сайта интернет-магазина, но свод рекомендаций, которым обязательно нужно следовать при ведении бизнеса с применением электронных технологий.

## 1. Теоретическая характеристика электронной коммерции

Для рассмотрения соответствующего блока вопросов, прежде всего, необходимо определить, что мы будем понимать под электронной коммерцией. При этом заметим, что анализ источников литературы показал, что в настоящее время существует определенная терминологическая небрежность, когда термины «электронная торговля», «электронная коммерция», «электронный бизнес», «электронная экономика» нередко используются как синонимы, а их определения не содержат указаний именно на существенные признаки, позволяющие идентифицировать соответствующие виды деловой активности.

Полагаем, что если расставлять данные термины в соответствии с некоей иерархией от наиболее широкого к узкому, то самым широким по охвату явлением является электронная экономика. Под ней понимается коммуникационная среда экономической деятельности в сети Интернет, а также формы, методы, инструменты и результаты ее реализации<sup>1</sup>. Полагаем, что ограничение среды только сетью Интернет является не совсем оправданным, поскольку кроме собственно сетевых инструментов электронная экономика включает в себя массу инструментов, функционирующих вне сети, но тем не менее являющихся неотъемлемыми элементами электронной экономики (например, все программные продукты, с использованием которых осуществляется автоматизация различных функций управления).

С учетом указанного недостатка более интересным представляется определение электронной экономики, данное А.В. Юрасовым, в котором под ней понимается экономическое пространство, в котором любая компания или индивид вне зависимости от географического местоположения могут с минимальными затратами контактировать с любой другой компанией или индивидом в процессе общественного производства, распределения, обмена и потребления<sup>2</sup>. Однако в данном определении также имеет место определенный элемент сужения границ деятельности – до уровня контактировать. Полагаем, что электронная экономика – это не просто уровень контактов. Это уровень взаимодействия участников экономических отношений. Кроме того, фактически в данном определении нет ничего «электронного», поскольку контакты с минимальными затратами могут осуществляться не только посредством электронного взаимодействия.

С учетом указанных выше недостатков полагаем, что электронная экономика – это часть экономической системы общества, основными инструментами обеспечения функционирования которой являются электронные технологии. При этом рискнем предположить, что доля электронной экономики в экономической системе в целом будет только увеличиваться.

Очевидно, что несколько уже по охвату, чем электронная экономика, такая сфера как электронный бизнес. В специализированной литературе под электронным бизнесом понимается бизнес, эффективность и конкурентоспособность ко-

---

<sup>1</sup> Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М. : Экономика, 2014. 328 с.

<sup>2</sup> Юрасов А.В. Электронная коммерция : учеб. пособие. М. : Дело, 2003. 480 с.

того основаны на использовании информационных технологий. Авторы указывают, что электронный бизнес охватывает всю систему взаимоотношений с партнерами и заказчиками и включает в понятие электронной коммерции, касающейся только коммерческой деятельности<sup>3</sup>. Полагаем, что не просто эффективность и конкурентоспособность бизнеса должны быть основаны на информационных технологиях, но сам бизнес должен вестись с использованием информационных технологий. То есть сфера, охватываемая данным термином, уже, чем электронная экономика, которая включает в себя не только бизнес, но и иные сферы, лежащие вне бизнеса, но связанные с экономикой (например, деятельность налоговых органов, Пенсионного фонда и т.п., безусловно, осуществляется частично в рамках электронной экономики (причем, на достаточно высоком уровне), но назвать эту деятельность частью электронного бизнеса нельзя, так как собственно деятельность упомянутых структур не является бизнесом).

В финансовом словаре под электронным бизнесом понимается бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости<sup>4</sup>. Полагаем, что сужение данной сферы до уровня взаимодействия партнеров также не очень корректно. Электронный бизнес – это не только взаимодействие партнеров, это и соответствующая схема функционирования самого бизнеса, в том числе производственной составляющей, системы управления организацией.

Финансово-кредитный энциклопедический словарь указывает, что электронный бизнес – это любой вид деятельности, проводимый организацией, посредством сети связанных между собой компьютеров<sup>5</sup>. Представляется неправильным, сводить под электронный бизнес любой вид деятельности, если она проводится с использованием связанных компьютеров. Это неоправданно расширяет его границы.

Финансовый словарь дает следующее определение электронной коммерции – это бизнес, основанный на информационных технологиях<sup>6</sup>. При этом отдельно указывается, что электронная коммерция предполагает:

- открытие своего сайта и виртуального магазина в Интернете;
- наличие системы управления компанией;
- использование электронной рекламы и маркетинга;
- использование моделей бизнес для бизнеса или бизнес для потребителя.

Также указывается, что синонимом для словосочетания «электронная коммерция» является английский термин e-commerce.

Аналогичный подход используется в словаре бизнес-терминов<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> Смирнов С.Н. Электронный бизнес : учеб. пособие. М. : ДМК Пресс ; Компания АйТи, 2003. 240 с.

<sup>4</sup> Финансовый словарь. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/31903](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31903).

<sup>5</sup> Финансово-кредитный энциклопедический словарь. URL: [https://finance\\_loan.academic.ru/2030/%D0%AD%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%99\\_%D0%91%D0%98%D0%97%D0%9D%D0%95%D0%A1](https://finance_loan.academic.ru/2030/%D0%AD%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%99_%D0%91%D0%98%D0%97%D0%9D%D0%95%D0%A1).

<sup>6</sup> Финансовый словарь. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/31891](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31891).

<sup>7</sup> Словарь бизнес-терминов. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17355>.



По нашему мнению, данное определение является предельно широким, не указывающим на некоторые существенные элементы системы электронной коммерции, позволяющие отличить ее от традиционной коммерческой деятельности. В определенном смысле набор действий из приведенного определения сегодня можно увязать с деятельностью практически любой организации, поскольку почти у всех компаний имеются сайты, у многих – сайты, через которые можно сделать заказ товара; у всех – система управления компанией; почти у всех – электронная реклама и маркетинг; почти все используют в той или иной степени модели В2В или В2С. Таким образом, в определенном смысле весь современный бизнес основан на электронных информационных технологиях, а соответственно данное определение недостаточно для понимания сути данной деятельности.

Финансово-кредитный энциклопедический словарь даёт следующее определение электронной коммерции – это деятельность, направленная на реализацию товаров и услуг с использованием информационных технологий на основе сетевых взаимодействий между покупателями и продавцом<sup>8</sup>. Несмотря на кажущуюся идентичность данного подхода предыдущему, необходимо отметить одну существенную деталь, которая является очень важной. В определении, данном в финансово-кредитном энциклопедическом словаре, указывается, что взаимоотношения между покупателями и продавцом должны быть сетевыми. Их удаленность друг от друга является важнейшим признаком электронной коммерции.

В специализированной литературе указывается, что электронная коммерция – это осуществление бизнес-коммуникаций и трансакций в сетях и через компьютеры или как покупку/продажу товаров и услуг и передачу денежных средств при помощи цифровых коммуникаций<sup>9</sup>. В целом, это определение достаточно хорошо раскрывает суть электронной торговли, однако опять-таки отсутствует указание на дистанционную удаленность контрагентов. Ведь с использованием цифровых технологий сделку можно совершить и в самом магазине, но суть электронной торговли именно в ее дистанционном осуществлении.

А.В. Юрасов дает такое определение электронной коммерции – это обобщенная концепция, охватывающая любые формы деловых операций, проводимых электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей и электронных финансово-экономических инструментов<sup>10</sup>. В данном случае вряд ли оправданным используется словосочетание «любые формы деловых операций», поскольку возникает вопрос, в чем состоит отличие электронной коммерции от электронного бизнеса. Кроме того, электронная коммерция рассматривается здесь не как деятельность, а скорее, как некая методология деятельности. Однако очень важным представляется то, что никто из авторов не сводит электронную коммерцию только к электронной торговле.

---

<sup>8</sup> Словарь бизнес-терминов. URL: [https://finance\\_loan.academic.ru/2027/%D0%AD%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%9D%D0%90%D0%AF\\_%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%9C%D0%95%D0%A0%D0%A6%D0%98%D0%AF](https://finance_loan.academic.ru/2027/%D0%AD%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%9D%D0%90%D0%AF_%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%9C%D0%95%D0%A0%D0%A6%D0%98%D0%AF).

<sup>9</sup> Бергер Э.Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ // Управление цепями поставок / под ред. Дж.Л. Гатторны. М. : Инфра-М, 2008. 310 с.

<sup>10</sup> Юрасов А.В. Электронная коммерция.

Мы полагаем, что электронная коммерция – это подсистема экономической системы общества, которая включает в себя информационные, финансовые, торговые и иные сопутствующие операции, осуществляемые в значительной мере дистанционно (при отсутствии очного контакта контрагентов) с помощью средств автоматизации (вычислительной техники и компьютерных сетей), а также бизнес-процессы, связанные с осуществлением этой деятельности.

Наиболее существенными элементами данного определения являются следующие положения:

- электронная коммерция является элементом более крупной системы – экономической системы общества;

- электронная коммерция включает в себя комплекс взаимосвязанных операций, что фактически делает электронную коммерцию – системой, элементами которой являются как минимум:

- а) электронный обмен информацией;

- б) электронное движение капитала;

- в) электронный маркетинг;

- г) электронная торговля.

- деятельность по взаимодействию между контрагентами в рамках электронной коммерции осуществляется в основном дистанционно;

- деятельность осуществляется с использованием средств автоматизации;

- кроме операций, осуществляемых с использованием средств автоматизации, электронная коммерция включает в себя множество бизнес-процессов, которые обслуживают эту сферу (например, купля/продажа товара осуществлена онлайн, но доставка ее в рамках осуществления электронной коммерции осуществляется вполне реальным транспортом, то есть физическим бизнес-процессом).

Но самое главное в том, что электронную коммерцию нельзя отождествлять только с электронной торговлей. Кроме собственно актов купли-продажи электронная коммерция включает в себя еще множество разнообразных операций.

Соотношение сфер электронная экономика – электронный бизнес – электронная коммерция – электронная торговля можно представить в виде схемы (рис. 1). При этом подобное соотношение указанных сфер примерно соответствует соотношению между собой таких сфер деятельности как экономическая – предпринимательская деятельность – коммерческая деятельность – торговая деятельность.

Можно выделить несколько уровней внедрения электронных технологий в процесс осуществления электронной коммерции:

- электронные информационные технологии используются лишь для целей маркетинга (в большинстве случаев создается просто информационный сайт, предоставляющий пользователю информацию об организации и ее товарах);

- электронные технологии включаются в процесс непосредственного взаимодействия контрагентов (посредством электронных технологий можно сделать заказ, перейти на сервер осуществления оплаты, отследить движение приобретенного товара);

– электронные технологии охватывают не только отношения по купле-продаже реального товара, но и формируют производственную программу продавца, затрагивая тем самым иные сферы деятельности, кроме собственно торговли (под поступивший заказ автоматически формируется план производства, план закупок и т.д.).

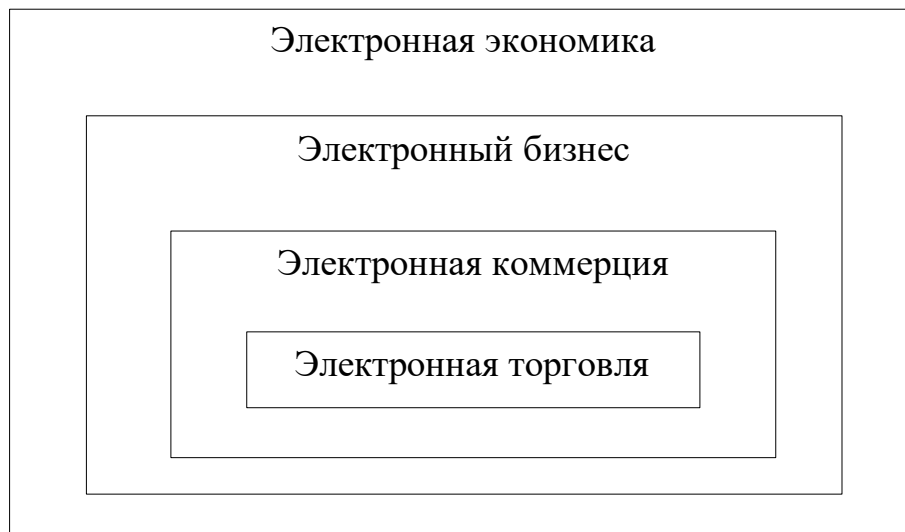


Рис. 1. Соотношение различных уровней электронных экономических взаимоотношений

Таким образом, внедрение электронных технологий в процесс функционирования экономической системы общества осуществляется по нескольким направлениям, и электронная коммерция является достаточно динамично развивающейся сферой. А размеры электронной коммерции все еще значительно уступают объемам коммерческой деятельности, осуществляемой в традиционном виде, несмотря на все преимущества, которые влечет за собой электронный оборот, главное из которых – снижение издержек обращения.

Другими преимуществами электронной коммерции, которые приводятся в специализированной литературе<sup>11</sup>, являются:

- глобальное присутствие на рынке, в том числе реализация работы в режиме 24/7, что позволяет увеличить потенциальную емкость рынка своих товаров;
- повышение оперативности работы с клиентами (при условии достижения необходимого уровня автоматизации основных процедур, включая оформление пакета товарно-сопроводительных документов, подписанных электронной цифровой подписью и направленных потребителю через систему электронного документооборота);
- возможность одновременной работы с большим количеством клиентов;
- появление возможностей для новых направлений маркетингового анализа посредством использования технологии Big Data в анализе поисковых запросов потребителей, их иных действий, осуществляемых через сайт организации;

<sup>11</sup> Коммерческая деятельность : учеб. для бакалавров / И.М. Синяева, С.В. Земляк, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. М. : Изд-во Юрайт, 2013. 510 с.

– персонализация обслуживания, предоставление посредством авторизации индивидуальных условий каждому клиенту, что позволяет повысить привлекательность организации и ее конкурентоспособность. В последнее время для обозначения данного преимущества также используется термин кастомизация, то есть ориентация на потребителя, которая в том числе включает производство на заказ;

– вовлечение потребителя в процесс определения полезных свойств товара и его ассортимента.

Что же касается главного недостатка электронной коммерции и особенно электронной торговли, то он состоит в определенном замедлении движения капитала. По статистике (подробнее это будет рассмотрено в следующем разделе работы) большинство потребителей предпочитают оплачивать товар при его получении. При осуществлении торговли традиционным способом оплата товара происходит непосредственно в магазине при его получении. При ведении электронной торговли продавец на себя принимает обязанность по доставке товара, однако кругооборот капитала замедляется именно на продолжительность периода этой доставки. Конечно, теоретически возможно установление обязательной предварительной оплаты товара в интернет-магазине, однако это может оказаться препятствием для совершения покупки.

Во многом аналогичные преимущества несет электронная коммерция и для потребителя:

– практически полная ликвидация временных ограничений на совершение покупок, которые могут осуществляться в режиме 24/7;

– практически полная ликвидация пространственных ограничений, когда покупки могут совершаться практически из любого места при наличии доступа в Интернет;

– расширение ассортимента, возможностей выбора товаров, проведения их сравнительного анализа;

– наличие потенциальной возможности для снижения цены, что связано с более низкими затратами на ведение бизнеса продавцом;

– получение более широкого доступа к информации о товаре (наличие отзывов других потребителей).

Если говорить о недостатках электронной коммерции для потребителя, то основным недостатком является замедление процесса получения товара, что особенно значимо может оказаться для страны с такой большой территорией как РФ. Если при приобретении товара в традиционном магазине его получение, как правило, осуществляется моментально (естественно, что при покупке по каталогам также может иметь место определенная задержка в получении), то при приобретении товара в интернет-магазине процесс его доставки занимает от нескольких часов до нескольких дней. По этой причине осуществление всех 100 % торговли исключительно в электронном виде вряд ли возможно, тем не менее, очевидно, что у данного сегмента рынка есть достаточно существенный потенциал для роста.

В то же время вывод о недостаточно широком распространении электронной коммерции следует считать весьма условным, поскольку точный статистический анализ осложнен действием целого ряда факторов, которые будут рассмотрены в следующем подразделе данной работы.

## 2. Online-индустрия: основные направления и модели электронного бизнеса

Говорить о статистике рынка электронной коммерции, позволяющем оценить ее место и роль в экономической системе общества можно весьма условно. Четких критериев, позволяющих идентифицировать границы рынка электронной коммерции нет. Основная причина этого, по нашему мнению, состоит в том, что существует проблема размытости границ рынка e-commerce, что в свою очередь объясняется глобальной цифровизацией общественной жизни. Например, большое количество товаров, работ, услуг оплачивается их потребителями с использованием различных информационно-телекоммуникационных технологий, то есть online. При этом, как было отмечено в разделе 1.1, электронное движение капитала несомненно является элементом системы электронной коммерции. Но можно ли считать любую сделку, совершенную через сайт организации, сделкой в рамках электронной коммерции, информация по которой должна быть использована при оценке рынка e-commerce?!

Например, объемы продаж крупнейших интернет-магазинов, данные по которым естественно в полном объеме формируют статистику электронной коммерции в 2018 г. составляли:

- Wildberries – 112 млрд р.;
- Ситилинк – 77 млрд р.;
- Озон – 43 млрд р.

В то же время выручка крупнейшего российского авиаперевозчика – компании «Аэрофлот» составила за тот же период времени – 533 млрд р., при этом данная сумма не вошла в общий объем российского рынка электронной коммерции, хотя существенная доля авиабилетов естественно была приобретена через сайт.

Полагаем, что ответ на этот вопрос опять-таки кроется в определениях соответствующих видов деятельности. Потому что коммерция (от лат. commercium – торговля) – это торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров. А рынок e-commerce не включает в себя те компании, которые непосредственно производят товар (оказывают услугу, выполняют работу), продавая их через Интернет. Естественно, что это существенно ограничивает объемы соответствующего сегмента, подлежащего оценке.

В то же время, существует определенное противоречие, поскольку рынок B2C и даже рынок B2B традиционно включаются в состав рынков именно коммерческой деятельности, хотя упоминание в этой аббревиатуре слова Business предполагает, что это может быть не только посредник, но и производитель. С этой точки зрения более правильно, по нашему мнению, была бы классификация B2B или B2C, подразделенная соответственно на два вида каждая:

- P2B или S2B – (Producer to Business или Seller to Business);
- P2C или S2C – (Producer to Consumer или Seller to Consumer).

Естественно, что в показатели рынка электронной коммерции в этом случае должны войти только показатели секторов S2B и S2C. Показатели же непосредственных производителей не должны принимать участия в расчете. Однако

пока при составлении статистических данных в РФ традиционно ориентируются на виды экономической деятельности, заявленные организациями в качестве основных в соответствии с ОКВЭД, в связи с чем показатели тех же авиакомпаний и не учитываются в расчетах.

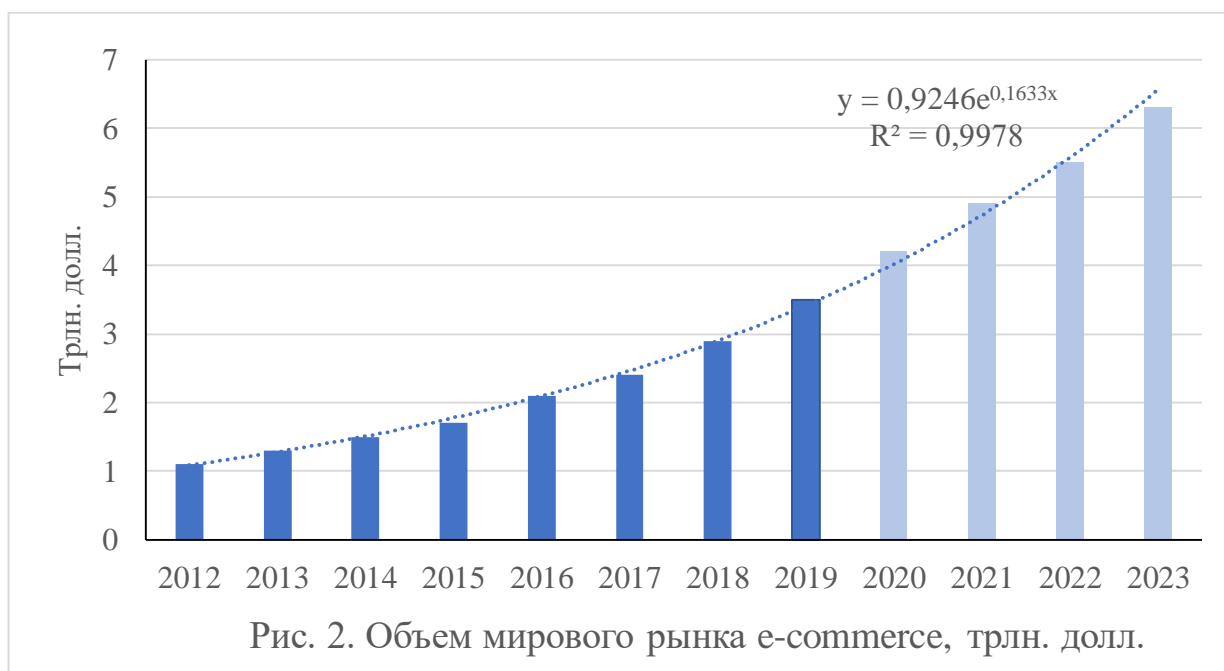
Дополнительные трудности при формировании статистики рынка электронной коммерции вызывает существование рынков O2O (Online to Offline) – рынок, на котором товар выбирается online, а приобретается offline. То есть, с одной стороны, вроде бы созданы все условия для покупателя для совершения сделки в рамках сегмента электронной коммерции, однако собственно факт был совершен непосредственно в магазине.

Кроме того, существует рынок Offline to Online, когда товар выбирается в реальном магазине, а приобретается в электронном. Этот рынок дороже всего обходится экономической системе общества, но в отличие от вышеописанной ситуации с off рынками, статистика продаж на рынках данного типа сформирует статистику по e-commerce.

Есть и еще существенный сегмент рынка, технологии взаимодействия покупателей на котором всё больше переходят в электронную сферу – рынок C2C (Consumer to Consumer). А ведь объем рынка C2C в России около 8 млн продавцов (при этом около 5 % – это профессиональные продавцы, изначально покупающие товар для перепродажи, но не легализованные) и 10 млн покупателей. При этом 5 % продавцов дают около 50 % продаж, и 10 % покупателей – около 50 % покупок. А оборот этого рынка составляет около 295 млрд р., что более чем в 2,5 раза превышает продажи крупнейшего интернет-магазина Wildberries. Средний чек в данном сегменте еще меньше, чем в целом в рамках электронной коммерции – 3 250 р. Но отрицать существование данного рынка нельзя, как и трудности с его классификацией по признаку принадлежности к электронной коммерции.

При этом интересно, что центром данного рынка C2C является не Москва, а Санкт-Петербург и в целом Северо-западный федеральный округ. При этом более 92 % продавцов на данном рынке продают товар только в пределах своего населенного пункта.

Данные о динамике мирового рынка e-commerce приведены на рис. 2 (данные за 2019–2023 гг. являются прогнозными). Таким образом, общий объем мирового рынка e-commerce в 2018 г. – составил 2,9 трлн \$, а достоверный оценочный уровень по итогам 2019 г. – 3,5 трлн \$. При этом с высокой долей вероятности можно предположить, что 2019-й год будет первым, когда объем рынка электронной коммерции превысит уровень бюджета США (для сравнения: доходы бюджета США в 2018 г. составили 3,3 трлн \$).



Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2019](http://datainsight.ru/ecommerce_2019).

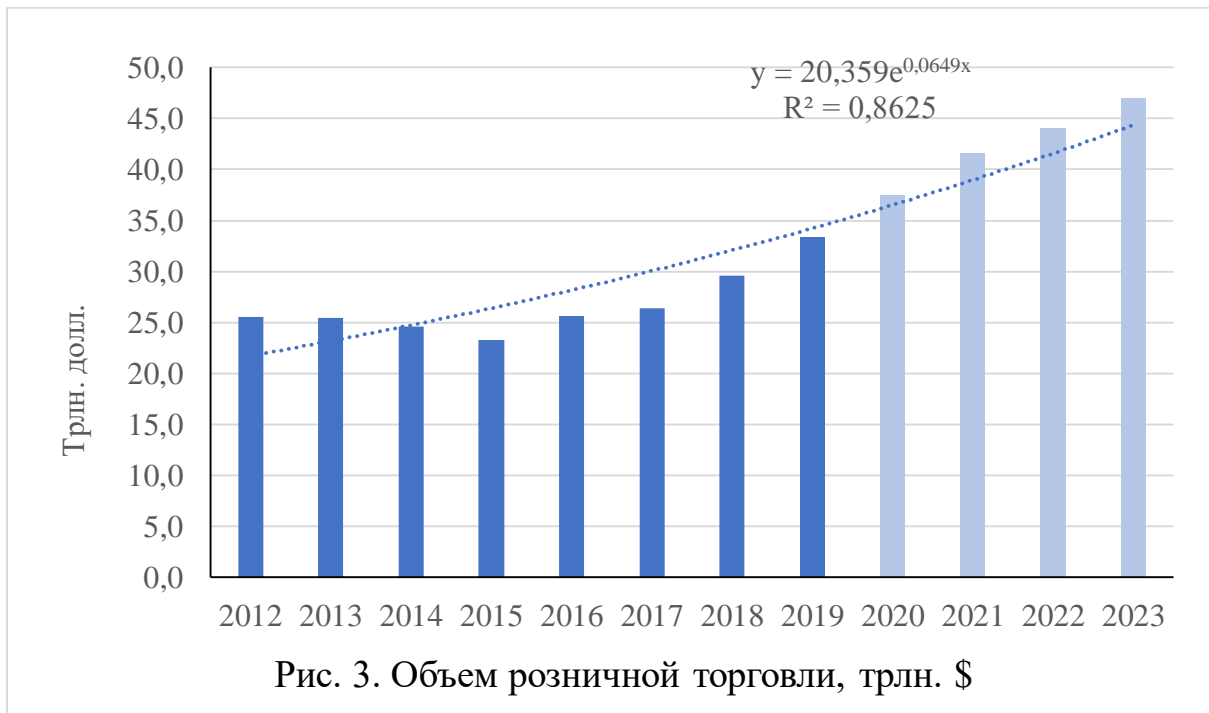
При этом очевидно, что рост объемов мирового рынка электронной коммерции демонстрирует в последние годы экспоненциальный рост, о чем свидетельствует линия тренда, построенная на графике, имеющая уровень коэффициента достоверности аппроксимации  $R^2 = 0,9978$ .

При этом темпы роста мирового оборота розничной торговли (рис. 3) отстают от темпов роста рынка электронной коммерции.

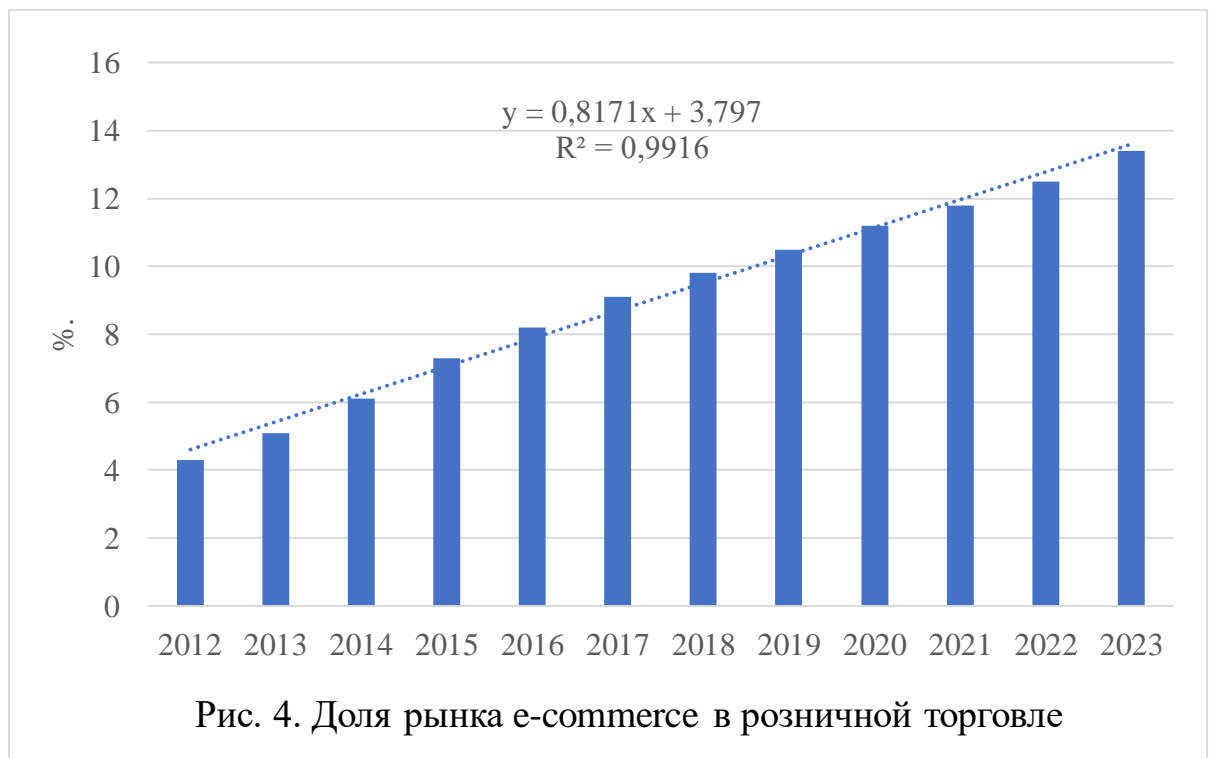
На основе сопоставления параметров двух линий трендов, построенных на данных графиках (рис. 2 и 3), можно сделать вывод, что средний цепной экспоненциальный темп роста рынка электронной коммерции равен 1,17739, в то время как аналогичный показатель по обороту розничной торговли составляет только 1,06705.

Естественно, что такая ситуация приводит к постепенному увеличению доли рынка e-commerce в общем объеме мировой розничной торговли (рис. 3).

Таким образом, доля электронной торговли в общем объеме мировой розничной торговли постоянно увеличивается. Однако увеличение доли происходит не экспоненциальными темпами, а в соответствии с линейной зависимостью. При этом средний ежегодный прирост составляет 0,8171 %, соответственно по итогам 2019 г. данный показатель должен впервые стать более 10 %.



Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2019](http://datainsight.ru/ecommerce_2019).



Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2019](http://datainsight.ru/ecommerce_2019).

Проведем факторный анализ и определим, какие факторы повлияли на рост мировых объемов рынка e-commerce. Очевидно, что в общем виде модель может быть представлена следующей зависимостью:

$$\text{Оборот}_{e-commerce} = \text{Оборот}_{\text{торговли}} * \text{Доля}_{e-commerce}$$



Соответственно в рамках данной двухфакторной мультипликативной модели влияние факторов (оборот торговли; доля рынка e-commerce) на результирующий показатель (оборот на рынке e-commerce) можно определить по следующей схеме:

$$\Delta \text{Оборот}_{e-commerce} \Delta \text{Оборот}_{\text{торговли}} = \Delta \text{Оборот}_{\text{торговли}} * \text{Доля}_{e-commerce 0}$$

$$\Delta \text{Оборот}_{e-commerce} \Delta \text{Доля}_{e-commerce} = \text{Оборот}_{\text{торговли 1}} * \Delta \text{Доля}_{e-commerce}$$

Исходные данные для проведения факторного анализа представлены в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные для проведения факторного анализа  
объема мирового рынка электронной коммерции

Период	Доля e-commerce в общем объеме розничной торговли, %	Объем рынка e-commerce, трлн \$	Объем розничной торговли, трлн \$
2012	4,3	1,1	25,6
2018	9,8	2,9	29,6

Рассчитаем, за счет чего произошло более чем двукратное увеличение оборота на рынке электронной коммерции в 2018 г. (2,9 трлн \$) по сравнению с 2012 г. (1,1 трлн \$).

$$\Delta \text{Оборот}_{e-commerce} \Delta \text{Оборот}_{\text{торговли}} = 4,0 * 0,043 = 0,172 \text{ трлн } \$$$

$$\Delta \text{Оборот}_{e-commerce} \Delta \text{Доля}_{e-commerce} = 0,055 * 29,6 = 1,628 \text{ трлн } \$$$

Таким образом, суммарное увеличение объемов рынка e-commerce составило 1,8 трлн \$, в том числе за счет экстенсивного фактора прирост составил 0,172 трлн \$, а за счет интенсивного фактора – 1,628 трлн \$. То есть можно сделать вывод, что покупатели начинают отдавать предпочтение именно электронной коммерции по сравнению с традиционными видами продаж, что и является главным драйвером увеличения продаж на рынке электронной торговли.

Тем не менее, величина коэффициента конверсии для рынка B2B составляет около 10 %, а для рынка B2C – около 2 %, то есть находится на достаточно низком уровне.

Тем не менее и экстенсивный фактор оказывает свое влияние на объем рынка электронной коммерции, что делает его распределение по странам достаточно близким к распределению стран по уровню экономического развития (крупнейшие мировые экономики в абсолютном значении являются таковыми и по объемам рынка электронной коммерции):

- Китай – 45 % мирового рынка e-commerce;
- США – 25 %;
- Великобритания – 2,5 %;

- Япония – 2 %;
- Германия – 1 %;
- Франция – 0,8 %;
- Южная Корея – 0,7 %;
- Канада – 0,6 %;
- Россия – 0,5 %;
- Бразилия – 0,4 %.

Если говорить о структуре рынка мировой электронной коммерции по товарным рынкам, то наиболее продаваемыми товарами являются:

- Электроника и бытовая техника – 38 %;
- Одежда и обувь – 20 %;
- Компьютеры – 15 %
- Запчасти – 10 %;
- Мобильные телефоны – 7 %.

Определенный интерес для понимания состояния рынка электронной коммерции представляет и размер среднего чека при совершении покупки на данном рынке.

- Компьютеры и т.п. – около 210 \$;
- Книги, музыка, игры – около 200 \$;
- Запасные части – около 150 \$;
- Украшения – около 110 \$
- Товары для домашних животных – около 80 \$;
- Товары для детей – около 70 \$;
- Подарки, сувениры, цветы – около 40 \$.

Крупнейшие игроки рынка – это компании известные не только в рамках рынка электронной коммерции, но компании, занимающие лидирующие позиции и в числе мировых коммерческих структур. Безусловным лидером рынка является Amazon. Компания была основана в 1994 г. и изначально специализировалась на продаже книг.

Выручка в 2018 г. составила – 201,5 млрд \$; Чистая прибыль в 2018 г. – 9,3 млрд \$ (при этом компания стала прибыльной только в 2001 г.). 4 сентября 2018 г. рыночная капитализация компании достигла 1 трлн \$ (вторая после Apple)<sup>12</sup>.

На втором месте Alibaba Group, основанная в 1999 г. Изначально специализировалась на сегменте B2B и розничной торговле.

Выручка в 2018 г. составляла около 30 млрд \$; Чистая прибыль в 2018 г. 10,2 млрд \$; в январе 2018 г. рыночная капитализация превысила 500 млрд \$.

Третьей в этом списке является компания eBay. Она была основана в 1995 г. Изначально она позиционировала себя как интернет-аукцион.

Оборот в 2018 г. составил около 10,8 млрд \$; Чистая прибыль в 2018 г. около 2,5 млрд \$ (например, в 2017 г. деятельность была убыточной). Величина рыночной капитализации около 33 млрд \$.

Как можно заметить, диспропорции на рынке электронной коммерции очень существенные. Крупнейшая по обороту компания почти в 7 раз превышает

---

<sup>12</sup> URL: <https://www.calc.ru/kapitalizaciya.html>.

ближайшего конкурента, и почти в 20 раз – компанию, идущую третьей. Это говорит об очень высокой концентрации капитала на данном сегменте рынка, что автоматически влечет за собой объективные сложности для новых компаний, которые пытаются войти на рынок.

Свод показателей электронной коммерции по странам в сочетании с некоторыми другими показателями представлен в табл. 2.

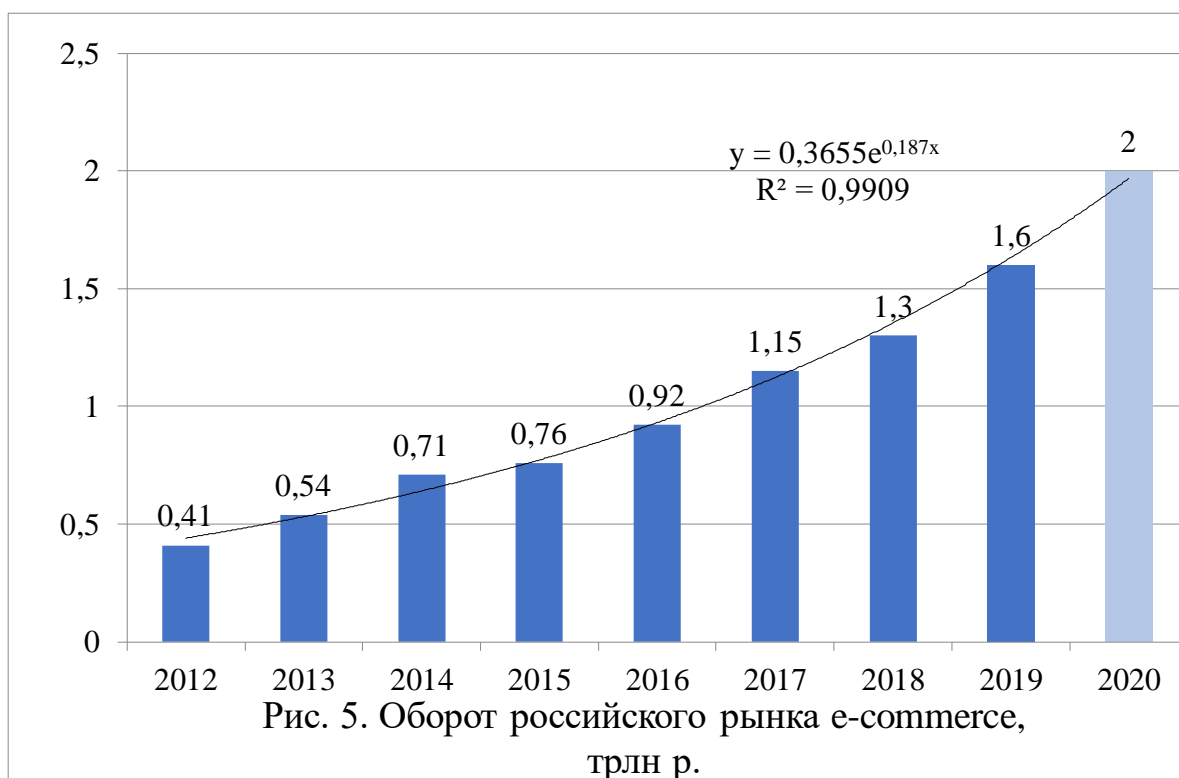
Таблица 2

Объем оборота электронной коммерции по странам (2019)  
и факторы его определяющие

Страна	ВВП на душу населения, тыс. \$	Доля электронной коммерции в ВВП, %	Проникновение интернет, %	Оборот электронной торговли, млрд \$
Китай	8,83	5,1	54	680
США	59,5	2,6	75	440
Великобритания	39,7	2,8	95	220
Германия	44,5	1,8	84	83
Россия	10,7	1,3	76	33
Бразилия	9,8	1,1	61	16
Коэффициент корреляции между показателем и оборотом электронной коммерции	0,092	0,315	-0,409	1,000

Анализ данных показывает, что с использованием статистических методов (корреляционный анализ) выявить фактор, оказывающий определяющее влияние на объемы оборота рынка электронной коммерции затруднительно. Уровень ни одного из коэффициентов корреляции не говорит о том, что связь является статистически значимой. Наиболее значимая корреляционная зависимость отмечается между фактором доля электронной торговли в ВВП и показателем оборот электронной торговли. Причем, если бы не достаточно высокий уровень доля электронной коммерции в ВВП в Великобритании, то корреляция находилась бы на уровне 0,85–0,9. Однако присутствие в данном списке Великобритании доказывает, что сама по себе доля электронной коммерции в ВВП ничего не определяет и не доказывает.

Российский рынок электронной коммерции также демонстрирует рост экспоненциальными темпами (рис. 5).



Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2019](http://datainsight.ru/ecommerce_2019).

Причем, среднегодовые темпы роста даже превышают темпы роста сферы e-commerce в мире. Так, среднегодовой цепной темп роста российского рынка составляет 1,2056, а за последние 7 лет рынок вырос более чем в три раза. При этом ожидается, что в 2020 г. он вырастет до уровня 2 трлн р., хотя по-прежнему останется примерно в районе 0,5 % от мирового уровня рынка e-commerce.

Оборот в 2018 г. по разным оценкам составил 1,15–1,3 трлн р. За первое полугодие 2019 г. оборот достиг 725 млрд р. (+25 % к аналогичному периоду прошлого года), то есть темпы роста оказались даже выше, чем ожидалось. В качестве сравнительной информации приведем следующие данные: доходы федерального бюджета на 2019 г. около 19,5 трлн р., а доходы бюджета Иркутской области – 189 млрд р. По оценочным данным в целом за 2019 г., оборот электронной торговли составил 1,62 трлн р.

Достаточно интересным направлением для анализа российского рынка электронной коммерции является его структура по признаку трансграничного оборота (рис. 6).

На основании этих данных можно сделать вывод, что политика импортозамещения никак не находит своего отражения в структуре оборота. Доля внутреннего оборота постоянно сокращается, в то время как масштабы трансграничной электронной торговли только увеличивают свой удельный вес в общем объеме операций. При этом доля импорта в структуре российской электронной коммерции является одной из самых высоких – около 43 %. Выше она лишь в Южной Америке – 44 % (эти два государства вообще очень близки и по объемам электронной коммерции, и по ее структуре), на достаточно высоком уровне –

35 % – в Австралии. В Азии этот показатель – 21 %, в среднем по Европе – 15 %, в Северной Америке – 14 %.

Также следует отметить, что импорт в рамках электронной коммерции в Россию многократно превышает объем онлайн экспорта из России. В 2018 г. онлайн импорт составил примерно 350 млрд р. при количестве заказов около 300 млн ед. со средним чеком 1 160 р. Объем экспорта за тот же период менее 50 млрд р. при количестве заказов около 11 млн ед. и среднем чеке около 4 400 р. (это самый высокий показатель среднего чека по всем видам электронной коммерции в России).

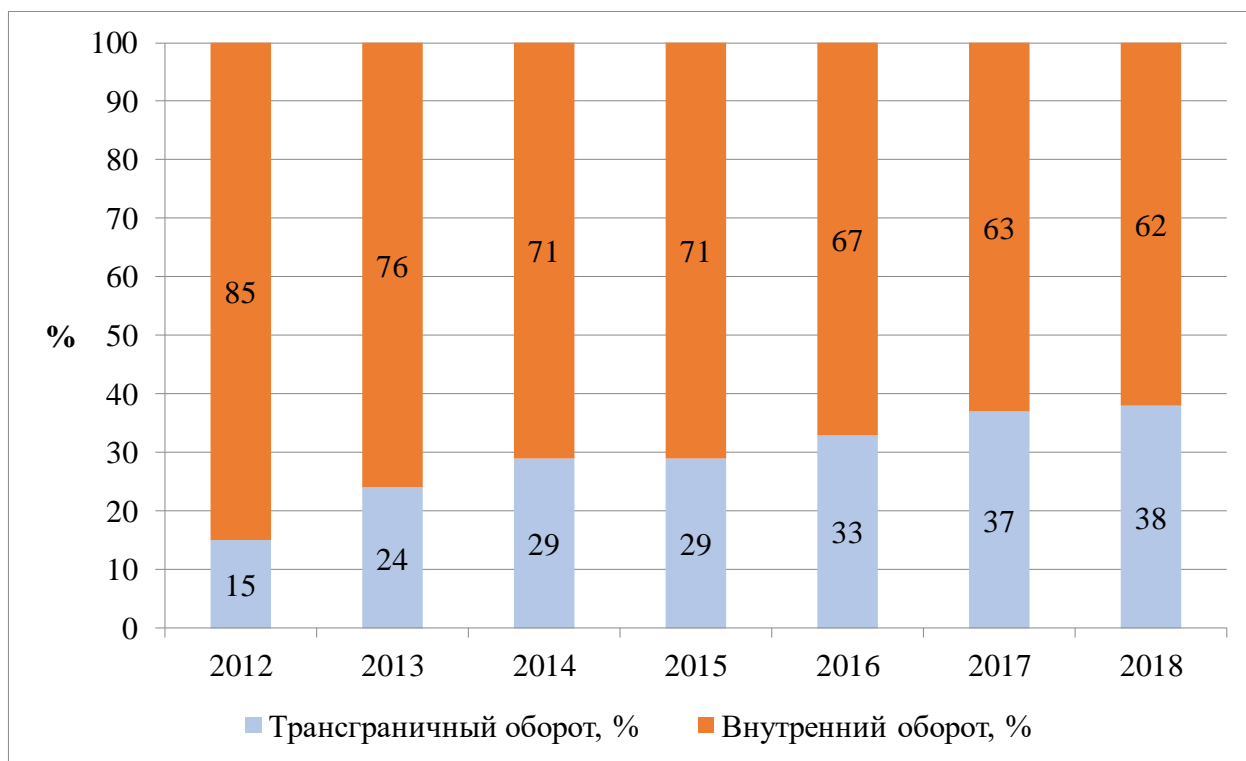


Рис. 6. Структура российского рынка электронной коммерции

Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018).

Общее количество заказов в 2018 г. составило 301 млн ед. (это >2 заказов на каждого жителя страны). При этом прирост по числу заказов еще больше, чем темп роста по объему оборота в сфере электронной коммерции – +25–28 % по сравнению с 2017 г.

Количество заказов за 1 полугодие 2019 г. 191 млн ед. при темпах прироста +44 %. Однако при этом доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли в 2018 г. составляет еще намного ниже среднемирового показателя – около 4 %, что говорит о наличии большого потенциала для роста этого сектора экономики (рис. 7).

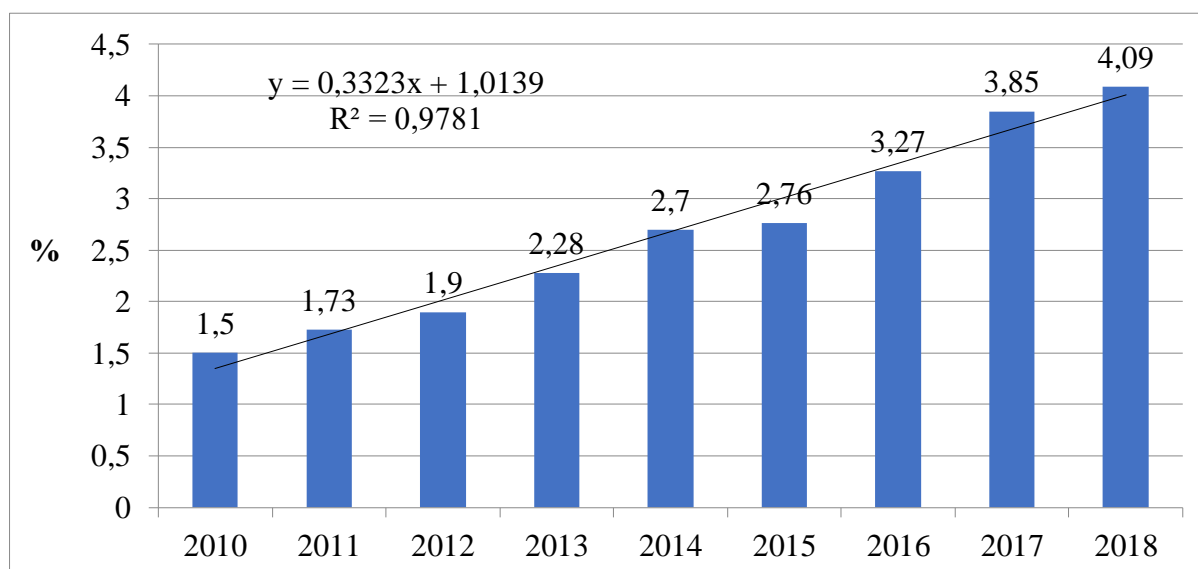


Рис. 7. Динамика доли электронной коммерции в розничном товарообороте в РФ

Источник: [http://datainsight.ru/e-commerce\\_2018](http://datainsight.ru/e-commerce_2018).

Таким образом, в среднем доля электронной коммерции ежегодно увеличивается на 0,33 %, что явно недостаточно по сравнению со среднемировым показателем около 0,8 % при более высоком стартовом значении. То есть пока можно говорить о том, что в России еще не созданы условия для развития электронной коммерции, которые сложились в мире. Тем не менее даже такое увеличение доли электронной коммерции в общем объеме товарооборота приводит к существенному увеличению оборота на данном рынке. Проведем факторный анализ и определим влияние факторов на трехкратное увеличение объема электронной коммерции в России в 2018 г. по сравнению с 2012 г. Исходные данные для анализа приведены в табл. 3.

Таблица 3

Исходные данные для проведения факторного анализа объема рынка электронной коммерции в РФ

Период	Доля e-commerce в общем объеме розничной торговли, %	Объем рынка e-commerce, трлн р.	Объем розничной торговли, трлн р.
2012	1,90	0,41	21,6
2018	4,09	1,30	31,8

$$\Delta \text{Оборот}_{e-commerce} \Delta \text{Оборот}_{\text{торговли}} = 10,2 * 0,019 = 0,194 \text{ трлн р.}$$

$$\Delta \text{Оборот}_{e-commerce} \Delta \text{Доля}_{e-commerce} = 0,0219 * 31,8 = 0,696 \text{ трлн р.}$$

Таким образом, интенсивный фактор и в РФ оказывает определяющее влияние на динамику показателей рынка электронной коммерции: 78 % общего прироста оборота в сфере e-commerce произошло именно из-за увеличения ее доли в общем объеме розничной торговли.

Средняя величина коэффициента конверсии на российском рынке около 2 %, что примерно соответствует среднемировому уровню. А вот средний чек одного заказа в 2018 г. продолжил снижаться и составил 3 950–4 000 р. (–3 % к уровню 2017 г.). В 1-м полугодии 2019 г. средний чек еще снизился до 3 795 р.). Тенденция к снижению среднего чека очень устойчивая. При этом, интересно, что средний чек в e-commerce импорте (трансграничная торговля) составляет 1 160 р., средний чек в e-commerce внутреннем обороте – 5 400 р., а средний чек в e-commerce экспорте – 4 200 р. То есть доверие (готовность покупать более дорогие товары) у потребителя к российским компаниям намного выше, чем к иностранным.

Необходимо заметить, что в отдельных сферах торговли коэффициент конверсии намного выше, что говорит о наличии скрытых резервов роста и для других сфер (необходима более четкая ориентация на целевую аудиторию и удобство сервисов). Например, у интернет-аптек он более 21 %, у магазинов товаров для животных – около 18 %, а вот для техники и инструмента – лишь около 3 %.

Интересным является и распределение среднего размера покупок в системе электронной коммерции по товарным группам:

Одежда и обувь – 20 % при среднем чеке 5 300 р.;

Электроника и бытовая техника – 44 % при среднем чеке 9 200 р.;

Запчасти – 5 % при среднем чеке 800 р.;

Товары для детей – 3 % при среднем чеке 1 600 р.;

Стройматериалы – 10 % при среднем чеке 11 500 р.

Что касается территориального распределения рынка электронной коммерции, то здесь наблюдается очень устойчивая корреляция между численностью населения региона и уровнем оборота электронной торговли в нем:

Москва – около 41 %;

Санкт-Петербург – около 12 %

Екатеринбург – около 5 %;

Новосибирск – около 4 %;

Краснодар – около 3 %;

Самара – около 2,5 %;

Нижний Новгород – около 2 %;

Челябинск – около 2 %;

Ростов-на-Дону – около 1,5 %

Уфа – около 1,5 %.

Инфраструктура рынка электронной коммерции уже сложилась в общих чертах и позволяет ему достаточно эффективно функционировать. По состоянию на начало 2019 г. в России насчитывается примерно 300 тыс. сайтов с признаками их принадлежности к осуществлению электронной торговли. Однако магазин-гигант по мировым меркам в России только один – более 100 тыс. заказов в день лишь у интернет-магазина wildberries.



Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018).

Отметим, что магазин считается крупным, если он получает более 20 заказов в день – таких магазинов в РФ около 2 тысяч.

Наконец, магазин считается средним, если он получает более 5 заказов в день – таких в стране около 10 тысяч.

Организация логистики в такой большой стране как Россия естественно вызывает очень большие трудности. Поэтому то обстоятельство, что почта России охватывает 33 % соответствующего рынка следует считать вполне объяснимым (инфраструктура почтовой связи сложилась еще в годы существования СССР. Да и уровень доверия государственному унитарному предприятию у населения пока еще выше, чем коммерческим логистическим службам.

Однако суммарно курьерская доставка закрывает уже почти 50 % рынка, что приближается показателям развитых стран мира. Доля пунктов самовывоза в общем объеме соответствующего рынка составляет лишь в районе 20 %, что говорит о готовности людей платить за комфорт, за доставку товара прямо на дом.





Рис. 8. Структура оплаты заказов на рынке электронной коммерции в России

Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018).

О недостаточном уровне доверия населения сектору электронной коммерции говорит и структура оплаты осуществленных заказов (рис. 8). Более половины всех заказов оплачивается до сих пор при получении, то есть когда у потребителя уже есть уверенность в получении товара. Естественно, что такая ситуация является не самой удобной для продавца, особенно в случае доставки товара на большое расстояние, поскольку в этом случае денежные средства на продолжительное время выпадают из оборота. Однако при этом заметим, что всё-таки в последнее время удалось существенно сократить сроки доставки товаров до потребителя, однако все-таки 50 % заказов доставляется до потребителя в течение трех и более дней, что по мировым меркам является уже очень длинным периодом (рис. 9).

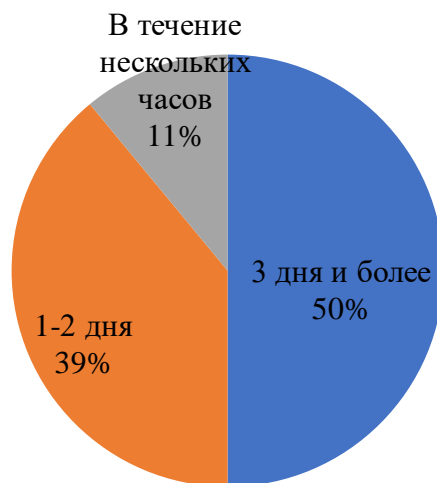


Рис. 9. Структура доставки по срокам

Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018).

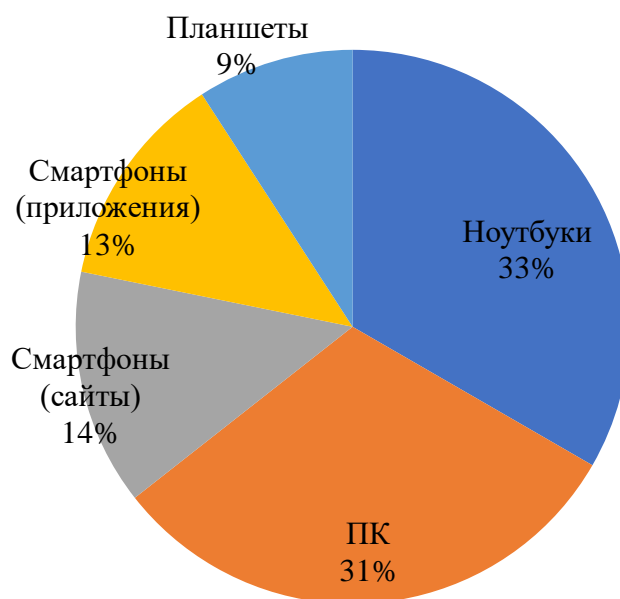
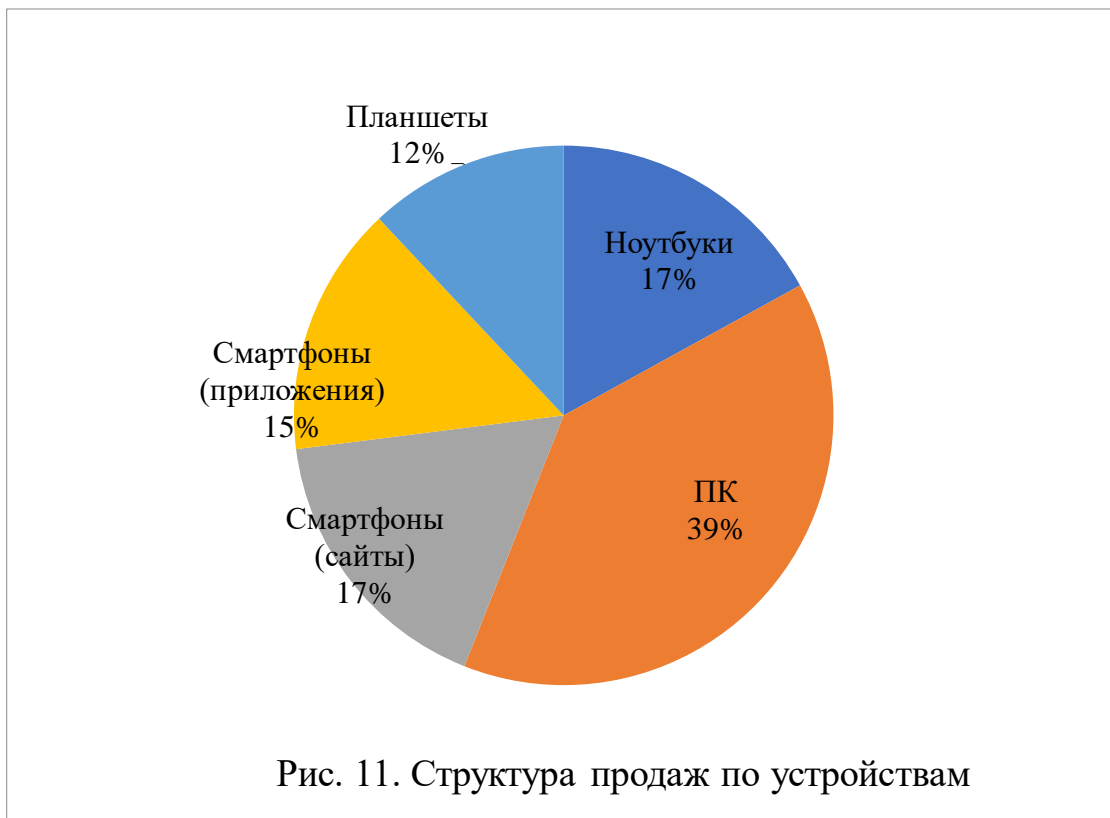


Рис. 10. Структура заказов по устройствам

Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018).

Структура заказов по устройствам интересует скорее не участников рынка в качестве продавцов, а собственно продавцов этих устройств и разработчиков программного обеспечения, через которые осуществляется электронная коммерция. При этом интересно, что структура заказов (рис. 10) и структура продаж (рис. 11) на рынке электронной коммерции отличаются друг от друга: на ноутбуках потребители предпочитают заказывать более дешевые товары, в то время как посредством использования смартфонов – более дорогие.

При этом в качестве причин, побуждающих субъектов к выходу на рынок электронной коммерции, называются в основном стандартные факторы (рис. 12).



Источник: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018).



На основании информации этого графика можно сделать выводы о драйверах развития соответствующего рынка, в качестве которых следует отметить:

- удобство функционирования соответствующего рынка (вместе с фактором экономия времени, что также можно расценивать как повышение комфорта, данный фактор покрывает 53 % причин выхода потребителей на рынок;
- финансовый фактор, то есть фактор экономии, является основным мотивом в 24 % случаев;
- информационный фактор является определяющим при выходе на рынок в 23 % случаев.

Что же касается драйверов развития рынка электронной коммерции в России, то среди основных, называемых экспертами, можно выделить:

- рост числа заказов;
- расширение числа продаваемых товаров и диверсификация торговли;
- расширение сети пунктов выдачи заказов.

Если систематизировать все особенности российского рынка электронной коммерции, то наиболее значимыми среди них являются:

- гиперконцентрация продавцов (крупных игроков рынка) в Москве;
- высокая концентрация самого рынка в крупнейших городах, отсутствие у компаний желания работать в небольших, особенно географически удаленных от центра городах, что объясняется большими издержками на доставку товара;
- достаточно слабые позиции международных игроков на российском рынке при одновременно достаточно высокой доле трансграничной торговли;
- плохо развитая логистическая инфраструктура, ориентированная на использование монополизированных каналов доставки (железная дорога, Почта России), что еще больше увеличивает затраты на доставку;
- избалованность покупателей на рынке электронной коммерции, ожидающих высокий уровень оперативности доставки с одновременно низким уровнем процента предварительной оплаты купленного товара.

Таким образом, с технической точки зрения не существует больших проблем для развития сектора электронной коммерции. Она активно развивается в различных секторах. Однако основным направлением данного исследования было выбрана разработка концепции функционирования системы прямой цепочки доведения товара от производителя до конечного потребителя с описанием всех элементов этой системы и связей между ними. Следовательно, кроме объективной оценки уровня сложившихся на практике условий для функционирования рынка электронной коммерции, необходимым является теоретическое обоснование возможности прямого доведения товара от производителя к потребителю в условиях использования цифровых технологий.

В рамках теории коммерческой деятельности накоплен большой объем информации, касающийся теоретического обоснования необходимости осуществления коммерческой деятельности как вида экономической деятельности. При этом указывается, что одним из признаков, по которому можно классифицировать субъектов коммерческой деятельности – чей товар продается на рынке:

- продаю «своё» – такая деятельность получила название прямой коммерческой деятельности производителя (соответственно данная деятельность будет

осуществляться в рамках того вида экономической деятельности, который является основным для организации);

– продаю «не своё» – косвенная коммерческая деятельность, осуществляемая через посредников (соответственно в этом случае речь идет об осуществлении коммерческой деятельности именно как вида экономической деятельности).

При этом в литературе содержится перечень условий, а также анализ преимуществ и недостатков осуществления прямых и косвенных видов коммерческой деятельности<sup>13</sup>.

В качестве условий, при которых предпочтении должно отдаваться реализации прямых связей, называются:

– функционирование рынка с минимальным количеством продавцов и (или) покупателей;

– купля/продажа промышленного сырья или материалов на основе долгосрочных контрактов;

– купля/продажа крупногабаритного и дорогостоящего оборудования;

– купля/продажа крупных партий сельскохозяйственной продукции (и иной скоропортящейся продукции) от производителя.

При этом основными преимуществами осуществления прямых связей являются:

– снижение цены товара и издержек производства/обращения;

– налаживание долгосрочных контактов очень тесно взаимосвязанных сторон;

– упрощение процесса послепродажного сопровождения;

– упрощение процесса адаптации потребительских качеств продукции к потребностям потребителей;

– упрощение процедур планирования деятельности почти по всем направлениям;

– меньший риск мошенничества со стороны участников сделок.

В качестве условий, при которых предпочтение должно отдаваться реализации косвенных связей, называются:

– функционирование рынка с большим количеством продавцов и (или) покупателей;

– продажа товара на небольших рынках (по емкости);

– купля/продажа готовой на основе краткосрочных контрактов;

– купля/продажа небольшого недорогого оборудования;

– купля/продажа небольших объемов товаров для конечного потребления.

При этом основными преимуществами, извлекаемыми при осуществлении косвенных связей, являются:

– широкое вовлечение в коммерческую деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства;

– расширение ассортимента товаров доступных для реализации;

---

<sup>13</sup> Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб. для студентов вузов. М. : Дашков и К°, 2012. 688 с. ; Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности : учеб.-метод. пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. 416 с. ; Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник. 12-е изд., перераб. и доп. М. : ИТК Дашков и К°, 2010. 500 с.

– перенос проблем и рисков по реализации товара из сферы производства в сферу обращения.

Однако наша задача состоит не только в том, чтобы систематизировать положительные и отрицательные моменты осуществления прямой и косвенной коммерческой деятельности, сколько посмотреть, каким образом изменится список условий, а также набор преимуществ и недостатков в условиях цифровизации экономики, широкого внедрения в практику функционирования организаций электронных технологий. При этом очевидно, что в контексте темы данного исследования наибольший интерес для нас будет представлять изменение условий для развития косвенных связей при осуществлении коммерческой деятельности (поскольку при осуществлении прямых связей производитель и так напрямую контактирует с потребителем). При этом в качестве рабочей гипотезы можно принять утверждение, что цифровизация основных процессов коммерческой деятельности должна привести к уменьшению барьеров, препятствующих прямому выходу на рынок производителей товара.

В начале рассмотрим, позволяет ли цифровизация и широкое использование инструментов электронной коммерции способствовать трансформации условий для использования косвенных методов коммерческой деятельности хотя бы в нейтральных условиях, когда сама организация будет определять, какую схему ей целесообразно применять в отношениях с контрагентами.

В качестве первого условия для предпочтения косвенным связям при осуществлении коммерческой деятельности обычно называется функционирование рынка с большим количеством продавцов и (или) покупателей. Одним из современных направлений цифровизации и является ситуация, которая получила название Big Data.

Отметим, что официального определения Big Data нет! Этот термин используется как для обозначения объекта, так и для обозначения деятельности с этим объектом. В соответствии с обозначенными нами двумя подходами, Big Data следует рассматривать как:

1. Структурированные и неструктурированные данные большого объема и разнообразия.

2. Методы и технологии обработки больших объемов информации.

Объем информации, которую приходится обрабатывать в последнее время действительно возрастает высокими темпами. В частности, по оценкам специалистов за последние 2 года было сгенерировано больше данных, чем за всю предыдущую историю цивилизации. По приблизительным оценкам в 2020 г. будет создаваться 1,7 мегабайт новых данных каждую секунду на каждого человека. А общий объем данных в 2020 г. составит приблизительно 44 трлн Гб.

Однако официальных границ по объему информации, которую следует признать Big Data нет. Проблема состоит не столько в объеме данных, сколько в их плохой структурированности (использование разных форматов данных, разных шаблонов, кодов). Действительно, на сегодняшний день в той же программе по автоматизации бухгалтерского учета можно спокойно вести учет по операциям с участием тысяч и даже десятков тысяч контрагентов (все-таки при большем объеме программа начинает предъявлять очень серьезные требования как

к серверному оборудованию, так и к рабочим станциям). Представить, что у одного производителя будет столько потребителей продукции, которых необходимо отдельно идентифицировать (розничных покупателей, как известно, нет необходимо персонифицировать каждого) – достаточно тяжело. Поэтому можно сказать, что собственно проблема большого количества покупателей для производителя не является препятствием для осуществления прямых связей с контрагентами.

Правда, следует отметить, что дело состоит не только в объеме информации, а в работе с информацией, которая постоянно растет и обновляется. Суть метода Big Data как деятельности и состоит в том, что он позволяет объединить различные типы данных, извлечь из них новую, ранее недоступную информацию. Например, менее года назад существенно ужесточились требования к кассовой дисциплине при осуществлении организацией розничной торговли (в частности, появилось требование по обязательному использованию онлайн-касс и печати QR-кодов на чеке). Следовательно, объем информации, генерируемый в системах ее обработки будет еще больше возрастет. Однако и технологии развиваются, поэтому мы не считаем Big Data препятствием для осуществления именно прямых коммерческих связей.

Вторым условием для реализации косвенных связей является продажа товара на небольших рынках (по емкости). Суть этого препятствия состоит в том, что при работе с большим количеством мелких покупателей крупная производственная организация теряет свое преимущество, заключающееся в работе с небольшим количеством крупных оптовиков, закупающих товар большими партиями.

Полагаем, что в данном случае решение вопроса необходимо осуществлять с учетом действия принципа рациональности (дополнительные доходы превышают дополнительные расходы от осуществления какой-либо деятельности), а также с учетом пределов управляемости. Ведь в настоящее время существуют огромные вертикально интегрированные структуры, которые смогли выстроить эффективные системы управления. С точки зрения той же доставки, совершенно ничего не мешает и крупной организации наладить контакты с Почтой России по рассылке заказов конечным потребителем, но подобная схема все равно будет считаться реализацией прямых связей, поскольку Почта России будет выступать лишь в качестве перевозчика, а не посреднической организации.

Третье условие, которое ориентирует на работу с посредническими структурами – это осуществление купли/продажи готовой на основе краткосрочных контрактов, иногда единичных контрактов. Конечно, всё это резко увеличивает объем работ, однако и выгоды в виде разницы между оптовыми ценами по долгосрочным контрактам и розничными ценами по краткосрочным контрактам более чем существенны.

Четвертое и пятое условия осуществления косвенных связей связаны с осуществлением деятельности по купле/продаже небольшого недорогого оборудования и купле/продаже небольших объемов товаров для конечного потребления. Полагаем что при современном уровне развития складского хозяйства, широкого распространения цифровых подходов к маркировке товара, автоматизации

складского хозяйства работа в таких условиях напрямую с конечным потребителем также не принесет существенных трудностей. Ведь ежедневно в крупных городах в розничных торговых сетях оказываются миллионы покупателей, каждый из которых покупает небольшую партию товара, и магазины в состоянии их обслужить, работая при этом с сотнями, а иногда и тысячами поставщиков.

Однако цифровизация не ликвидирует одно самое важное условие, которое требует торговли через торговые сети, а не напрямую от производителя к конечному потребителю. Очевидно, что потребителю намного тяжелее (затратнее) объехать (или связаться) десятки производителей (или даже просто зайти на сайт десятков фирм), чтобы заказать у них товары широкого потребления на неделю. Покупателю намного комфортнее прийти в один магазин и приобрести то, что ему хочется.

Однако мы полагаем, что в ближайшее время и этот недостаток будет ликвидирован в связи с широким распространением маркет-плейсов, на которые могут войти и производители со своим товаром. В результате покупатель будет заходить на электронный маркет-плейс как в обычный магазин, делать заказ, который после полной сборки будет доставлен по указанному адресу. Это такой переходный вариант между прямым и косвенным способом осуществления коммерческих связей, сочетающий в себе черты каждого из них.

Что же касается рисков осуществления деятельности, то здесь весь вопрос опять-таки упирается в оплату рисков, то есть будет ли достаточно тех дополнительных бонусов от осуществления прямых связей для покрытия дополнительно возникающих издержек.

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровизация экономики и широкое распространение цифровых технологий уже привели к тому, что те барьеры, существование которых способствовало развитию косвенных коммерческих связей, сегодня практически сняты.

Следовательно, с теоретической точки зрения осталось сформировать основные принципы осуществления прямых связей между производителем и потребителем в условиях функционирования электронной экономики. И следование этим принципам должно способствовать успешному функционированию обозначенной деятельности. И наоборот, осуществление электронной коммерции, в том числе электронной коммерции реализуемой посредством прямых коммерческих связей, должно осуществляться по таким принципам, которые в полной мере позволяют реализовать ее преимущества и минимизировать недостатки.



### 3. Поисковые системы и базы данных в электронной коммерции

При осуществлении электронной торговли самое главное – это то, чтобы покупатель и продавец «нашли друг друга». Естественно, что осуществляется это с использованием различных технологий, из которых на первом месте сегодня это присутствие в электронных поисковых системах и базах данных. В таблице 4 приведены результаты (статистика) переходов.

Таблица 4

Статистика переходов на сайт интернет-магазинов к видам продаж, %

Категория	Органический поиск	Прямые переходы	По ссылкам	Платный поиск	e-mail	Соцсети	Медийная реклама
Книги	55	22	8	5	5	4	1
Спортивные товары	46	25	7	7	5	5	5
Детские товары	45	27	11	9	6	4	3
Бытовая техника и электроника	34	27	19	11	3	4	2
Продукты питания	34	31	10	7	5	9	4
Универсальные товары	34	28	17	4	3	11	3
Одежда, обувь и аксессуары	32	26	9	8	13	6	6

Таким образом, доля переходов по запросам в интернет поисковых системах на сегодняшний день является лидером почти для всех отраслей. А вот использование для этого рассылок электронной почты и соцсетей, а также иных видов аналогичной медиарекламы не является ключевым для данной отрасли.

Поскольку при реализации товара в любом случае имеет место функционирование некоей системы доведения товара от производителя до потребителя, которая включает в себя, кроме двух указанных субъектов, еще одно или несколько звеньев из посредников, то логично предположить, что в случае осуществления прямых связей между производителем и потребителем эта система должна включать в себя все те же элементы. Однако все те элементы, которые относятся к деятельности производителя и посредников, должны быть аккумулированы и осуществляться производителем товара с исключением всех дублирующих друг друга элементов. Например, если у каждого из субъектов в цепочке доведения товара от производителя до потребителя существует служба доставки, то при прямых коммерческих связях производителя с потребителем этих служб доставки не нужно несколько: она по-прежнему будет одна, однако соответствующая служба должна быть модифицирована, то есть в службу доставки производителя должны быть добавлены элементы, которые в ней ранее отсутствовали

(например, автомобили небольшой грузоподъемности, поскольку при доставке потребителю небольшой партии товара использовать для этого тот же транспорт, что и при оптовых поставках – нет необходимости).

Соответственно в данном разделе будут рассмотрены лишь те аспекты, которые необходимо внедрить в практику своей работы непосредственному производителю товара при начале работы с непосредственным потребителем с использованием электронных технологий.

Полагаем, что определяющее влияние на методику осуществления прямых связей между производителем и потребителем оказывает вид реализуемой продукции. При этом из множества классификаций продукции в контексте исследуемого вопроса нас интересует ее деление на три группы:

- продукция, которая является сырьем для последующей переработки другим хозяйствующим субъектом (сегмент B2B);
- продукция, которая предназначена для конечного потребления (B2C);
- продукция смешанного типа, которая может быть и материалом, и конечным продуктом (B2B + B2C).

Очевидно, что в первом случае потребителями продукции данной организации являются другие предприятия (юридические лица и индивидуальные предприниматели). Во втором случае – основные клиенты – это физические лица. И, наконец, шире всего спектр возможных потребителей в третьем случае – покупателями могут выступать как физические, так и юридические лица. При этом в рамках данной темы вне сферы исследования остается ситуация, когда в качестве покупателя выступает какая-то посредническая структура (оптовый или розничный продавец), поскольку соответствующие субъекты не являются потребителями продукции. Подобное ограничение объясняется тем, что исследование традиционных взаимоотношений между производителем и оптовым или розничным продавцом не содержит элементов новизны, в то время как исследование направлено на то, чтобы доказать не просто возможность, но даже необходимость (выгодность) осуществления прямых коммерческих связей между производителем и потребителем.

Логично предположить, что должны быть разработаны как минимум две основных ветви основного контура системы электронной коммерции. В чем-то они могут быть пересекающимися, однако по ряду позиций они будут отличаться:

- ветвь для осуществления прямых коммерческих связей с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями;
- ветвь для осуществления прямых коммерческих связей с физическими лицами.

Основная причина существования двух таких ветвей состоит в различных требованиях, предъявляемых законодательством к соответствующим направлениям деятельности. Очевидно, что в отношениях с юридическими лицами уже на стадии оформления заказа должен возникнуть договор. При этом договор имеет юридическую силу, если он подписан сторонами и заверен хотя бы электронной цифровой подписью каждой из сторон. Соответственно у каждой из сторон должна быть электронная цифровая подпись и соответствующие инструменты для работы с ней.

Соответственно для заключения договора на согласованных условиях может быть понадобится проведение интернет-переговоров с использованием соответствующих электронных коммуникационных технологий.

При вступлении в прямые коммерческие связи с физическими лицами ситуация несколько проще, ибо на законодательном уровне в случае осуществления розничной торговли все договоры носят публичный характер, начиная с публичной оферты. Но самое главное, что при этом отсутствует предусмотренная законодательством обязанность идентификации покупателя (за исключением совершения сделок с некоторыми видами специфичных товаров, работ, услуг). Конечно, при осуществлении электронной коммерции продавец и покупатель заинтересованы в идентификации друг друга, причем продавец не в меньшей степени заинтересован в идентификации покупателя. Как правило, это осуществляется путем прохождения процедуры первичной регистрации в системе и последующей авторизацией для работы в системе. Однако очевидно, что набор реквизитов у физического лица и юридического лица отличается. Отличаться будут и условия поставки (а соответственно, должен отличаться набор вариантов в системе электронной коммерции). При доставке товара юридическому лицу существует большое количество вариантов определения момента, в который риски и право собственности будет переходить от продавца к покупателю. Что касается доставки физическим лицам, то здесь спектр возможных вариантов намного уже (как правило, это либо доставка непосредственно домой заказчику, либо доставка до места самовывоза товара заказчиком).

Кроме договора реализация коммерческих связей должна сопровождаться оформлением и движением комплекта бухгалтерских документов. Их набор во взаимоотношениях с юридическими лицами – один, а с физическими лицами – другой.

Очевидно, что по-иному будет выстраиваться и система платежей за товар. И если при сделках с физическими лицами порядок проведения расчетов в целом никак не ограничен (могут применяться и наличные расчеты), то по операциям с юридическими лицами расчеты наличными существенно ограничены.

Третья (четвертая) ветвь контура системы электронной коммерции будет существовать в случае, когда планируется выход на международный рынок. Естественно, что в этом случае все элементы системы должны быть переведены как минимум на английский язык, а кроме того, при осуществлении поставок целесообразно предусмотреть возможность учета условий, предусмотренных Инкотермс, поскольку их применение является отличительной чертой международных поставок.

Полагаем, что при выстраивании прямых связей между производителем и коммерческим потребителем с использованием электронных технологий имеет смысл реализовывать схему их взаимодействия самого высокого уровня, когда электронные технологии охватывают не только отношения по купле-продаже реального товара, но и формируют производственную программу продавца, затрагивая тем самым иные сферы деятельности, кроме собственно торговли (под поступивший заказ автоматически формируется план производства, план закупок и т.д.).

Определенные элементы соответствующего взаимодействия применяются уже на протяжении последних 25–30 лет. Они представлены в виде торговли по каталогам, когда из представленных вариантов товара покупатель выбирает и заказывает несколько видов. При этом заказ в том числе может осуществляться и посредством электронных технологий. В принципе электронные технологии в данном случае выступают лишь как некий инструмент совершения заказа. Даже если у производителя в момент поступления заказа отсутствует соответствующий товар на складе, то он присутствует в его каталоге, а соответственно изначально имеет уверенности в возможности производства соответствующего товара. Однако ни о какой индивидуальной траектории взаимодействия продавца и потребителя речи не идет, электронные технологии же являются инструментом коммуникации.

Индивидуальная траектория возникает в том случае, когда потребитель осуществляет заказ, формирует важные для него потребительские свойства продукции, на основе чего какая-либо информационная система:

$S_1$  – этап определения моментальной готовности к исполнению заказа, когда определяется имеется ли продукт –  $P$ , обладающий соответствующими характеристиками, на складе в необходимом заказчику количестве –  $Q$  и как быстро он может быть отгружен и доставлен потребителю. Также системой фиксируется фактическая себестоимость имеющегося на складе продукта, способного удовлетворить потребность заказчика –  $Z_1$ . Фактически в этом случае срок выполнения заказа определяется временем, необходимым на его доставку –  $T_6$ , а система должна переходить к оценке стадии доставки –  $S_6$ . Соответственно затраты на последующих стадиях  $S_3$ - $S_5$  в суммах  $Z_3$ - $Z_5 = 0$ . При отсутствии товара нужного качества или в необходимом количестве информационная система должна переходить к реализации второй стадии оценки –  $S_2$ . При этом, если фактическая себестоимость имеющейся продукции не соответствует цене продукта, по которой заказчик готов его приобрести, то либо генерируется отказ от выполнения заказа, либо, что предпочтительнее – набор альтернативных ценовых решений для заказчика –  $P_0$ ;

$S_2$  – этап определения возможности производства соответствующего продукта, когда определяется теоретическая возможность производства товара с заданными характеристиками. Если теоретическая возможность производства присутствует, то система, то система переходит к реализации следующей стадии оценки –  $S_3$ . При этом особенностью данного этапа является то, что в ходе него не определяется ни время на этап, ни затраты этапа, необходимые для выполнения заказа. То есть  $T_2 = 0$  и  $Z_2 = 0$ .

Отметим, что данный этап может распадаться на две ветви с последующим сопоставлением их результатов:

$S_{21}$  – этап определения возможности производства соответствующего продукта, когда определяется теоретическая возможность производства товара с заданными характеристиками;

$S_{22}$  – этап определения трансформации имеющегося продукта в продукт с заданными характеристиками. Действительно, бывают ситуации, когда при от-

существовании товара с требуемыми потребителю характеристиками на момент осуществления заказа, он может быть легко получен за счет определенной переделки / трансформации имеющегося товара с минимальными затратами времени –  $T_2$  и иных ресурсов –  $Z_2$ . Целесообразность осуществления соответствующих трансформационных процедур – это вопрос, решение которого также должно быть формализовано с учетом разработанных в организации критериев существенности. В качестве критериев могут быть использованы соотношение затрат на переделку с затратами на производство нового продукта с заданными характеристиками; вероятность того, что после начала переделки будет предъявлен заказ на товар, переделка / трансформация которого начата для удовлетворения потребностей предыдущего клиента. Соответственно в системе должны быть сформированы матрицы потенциальных трансформаций, в которых бы учитывались затраты времени и иных ресурсов на осуществление трансформационных процедур. Естественно, что также необходимо оценить наличие ресурсов для трансформации, время необходимое для трансформации.

Соответственно, в конечном итоге должна быть сформирована линия поведения на стадии  $C_2$  – либо производство нового товара, либо трансформация существующего товара с затратами  $T_2$  и  $Z_2$  с последующим переходом к стадии  $C_3$  (при начале нового производства) или стадии  $C_6$  (после окончания трансформации имеющегося товара). В принципе, возможно выстраивание алгоритма с разбивкой каждого из этапов  $C_3$ – $C_5$  также на две ветви –  $C_{32}$ ,  $C_{42}$  и  $C_{52}$ , на которых будут оцениваться наличие ресурсов, необходимых для трансформации; время и затраты, необходимые для приобретения ресурсов для трансформации продукта; время и затраты необходимые для проведения самой процедуры трансформации. Сумма соответствующих затрат времени и стоимостной оценки ресурсов и даст в конечном итоге показатели  $T_2$  и  $Z_2$ , то есть  $T_2 = T_{32} + T_{42} + T_{52}$  и  $Z_2 = Z_{32} + Z_{42} + Z_{52}$ .

Если теоретическая возможность производства товара с заданными характеристиками отсутствует, то должен быть сгенерирован отказ от выполнения заказа с объяснением покупателю причин отказа и генерацией возможных альтернативных вариантов –  $P_0$ ;

$C_3$  – этап определения достаточности ресурсов, на котором система определяет наличие ресурсов, необходимых для выполнения заказа. При этом фиксируется себестоимость ресурсов, необходимых для производства товара в необходимом количестве –  $Z_3$ . При наличии ресурсов система обработки электронного заказа переходит сразу на этап калькуляции времени –  $T_5$  и затрат –  $Z_5$ , необходимых для производства соответствующей продукции – на стадию  $C_5$ . При отсутствии ресурсов система переходит к поиску каналов формирования недостающих ресурсов –  $C_4$ ;

$C_4$  – этап оценки приобретения ресурсов, на котором система определяет варианты приобретения недостающих ресурсов для выполнения заказа, в том числе возможных поставщиков, объемы и сроки их поставки. При наличии возможности формирования ресурсов система обработки электронного заказа определяет время, необходимое для этого процесса –  $T_4$ , себестоимость приобретения соответствующих ресурсов –  $Z_4$ , после чего переходит на этап калькуляции времени и затрат, необходимых для производства соответствующей продукции –  $C_5$ .

Если ресурсы не могут быть сформированы, то должен быть сгенерирован отказ от выполнения заказа с объяснением покупателю причин отказа и генерацией возможных альтернативных вариантов –  $P_0$ ;

$C_5$  – этап оценки времени и ресурсов, необходимых для производства продукции с заданными характеристиками –  $T_5$ . После определения данного параметра система осуществляет сопоставление суммарных затрат времени на приобретение ресурсов и производство требуемой продукции с лимитом времени, установленным заказчиком –  $T$ . Если  $T > T_4 + T_5$ , то система переходит к оценке времени и ресурсов, необходимых для доставки товара потребителю –  $T_6$ , а также стоимости такой доставки. В аналогичном порядке суммарные затраты сравниваются с лимитом стоимости –  $Z$ , установленным заказчиком (пока на уровне маржинального анализа). Если  $Z > Z_3 + Z_4 + Z_5$ , то система переходит на этап оценки времени и ресурсов, необходимых для доставки продукции потребителю –  $C_6$ ;

$C_6$  – этап оценки времени и ресурсов, необходимых для доставки заказа потребителю. Особенностью данного этапа является то, что он существует в любом случае за исключением ситуации, когда сгенерирован отказ от выполнения заказа с объяснением покупателю причин отказа и генерацией возможных альтернативных вариантов –  $P_0$ . Во всех других случаях оценивается время, необходимое на доставку товара потребителю –  $T_6$ , затраты на доставку –  $Z_6$ , после чего окончательно проверяется выполнение условий, что  $T > T_4 + T_5 + T_6$ , а  $Z > Z_1 + Z_3 + Z_4 + Z_5 + Z_6$ . Если об этих условия выполняются, то система электронного формирования заказа должна генерировать сигнал на его принятие –  $P_1$ . Если какое-либо из условий не выполняется, то должен быть сгенерирован отказ от выполнения заказа с объяснением покупателю причин отказа и генерацией возможных альтернативных вариантов –  $P_0$ . При этом естественно, что двумя самыми простыми вариантами является увеличение соответствующих лимитов  $T$  и  $Z$ , определенных покупателем. В качестве более сложных путей может рассматриваться такое изменение характеристик заказываемого товара, при котором ограничения по  $T$  и по  $Z$  начинают соблюдаться.

Фактически нами в предельном упрощении описан алгоритм функционирования то части программы по автоматизации процесса электронной торговли, который может быть формализован. Безусловно, он может быть подвергнут дальнейшей детализации, когда затраты каждого этапа подразделяются на переменные затраты  $i$ -того этапа по данному  $j$ -тому заказу –  $Z_{i0}$  и постоянные затраты, приходящиеся на соответствующий заказ –  $Z_{ij}$  как доля общей величины постоянных затрат этапа приходящихся на  $j$ -й заказ с учетом веса этого заказа  $w_j$ . Такое подразделение может быть достаточно важно с точки зрения определения точки безубыточности при проведении экономического анализа. Но теоретически, руководствуясь основными подходами к проведению маржинального анализа, при принятии решения о реализации или отклонении данного заказа можно ориентироваться лишь на сопоставление цены заказа и переменных затрат на его реализацию. В модель можно вводить целевые уровни рентабельности исполнения каждого заказа –  $R$ , при определении результатов функционирования каждого центра ответственности можно к затратам в рамках каждого этапа  $Z_i$  также

добавлять определенный уровень рентабельности  $R_i$ . Однако пока данные вопросы не являются предметом проводимого исследования.

Одним из видов постоянных затрат на функционирование системы электронной коммерции, являются затраты на разработку и внедрение соответствующих технических решений. И как необходимо осуществление капитальных вложений для строительства реального магазина, так необходимо осуществление капитальных вложений для создания интернет-магазина, не говоря уже о системах электронной коммерции более высокого уровня.

Система электронной коммерции должна органично взаимодействовать с несколькими другими системами, которые имеют иногда разные форматы, основаны на использовании различных технологий, что позволяет рассматривать их как Big Data, возникающие при внедрении электронной коммерции в практику работы организации.

Схематично связи системы электронной коммерции с другими системами управления организацией представлены на рис. 13.

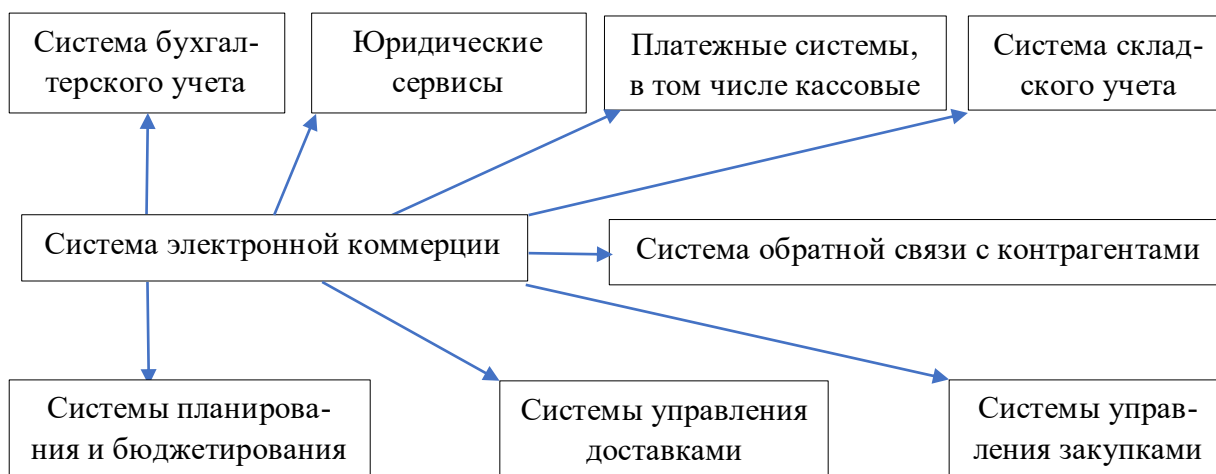


Рис. 13. Связи системы электронной коммерции с другими системами управления в организации

Это некий минимальный набор связей между различными контурами, большая часть из которых должна осуществляться в автоматическом режиме. То есть при совершении заказа он должен автоматически отображаться в системе бухгалтерского учета, где на основании данных, введенных заказчиком, должны формироваться необходимые бухгалтерские документы по этой операции, по мере выполнения заказа операции должна автоматически оформляться записями на счетах бухгалтерского учета с необходимым уровнем аналитического учета. Платеж, осуществленный покупателем через какую-либо платежную систему, должен быть увязан с конкретным заказом, опять-таки отражен в бухгалтерской системе. Товар, являющийся предметом заказа, должен быть соответствующим образом промаркирован, кодирован с возможностью отслеживания его движения через системы складского учета, транспортной и заготовительной логистики.

Однако очевидно, что кроме методики, предполагающей оценку количественных параметров принимаемых к выполнению заказов, методические рекомендации по налаживанию прямых связей между производителем и потребителем должны включать в себя описание качественных параметров эффективного функционирования данной системы. А именно должны быть предложены основные способы решения проблем (устранения недостатков), которые свойственны электронной коммерции вообще и электронной коммерции в виде прямых связей между производителем и конечным потребителем, в частности.

Прежде всего, очевидно, что система электронной коммерции должна быть организована таким образом, чтобы минимизировать риск отказа покупателя от совершения заказа. Это может произойти по нескольким причинам:

- недостаточное количество информации, приведенное на сайте продавца об организации или недостаточный уровень доверия данной информации. Следует отметить, что сфера электронной торговли является достаточно рискованной для покупателя (особенно в случае наличия требования по предварительной оплате товара). Поэтому информация о продавце должна быть максимально полной и предельно открытой. Кроме того, она должна подтверждаться на основных сервисах по проверке контрагентов (таких как Контур, Сбис и т.п.), ссылки на которые необходимо разместить в самой системе, через которую осуществляется электронная коммерция;

- отсутствие возможности физического осмотра товара в момент совершения заказа, что может привести к риску отказа от покупки или возврата товара уже после его доставки. Это худший вариант для поставщика, поскольку в этом случае он понес не только затраты, необходимые для производства продукции, которые он сможет компенсировать в случае, если на этот товар будет предъявлен новый заказ, но и затраты на доставку товара заказчику и возврат товара на склад организации-покупателя. Для минимизации данного риска в программные средства, с помощью которых осуществляется заказ, добавляются соответствующие модули по визуализации заказа (от простейших фото и видео обзоров, до сложных VR / AR эффектов – эффекты виртуальной реальности). Теоретически может быть предусмотрено возможность физического осмотра товара у продавца с последующим совершением/продолжением совершения заказа через сайт. Однако в этом случае возникает уже смешанный тип электронной коммерции online / offline / online, который во многом минимизирует все ее преимущества: требует наличия склада, выставочного зала, торгового персонала. Кроме того, в системе оформления заказа должна быть размещена понятная политика/регламент возврата товаров (чтобы потенциального потребителя не отпугнуть сложной процедурой возврата), создан отдельный специальный раздел / вкладка в приложении, посвященный вопросу возврата. Реже в системы электронной коммерции включаются опции обязательного исполнения покупателем принятых условий публичного договора, когда после совершения заказа он уже не может отказаться от исполнения своих обязательств по принятию и оплате заказа. Однако подобные меры практикуются редко, поскольку они ведут к минимизации стимулов у покупателя к совершению заказа;



– отсутствие элемента реального общения на стадии оформления заказа, когда в системе электронной коммерции отсутствует субъект, помогающий в совершении покупки или способствующий принятию решения о необходимости заказа. Соответствующий риск минимизируется путем добавления на сайт робота, а реже реального менеджера, подключающегося к совершению заказа в определенный момент времени или при наступлении определенных условий (например, чат общения покупателя и менеджера активируется после того, как покупатель провел на сайте электронного магазина более 3-х минут). Размещение отзывов от покупателей также является средством предоставления необходимой информации потенциальным покупателям, однако всегда есть риск столкнуться с негативным отзывом, а их чрезмерно активная модерация может иметь обратный эффект (потребители очень негативно относятся к манипулированию отзывами. В то же время кроме плюсов, которые несет в себе внедрение в процесс общения с менеджером со стороны продавца, у этого процесса есть очевидный минус – он требует осуществления затрат еще даже до стадии оформления заявки – затрат  $Z_0$  на стадии, предшествующей переходу к оформлению заказа –  $C_0$ ;

– наличие большого временного интервала для того, чтобы потребитель смог взвесить все за и против совершения покупки и после этого отказаться от заказа. Статистика свидетельствует о том, что огромное количество покупок совершается за достаточно короткий промежуток времени после прихода в магазин или захода на сайт (так называемые спонтанные покупки). И наоборот, чем больше времени потребитель проводит в магазине, в том числе в электронном, тем меньше вероятность совершения покупки. Соответственно, необходимо внедрить в систему электронной торговли дополнительные опции, стимулирующие потребителя к совершению заказа, которые будут активировать при наступлении какого-либо события (например, после нахождения на сайте более 15 минут потребителю будет сгенерирован промокод на совершение сделки; ему может быть предложен список рекомендуемых товаров, в систему внедрена опция «с таким товаром также покупают и т.п.);

– возникновение трудностей при оформлении заказа (сложная, интуитивно непонятная навигация по сайту / мобильному приложению; сайт не оптимизированный для работы на мобильных устройствах). Система, посредством которой осуществляется электронная коммерция, должна быть оптимизирована под требования потребителя, она должна быть простой и эргономичной, обязательно содержать такие функции как поиск товара, сравнение товаров. Кроме того, в систему электронной коммерции должны быть внедрены альтернативные способы оплаты заказа (в том числе предоставлена возможность оплаты при получении), чтобы у клиента была возможность выбрать наиболее удобный. Учитывая, что в данной работе мы рассматриваем прямые коммерческие связи в том числе типа B2B, то система электронной коммерции должна автоматически генерировать пакет сопроводительных бухгалтерских документов, необходимых юридическому лицу (накладная, счет-фактура, транспортная накладная), и быть связана с сервисами принятия оплаты от физического лица – конечного потребителя (онлайн-кассы с формированием кассового чека со всеми необходимыми реквизитами, накладной

и т.д.). Наконец, вся работа электронной системы должна быть оперативной – запросы пользователя не должны обрабатываться часами и даже ожидание на протяжении нескольких минут способно помешать совершению заказа;

– наличие временного разрыва между оформлением заказа и его оплатой, что ведет к таким негативным последствиям для продавца, как отвлечение средств из оборота. Основа электронной торговли в любом виде – это доверие между продавцом и потребителем. Поэтому важнейшей задачей продавца для минимизации данной проблемы вести регулярную работу в сфере маркетинга отношений. Соответственно в случае, если при осуществлении электронной коммерции будет предусмотрена опция особенно предварительной оплаты, то соответствующие сервисы не должны вызывать ни малейших подозрений. Необходимо организовать сотрудничество только с известными проверенными сервисами, обеспечивающими безопасность и конфиденциальность клиентов при совершении платежей. Должна быть внедрена система регулярного и своевременного информирования клиента о статусе его заказа, получении оплаты, статусе сборки и отправления заказа (например, СМС-информирование). Но в то же время доверие не означает, что ситуацию можно выпустить из-под контроля. Все клиенты: и юридические, и физические лица должны проверяться службой экономической безопасности продавца в течение очень короткого периода времени регистрации потенциального покупателя в системе. В настоящее время существует множество сервисов онлайн проверки контрагентов, с которыми должна быть интегрирована система электронной коммерции, используемая организацией;

– небольшое количество вариантов доставки товара, что также может стать препятствием для совершения заказа покупателем. Практика показывает, что покупатель на рынке электронной коммерции достаточно избалован. Принимая на себя риски приобретения товара вслепую и идя на определенные издержки в виде прохождения определенного временного интервала между заказом и его получением, потребитель начинает предъявлять более высокие требования к сопутствующим услугам, одним из которых является требование доставки товара удобным для него способом (причем далеко не всегда это доставка на дом, достаточно часто выбор делается в пользу постомата и иных сервисов, забрать товар из которых заказчик может в удобное для него время в удобном месте. Соответственно поставщик должен предложить максимально широкий спектр вариантов доставки товара. Кроме того, хотя все понимают, что в условиях рыночной экономики бесплатно оказываемых услуг не бывает, тем не менее, бесплатная доставка (соответственно изначальное закладывание затрат на доставку в цену товара) является очень часто решающим фактором для совершения заказа;

– необходимость принятия дополнительных мер по защите персональных данных своих клиентов. Потенциальные заказчики должны быть уверены в том, что их персональные данные находятся под надежной защитой и они не будут использованы иными лицами без согласия на то самого клиента. Следовательно, все требования законодательства о защите персональных данных должны быть соблюдены, посетителям сайта должна быть предоставлена возможность ознакомиться с порядком обработки персональных данных и мер обеспечения инфор-

мационной безопасности с использованием самых передовых технологий (шифрование, кодирование и т.п.). Потребителю ни в коем случае не должны навязываться какие-то дополнительные сервисы без его желания (информирование о новых акциях, рассылка индивидуальных предложений и т.п., какими бы выгодными они не были);

– необходимость вкладывания средств в системы информационной безопасности, которые могут противостоять таким негативным явлениям как атаки хакеров, вирусы, сбои в работе компьютерных систем, которые могут привести к фатальным ошибкам в момент совершения заказа. Большие трудности вызывают большие объемы баз данных, если организация начинает напрямую сотрудничать с конечным потребителем. Безусловно, соответствующие технологии и аппаратные средства на сегодняшний день разработаны, однако их внедрение требует финансирования и порой достаточно существенного.

На сегодняшний день одним из самых популярных способов выхода на рынок является размещение информации о своих товарах на так называемых маркетплейсах (буквально – рыночная площадь). Один из самых популярных сервисов – совместный продукт Сбербанка и Яндекса маркетплейс «Беру». При этом главной особенностью таких площадок является то, что информация приводится и по магазинам, и по конкретным товарам, то есть фактически создается некая обширная база данных в масштабах страны, в которой содержится максимум информации от различных магазинов.

Но и в рамках каждого магазина также должна существовать своя база данных. Ведь это основа любого вида электронной коммерции. Да и не только электронной коммерции – сегодня на системах управления базами данных строится все управление бизнесом.

Существует несколько принципов построения баз данных, игнорирование которых сделает работу с вашей базой неудобной. Приведем основные из них:

- быстрота (скорость работы, быстродействие);
- многопользовательский режим с идентификацией действий каждого пользователя;
- безопасность данных (защищенность);
- адекватность предметной области, для которой создаётся база данных;
- эргономичность.

Самая большая проблема для любой современной базы данных – это проблем избыточности данных.

Наличие большого количества полей, которые нужно заполнять, выбирать в них predefined значения из списка, вызывает негативную реакцию у пользователя, особенно если он не понимает, зачем эти поля нужны.

Каждый дополнительный элемент базы данных увеличивает ее объём, и она начинает работать медленнее. Но еще большей проблемой является недостаточность данных. Если в какой-то момент времени Вы поймёте, что вашей базе данных не хватает какого-то поля, то, добавив его, вам придётся вернуться к каждой записи базы данных и внести в неё соответствующее значение. Иначе работа с данными может стать некорректной.

Частично проблему избыточности можно решить встраиванием алгоритмов обработки данных в базу («выполнением работы за того парня»), а также предоставлением выбора из созданного заранее списка, использованием интеллектуальных элементов управления.

Но самая большая проблема – это несистемность данных, вызванная в том числе некачественным заполнением базы. Когда у отдельных ее элементов различаются поля, изменяются подходы к заполнению информации об элементах.

Для разработки качественной базы данных необходимо последовательно пройти несколько этапов, первым и важнейшим из которых является проектирование. Если данный этап будет проведен некачественно, то затем пользователи столкнутся с большими проблемами при работе с базой данных, возможно, она будет иметь неполный функционал.

На данном этапе решаются следующие задачи:

- обеспечение хранения всей необходимой информации;
- обеспечение возможности получения данных по всем необходимым запросам;
- сокращение избыточности и дублирования данных;
- обеспечение целостности данных (правильности их содержания): исключение противоречий в содержании данных, исключение их потери и т.д.

Концептуальное проектирование – построение формализованной модели предметной области вне связи с конкретным субъектом. Основные элементы данной модели:

- описание объектов предметной области;
- описание информационных потребностей субъектов (описание основных запросов);
- описание зависимостей между данными.

По сути, это ответ на вопрос, а для чего мы делаем базу данных, какие задачи она должна решать...

Логическое проектирование – отображение концептуальной модели на модели данных, используемых в конкретной деятельности конкретного субъекта.

Это разработка набора таблиц, обычно с указанием ключевых полей, их содержимого, связей между таблицами, источников данных для этих таблиц.

Физическое проектирование – реализация логической модели средствами конкретной СУБД, а также выбор решений, связанных с физической средой хранения данных: выбор методов управления дисковой памятью, методов доступа к данным, методов сжатия данных и т.д. – эти задачи решаются в основном средствами СУБД и скрыты от разработчика БД.

Естественно, что процесс создания качественной базы данных достаточно дорог. У организаций возникают дополнительные затраты на их создание, поддержание и обслуживание. Следовательно, на первый план начинает выходить проблема оценки экономической эффективности внедрения практики коммерческих связей, осуществляемых посредством электронных технологий. Однако перед рассмотрением различных подходов к оценке эффективности электронной коммерции, коротко рассмотрим вопрос о создании сайтов, как основного инструмента данного вида деятельности.

#### 4. Разработка и создание сайта интернет-магазина

Чтобы не говорили о важности методической части, создание сайта – ключевой этап создания интернет-магазина. Именно сайт является его лицом и от того, каким получится это лицо, зависит в том числе и конверсия.

Для начала нужно ответить на вопрос «Зачем нашей организации нужен сайт?». От этого может зависеть и вообще ответ на вопрос, нужен ли вам интернет-магазин или нет.

Например, у вас есть товар, который нужно вам продать. Первая мысль, которая приходит в голову предпринимателю состоит, конечно, в том, что ему нужен Интернет-магазин. Может быть, несколько лет назад это и был единственный выход в сложившейся ситуации. Но сегодня все изменилось, и продажа товара на готовых площадках может быть намного выгоднее. Поэтому перед осуществлением капиталовложений в разработку сайта следует еще раз об этом подумать.

Продавать товары можно через социальные сети, размещать их в специальных каталогах и досках объявлений или арендовать уже готовый магазин с настроенным сервисом вместо того, чтобы разрабатывать и раскручивать его с нуля. Эти способы дешевле. Они менее трудозатратны – начать торговлю можно сразу после регистрации там. Вы быстрее обретете покупателя, так как при создании своего магазина у вас уйдет не один месяц на то, чтобы придать ему посещаемости. Но естественно, что использование готовых площадок не лишено минусов. Они универсальны, а соответственно не очень хорошо отражают именно вашу специфику. Обслуживание таких вариантов тоже достаточно затратно. Ну и, наконец, нельзя игнорировать фактор престижа – иметь на сегодняшний день свой сайт, а не просто страницу в соцсетях – это модно.

Второй этап, который также нельзя недооценивать – это определение типа сайта. Необходимость этого пункта состоит в том, что для достижения поставленной цели может подойти не один тип ресурса. Ведь ту же продажу товаров можно производить не только через Интернет-магазин, но и благодаря лендингам.

В случае торговли услугами к этому списку подключаются сайты-визитки и блоги. А если же ваша цель «заработать в Интернете», то тут вообще подойдет, пожалуй, любой тип сайта. Главное – правильно его использовать.

Так что все снова упирается в цель использования соответствующего инструмента.

С точки зрения данного издания, нас интересуют следующие виды сайтов:

##### 1. Интернет-магазин

Данный тип ресурса подойдет тем организациям, которые стремятся заниматься сетевым маркетингом, т.е. продажей товаров и услуг через Всемирную паутину. Несмотря на разнообразие дизайна, общая структура у таких интернет-ресурсов идентична:

- перечень категорий товаров, с отдельной страницей для каждой;
- на странице категории товаров расположен список товаров с фото, ценами, основными характеристиками и ссылкой на карточку товара;

– на странице товара (карточка) расположены дополнительные фото и видеоматериалы с товаром, более детальная информация, отзывы и комментарии пользователей;

– на всех страницах сайта присутствует контактная информация магазина, список категорий, поиск по товарам магазина и ссылка на корзину покупателя.

## 2. Информационный сайт

Наряду с Интернет-магазинами они являются наиболее распространёнными ресурсами. Наиболее распространёнными типами информационных сайтов на сегодняшний день являются:

– блоги – веб-проекты, представляющие собой сборник статей по определённой тематике с возможностью обсуждения материала и формированием ссылок на контент в социальных сетях;

– новостные сайты – представителями данного типа веб сайтов являются ресурсы различных СМИ, сайты городов, клубов и прочих организаций и мероприятий, которые изобилуют интересными событиями и могут быть интересны пользователям.

Их основная цель – предоставление информации, сочетающаяся с развлечением и заработком. Данный тип сайта нельзя игнорировать (возможно, его стоит включить отдельной страницей в сайт вашего интернет-магазина).

## 3. Сайт-визитка

Основное предназначение их – презентация компании, сообщества или события (концерт, семинар, выставка). Они могут состоять либо из нескольких страниц, либо представлять собой сайт-одностраничник. Цель таких ресурсов – выгодно представить конкретный продукт, услугу или компанию, чтобы в дальнейшем привлечь новых клиентов.

На таких ресурсах расположены фото каталоги продукции/услуг, перечень различных наград/достижений и инструменты взаимодействия с потенциальными клиентами – контакты или форма обратной связи.

Как правило, функционалом такие ресурсы не отличаются, основной упор делается на красочный дизайн и информативность, так как основная цель такого веб-ресурса – привлечение новых клиентов.

## 4. Лендинг

Этот тип web сайтов, как правило, представляет собой одну-единственную страницу, которую нужно очень долго листать. Потому что на ней расположена сразу и информация о проекте, и услуги с расценками, и отзывы пользователей.

Лендинги во многом схожи с сайтами-визитками, но их назначение гораздо шире и не ограничивается одной лишь презентацией фирмы и услуг.

На некоторых проектах помимо всего вышеперечисленного есть различные мини-статьи, описывающие необходимость приобретения данного товара или услуги. Также на таких страницах присутствуют обсуждения пользователями или ссылки на социальные сети для перенаправления общения туда.

## 5. Интернет-сообщество

К этому пункту данной классификации веб сайтов относятся всем известные социальные сети и различные тематические форумы. Среди них всем известные vk.com и facebook.com. У всех них есть общие черты: возможность обмена

сообщениями, написание комментариев под размещающимся контентом, размещение различных медиафайлов (фото, видео, аудио) и ссылок на другие сайты.

Их отличительная особенность от других типов – это организация общения пользователей внутри ресурса, что, в свою очередь, позволяет их хозяевам попутно решать сразу несколько задач.

Шаг 3 – это выбор способа создания сайта. На сегодняшний день существует три основных способа создания сайта:

- «с нуля»;
- при помощи CMS;
- при помощи онлайн-конструкторов.

По поводу затрат на разработку сайтов при использовании каждого варианта можно сказать, что в первом случае, скорее всего, придется прибегать к услугам профессионального программиста, так как «с нуля» разработать качественный сайт самому без наличия профильного образования весьма проблематично. Исключения составляют только очень простенькие визитки и лендинги.

Создание веб-сайта на CMS является, пожалуй, единственным достойным способом на сегодняшний день, позволяющим разработать конкурентоспособный сайт самостоятельно и с минимальными затратами. Но в некоторых ситуациях без профессионала (причем не только программиста, но и дизайнера) все же не обойтись.

Создать веб-проект с помощью онлайн-конструктора (так называемых сайтов по созданию сайта) может практически каждый пользователь, но такой способ (при включении хорошего функционала), как правило, платный. Есть и бесплатные варианты, но что-то серьезное на их базе построить практически невозможно.

При этом следует заметить, что в оплату услуг соответствующих сервисов помимо разработки сайта входит еще его продвижение и размещение на хостинге, что также следует оценить положительно.

Шаг 4 – это разработка структуры сайта. Начиная с данного шага, вы приступаете к непосредственной разработке ресурса. Независимо от того, какой путь вы выбрали – самостоятельное создание сайта или с привлечением профессионалов, – вам необходимо будет задержаться на этом этапе, так как он крайне важен. Структура ресурса – это схема устройства ресурса, от которой будет зависеть степень выполнения им своих функций.

При заказе сайта у программистов данный шаг необходим для составления грамотного технического задания, которое гарантирует качественное и максимально быстрое выполнение заказа, что позволит вам сэкономить время и финансовые ресурсы.

Шаг 5 – это продумывание структуры базы данных, поскольку суть сайта – это и есть фактически база данных. Подробно это было рассмотрено в предыдущем разделе издания. Здесь же отметим, что в случае использования CMS и конструкторов углубляться в структуру базы данных не нужно. Единственное, что от потребует, – это задать ей имя при установке «движка». Все остальное система сделает сама.

Пожалуй, единственной причиной вникания в структуру базы данных является ситуация, когда в ней чего-то не хватает или нужно оптимизировать существующую структуру. Но это случается крайне редко, а если подобное действие потребуется – лучше привлечь профессионального разработчика.

Шаг 6 – Разработка дизайна сайта. По мнению многих экспертов – это вообще важнейший этап, ибо при плохом дизайне сайта пользователь просто не будет воспринимать его всерьез. На этом шаге необходимо взглянуть на ваш будущий ресурс глазами пользователя и составить список того, что вас не устраивает в его внешнем виде.

Данная работа очень важна, так как от облика вашего ресурса, от его «обложки» будет зависеть его полезность, удобство для пользователя, то, насколько комфортно ему будет у вас находиться. Также дизайн сайта крайне важен для его индивидуальности, позволяя выделить его среди конкурентов и сделать более запоминающимся для пользователей.

Если затрудняетесь в конечном выборе дизайна – просто посмотрите похожие ресурсы в сети Интернет. Это натолкнет вас на мысли, а также позволит проанализировать конкурентов и сделать ваш ресурс непохожим.

Особенное внимание следует уделить разработке логотипа, так как без него ваш бренд и продукт будут просто лишены лица и индивидуальности. Но если вы не обладаете необходимыми навыками для его создания или просто лишены креативных идей – вы всегда можете воспользоваться сервисами по разработке логотипа. У подобных организаций существует определенный лист с примерами реальных логотипов успешных компаний, который поможет вам выделить характерные черты вашей предметной области и определиться с дизайном для вашего лого.

При разработке «с нуля» вам предстоит большой объем работ, чем при использовании CMS и конструкторов, так как в последнем случае вы уже обладаете хорошей базой.

Все, что от вас потребуется при проектировании, да и при реализации дизайна ресурса на базе движка – это подобрать подходящий шаблон, подстроить его под себя (изменить структуру блоков, поменять оформление элементов интерфейса) и разместить на сайте свой логотип (не обязательно).

В этом случае вы будете в состоянии сделать это все сами, обращаясь к профессионалам только с какими-то отдельными мелочами. При создании сайта «с нуля» затраты будут намного больше.

Шаг 7 – это придание ресурсу функциональности. Если вы тщательно соблюдали предыдущие шаги создания сайта, то на этот момент ваш сайт – это уже достаточно привлекательный ресурс. Единственное, чего ему не хватает, чтобы называться полноценным, – это функциональности.

Под функциональностью подразумеваются функции, доступные на вашем веб-сайте. Для магазинов это будут способы оплаты и доставки, а также возможности обратного звонка и быстрого оформления заказа.

Для блога – возможность делиться записью в соцсетях, а также оставлять комментарии и авторизовываться через различные существующие аккаунты.



В большинстве случаев, даже при использовании для создания ресурса базы в виде CMS или конструктора, данные возможности не реализованы в базовой комплектации. На помощь создателям сайтов приходят различные модули, плагины, виджеты и прочие дополнения, призванные добавить недостающие функции. Они разрабатываются программистами по всему миру и бывают как платные, так и бесплатные. От их цены, соответственно, зависят их возможности и качество разработки.

При выборе CMS проблем на данном шаге у вас возникнуть не должно, т.к. их ассортимент очень широк. При их установке также все просто. В случае использования конструктора сложностей будет побольше, ввиду «закрытости» их кода для сторонних разработчиков и скудности ассортимента. И, как правило, они платные.

Шаг 8 – Выбор и регистрация доменного имени. Единственная серьезная задача, которая сейчас стоит, – это чтобы ваш проект стал достоянием общечеловеческой культуры, т.е. разместить его в Интернете.

И первый этап на этом пути – подобрать своему ресурсу подходящее имя. Доменное имя ресурса – это его адрес в Интернете, который вы видите в адресной строке браузера при переходе на него из поисковых систем, социальных сетей или по прямым ссылкам.

Доменное имя сайта должно быть:

- запоминающимся;
- максимально коротким (средняя длина самых популярных интернет-ресурсов составляет 9 символов);
- свободным (проверить это можно на странице регистрации имени).

Регистрировать доменные имена лучше у официальных регистраторов.

Шаг 9 – Подбор хостинга. Для того, чтобы сайт был доступен в Интернете, его нужно разместить на удаленном сервере, который подключен к данной сети. Аренда такого сервера с установленным на нем набором необходимых программ для работы вашего ресурса называется хостингом.

Такие услуги предоставляются хостинг-провайдерами. Цены на них различаются в зависимости от сроков аренды, размеров дискового пространства, возможности SSL-доступа и др.

Для организаций вряд ли можно посоветовать пользоваться услугами бесплатного хостинга по той причине, что создать посещаемый сайт на их базе вряд ли получится ввиду реакции на них поисковых систем и обилию рекламы, которую вы не сможете контролировать и удалять.

Кроме того, вы не будете являться хозяином своего сайта, так как администрация хостинга имеет право удалить его в любой момент, даже не согласовывая данный вопрос с вами.

Услуги хостинга не так уж и дорого стоят, чтобы экономить на них таким способом, расплачиваясь репутацией ресурса и его посещаемостью.

Шаг 10 – перенос на удаленный сервер. Все, что остается в завершении процесса пошагового создания сайта, – это перенести файлы ресурса на удаленный сервер, чтобы он стал доступен для пользователей.

Действия на этом этапе будут заключаться в переносе самих файлов и осуществляться с помощью FTP-клиентов. Также нужно будет произвести настройку сайта, чтобы он корректно заработал на удаленном сервере.

Она происходит в 2 этапа:

- разворачивание БД ресурса на удаленном сервере;
- прописывание необходимой информации в конфигурационных файлах программ, которые используются для работы веб-ресурса.

В случае использования CMS, данные настройки, как правило, хранятся в одном файле.

На различных движках он хранится в разных местах и имеет разные названия, а также свои особенности синтаксиса.

Шаг 11 – установка SSL сертификата. В современном мире всё большее значение приобретает наличие у сайта SSL сертификата и работа ресурса по протоколу HTTPS. Причём, обращают внимание на данную особенность не только пользователи, но и поисковые системы, которые ранжируют защищённые сайты выше остальных. Значение передачи данных сайта по HTTPS протоколу настолько велико, что многие существующие сайты с огромной историей и трафиком стали переходить с привычного HTTP на HTTPS, невзирая на то, что данное мероприятие чревато многими проблемами, в том числе и снижением трафика из поисковых систем.

Ну, а поскольку новому сайту такие проблемы не ведомы, так как поисковые роботы ещё не проиндексировали его, то лучше установить SSL сертификат на него сразу, чтобы избежать трудностей и неприятностей в будущем. Также это действие поможет вам сэкономить деньги на услугах специалистов, так как самостоятельный перевод сайта с HTTP на HTTPS может быть не под силу неопытным пользователям.

И наконец, шаг 12 – индексация сайта в поисковых системах. Сегодня главным способом привлечения реальных пользователей на сайт были и остаются поисковые системы, которые индексируют содержимое сайта и выдают нужные страницы пользователям при соответствующих запросах.

Чтобы поисковые системы узнали о существовании вашего сайта, вам нужно сделать один важный шаг — добавить сайт в кабинете вебмастера Google, Яндекс и других поисковых системах, откуда хотите получать трафик.

В принципе, ресурс проиндексируется и без данного шага, но лучше воспользоваться описанным способом, так как в кабинетах вебмастеров можно указывать информацию, помогающую роботам быстрее и качественнее индексировать ресурс, а также увеличивать трафик за счёт конкретизации содержащейся на нём данных (область, предназначение, ключевые слова и т.д.).

При этом отметим, что достаточно важным в создании сайта интернет-магазина или другой структуры в рамках e-commerce является не техническая сторона (единицы возьмутся за это), но именно наполнение, структура сайта. Для ее качественной разработки необходимо провести маркетинговое исследование, простейшим вариантом которого является работа с так называемыми google формами.

Для того что создать опрос на основе Google form также необходимо последовательно осуществить несколько шагов.

ШАГ 1. Для создания форм необходимо иметь почтовый ящик на gmail, если его нет, то необходимо пройти по ссылке и зарегистрироваться: <http://mail.google.com>.

При регистрации создается ваш личный аккаунт в Google и это дает вам возможность работать в его сервисах, а также Google-диск с 15 Гб для бесплатного хранения файлов на облаке.

ШАГ 2 – это собственно создание формы. Для этого необходимо перейти из почты gmail на Google диск, нажав в правом верхнем углу браузера на квадрат из точек. В открывающемся окне выберите Диск.

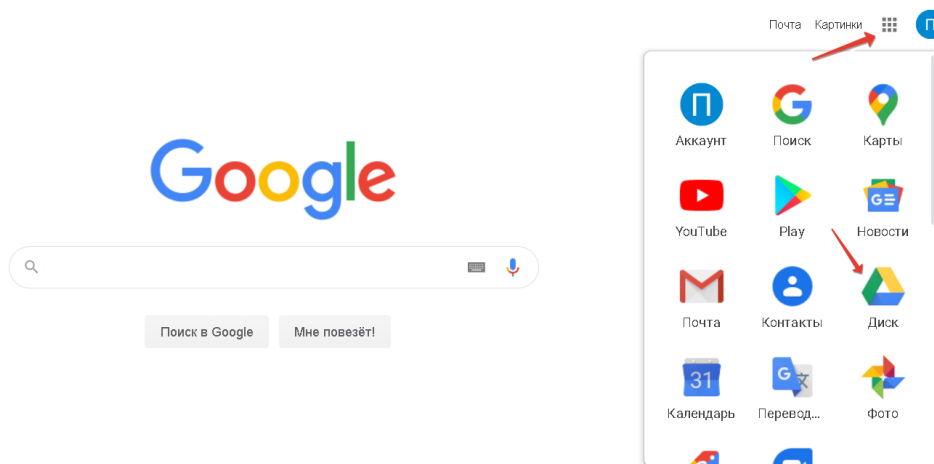


Рис. 15. Переход к google диску для создания форм

После того, как вы перешли на диск, слева вверху нажимаете кнопку – СОЗДАТЬ. В открывшемся окне видны не все возможности данного сервиса, поэтому нажимаете на кнопку «Ещё» и выбираете Google Формы.

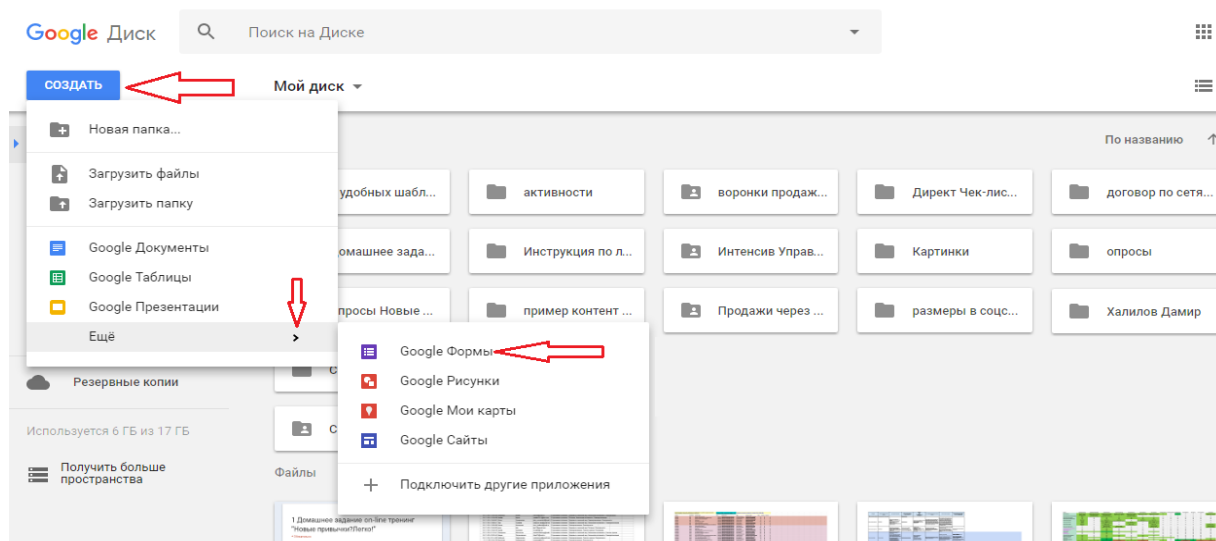


Рис. 16. Активация сервиса создания google формы

ШАГ 3 – редактирование формы. Во вновь созданной форме по умолчанию указано название «Новая форма». Вместо «Новая форма» записывается свое название. Например, «Опрос».

В верхней части экрана слева на шапке формы можно также поменять «Новая форма» на свое название, для этого просто кликните по нему.

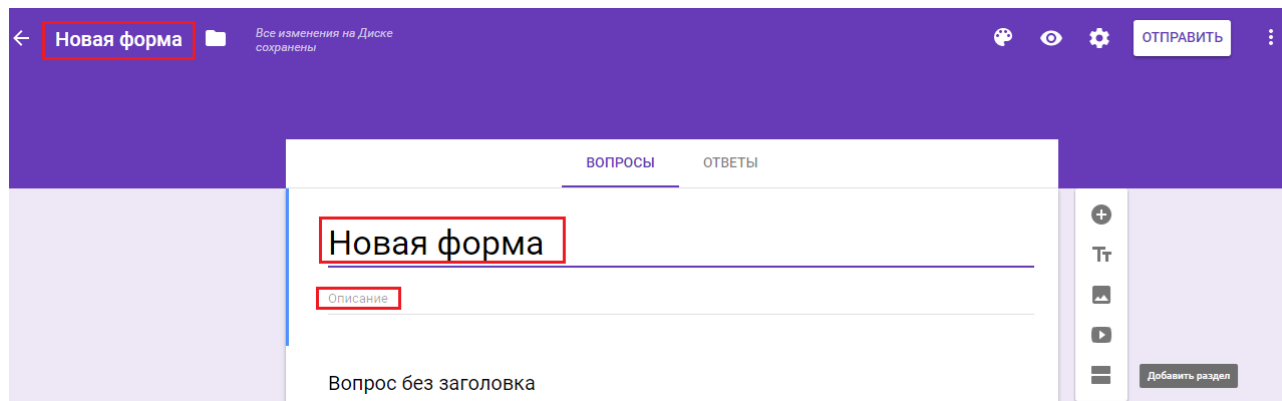


Рис. 17. Задание имени опросу

Оформление вопросов и форматы ответов – это самый сложный этап. Поэтому рассмотрим детально возможности при формировании вопросов.

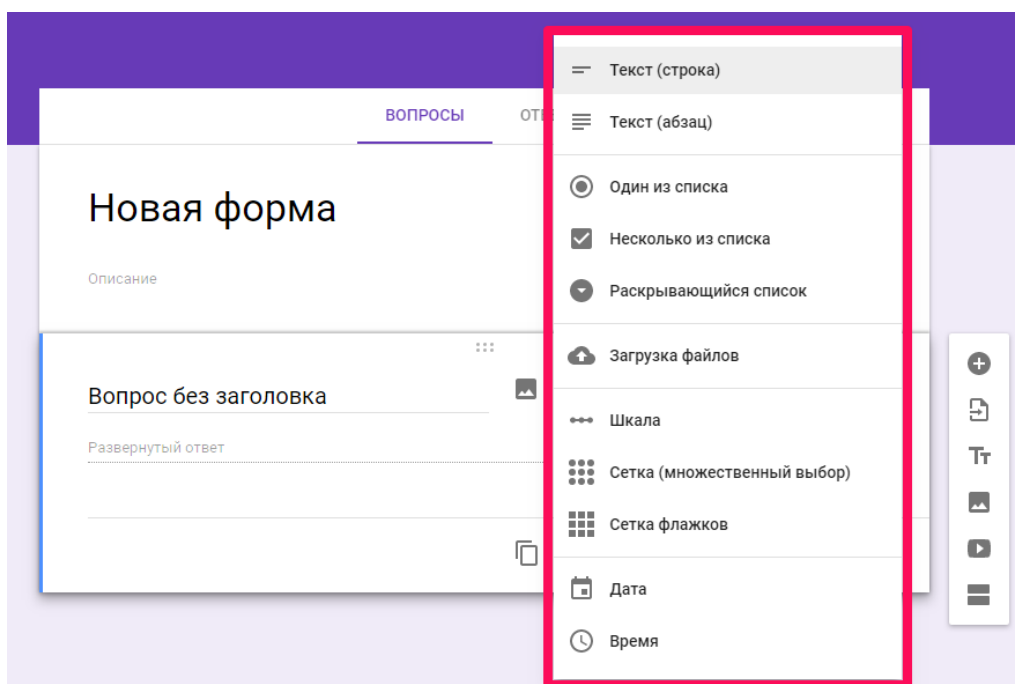


Рис. 18. Меню работы с опросом

Ответы могут быть представлены в виде обычного текста, в виде одной строки или абзаца. В нем также доступны функции добавления описания и проверки ответов по числу, тексту, количеству символов и регулярному выражению.

Проверка по числу позволяет выбрать одно из предложенных логических условий и необходимые значения.

Вариант «Текст» проверяет валидность вводимого адреса электронной почты и веб-ссылки, а также оценивать содержимое на предмет содержания или отсутствия в нём определённого слова или выражения.

Пункт «Длина» регламентирует минимальное или максимальное количество символов, из которых должен состоять ответ.

«Регулярное выражение» может содержать или не содержать, полностью совпадать или не совпадать с указанным шаблоном.

Имеется вариант выбора одного ответа из представленного списка. Можно добавить текстовое описание, выбрать дальнейшее действие для каждого варианта ответа и рандомизировать порядок выдачи предлагаемых вариантов ответов.

Вариант «Несколько из списка» позволяет получать ответы в виде отметок в чек-боксах. Можно добавить описание, проверку ответов – выбор не более, не менее или строго заданного количества пунктов.

Имеется привычный многим выпадающий список. В него добавляется описание, настраивается выбор дальнейшего действия после каждого варианта ответа и возможность их перемешивания в случайном порядке.

Необходимость загрузки пользовательских файлов ощущалась достаточно давно – к примеру, фото, видео, документов. С недавнего времени в Google-формах появилась такая опция. Пользователю доступна загрузка файлов общим объёмом до 1 Гб на одну форму. Также можно определить типы файлов, которые можно загружать:

- Таблицы;
- PDF;
- Видео;
- Презентации;
- Изображения;
- Аудио.

Помимо этого, можно ограничить количество загружаемых файлов и их размер.

В меню вопроса доступно только добавление и редактирование его описания. В случаях, когда важна визуальная наглядность, можно предложить пользователям взаимодействовать со шкалой, к которой добавляется описание, а также подписи в начале и конце шкалы.

Для респондентов шкала выглядит следующим образом:

Ещё один сложный формат – сетка с множественным выбором. Помимо описания можно задать произвольное количество строк и столбцов, включить ограничение – не более одного ответа на столбец – и возможность рандомизации порядка столбцов и строк.

Сетка отображается подобным образом:

Сетка флажков тоже полезна в случаях, когда необходимо предложить пользователям множественный выбор. Дополнительные опции данного формата аналогичны сетке с множественным выбором.

При необходимости добавляется блок для ввода даты. Он может иметь произвольное описание, возможность включения и отключения ввода года, а также поля для ввода точного времени.

Блок «Время» позволяет пользователю добавлять время, а если в меню вопроса переключить тип ответа на «Продолжительность», то формат меняется на часы : минуты : секунды.

ШАГ 4 – это оформление вашего опроса. Для этого нажимаем вверху страницы (в шапке формы) значок палитры. Выбираем понравившийся цвет, или тему из предложенных (значок «картинка») или загружаем нужную картинку.

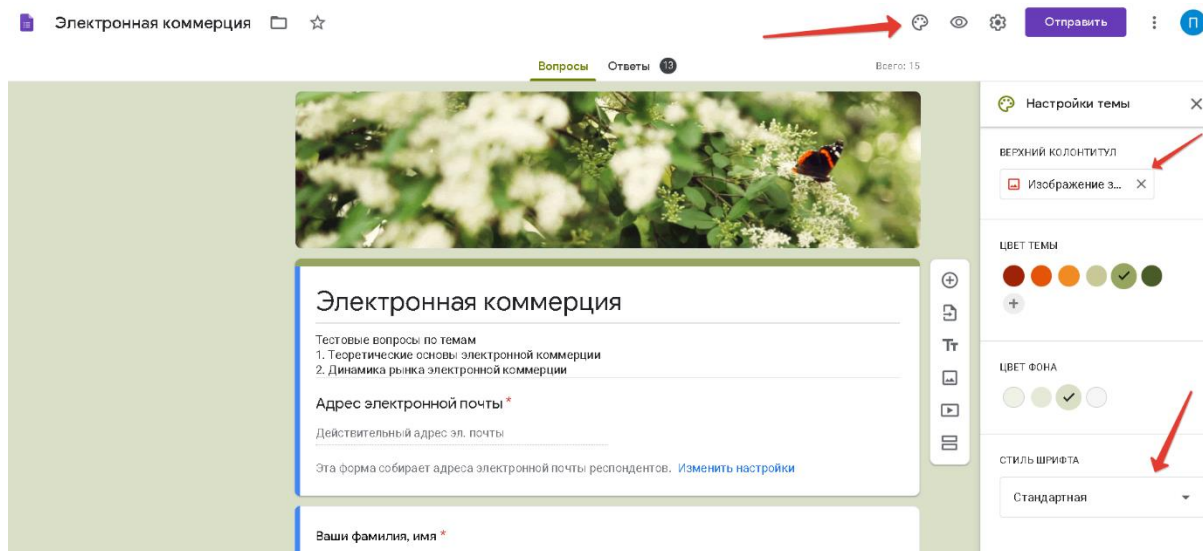


Рис. 19. Оформление опроса

ШАГ 5 – просмотр и корректировка. Теперь, когда форма полностью заполнена и оформлена, необходимо посмотреть, как она будет выглядеть для пользователя. Для просмотра нажмите на значок глаза (расположен вверху страницы рядом с палитрой).

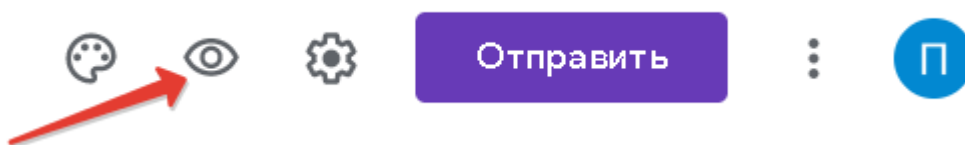


Рис. 20. Просмотр опроса

Формой можно также поделиться. Нажимаем вверху справа на обложке кнопку «отправить», получаем варианты:

- включить ее в сообщения электронной почты;
- скопировать ссылку (создать короткий URL, выставив галочку в чек-боксе) и поделиться через соцсети или вставить в рекламу;
- скопировать HTML-код и поставить на сайт.

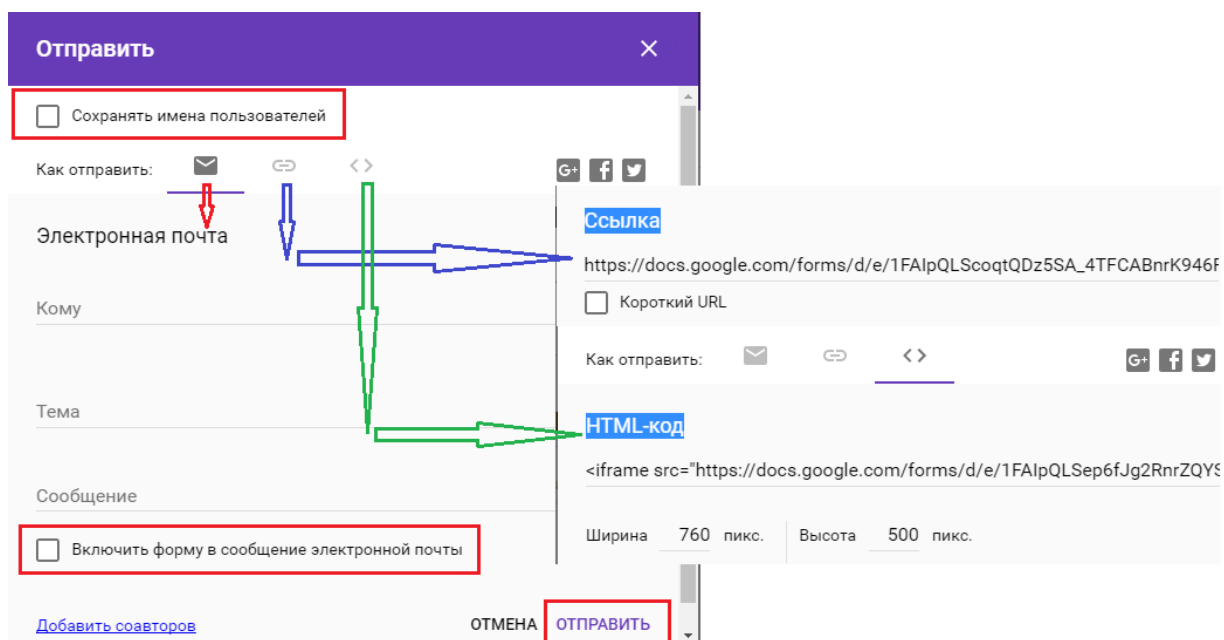


Рис. 21. Завершение работы с подготовленным опросом

Однако фактически это лишь первый этап исследования. Ведь необходимо обработать полученные результаты.

Google формы позволяют:

- анализировать ответы отдельного пользователя;
- анализировать ответы на отдельный вопрос;
- просмотреть сводные результаты по всем ответам;
- получать оповещения о новых ответах;
- выгрузить результаты в таблицу, скачать ответы или распечатать;
- запретить пользователям отвечать на вопросы теста если, к примеру, закончился период опроса (вкладка «Ответы», выключить ползунок у надписи «Принимать ответы»).

Прежде всего, ответы пользователей необходимо получить, а значит опрос распространить. И лишь после получения ответов можно приступить к их анализу. Инструментов для анализа достаточно много. Например, это сводная диаграмма по всем вопросам. Для анализа конкретных вопросов можно использовать и различные типы диаграмм.

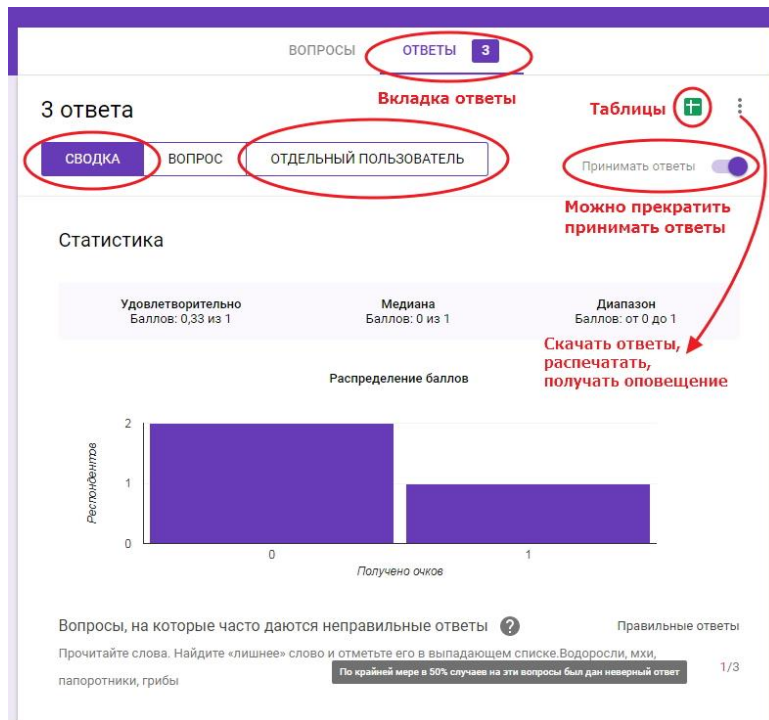
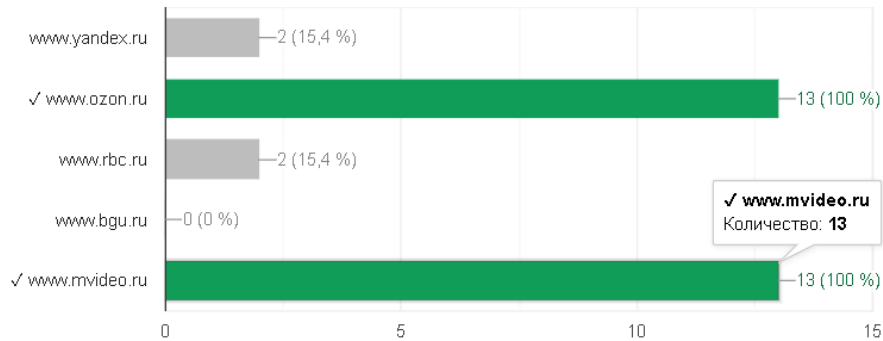


Рис. 22. Диаграмма для оценки общего количества ответов

2. Какие из приведенных ниже веб-сайтов принадлежат компаниям, занимающимся продажами через Интернет?

Верных ответов: 9 из 13



3. Какой Ваш любимый интернет-магазин?

13 ответов

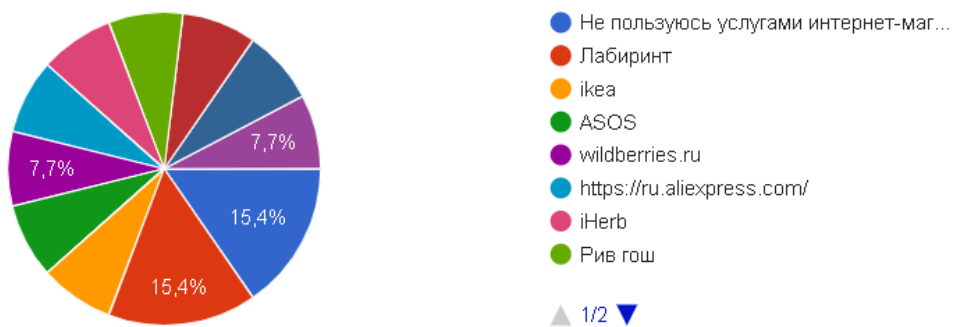


Рис. 23. Различные типы диаграмм, используемые при анализе



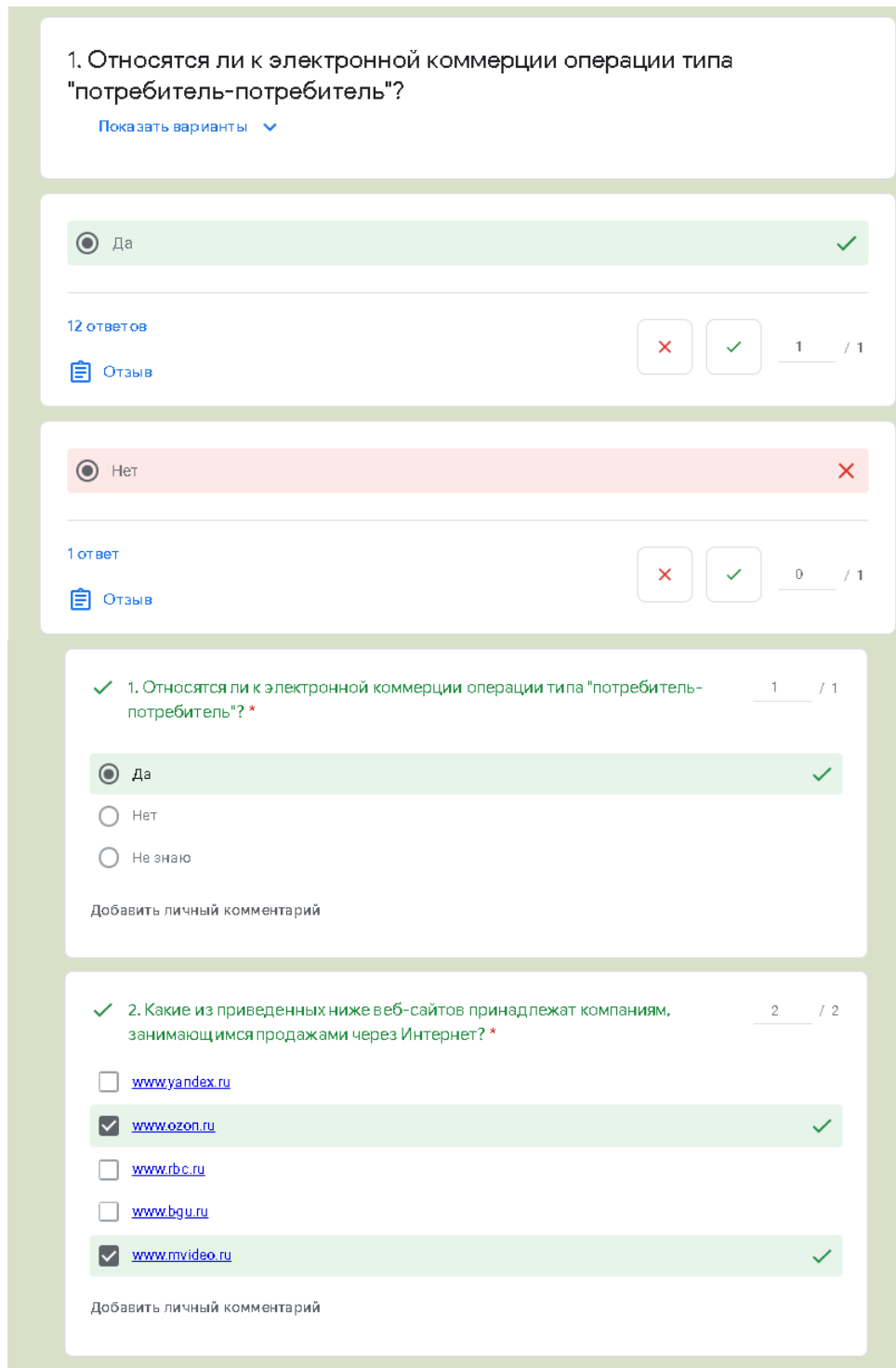
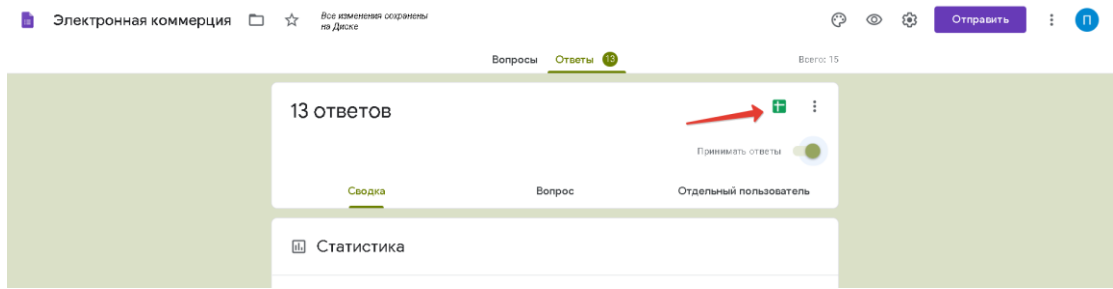


Рис. 24. Диаграммы для анализа вопросов по пользователям

Различные типы диаграмм по конкретному вопросу или конкретному пользователю

Если кликнуть по зелёному значку «Таблицы» во вкладке «Ответы», то можно получить доступ к таблице ответов. Её можно скачать на компьютер, распечатать, анализировать.



Отметка времени	Адрес электронной почты	Баллы	Ваши фамилия, имя	1. Относятся ли к электронной коммерции операции типа "потребитель-потребитель"?	2. Какие из приведенных ниже веб-сайтов принадлежат компаниям, занимающимся продажами через Интернет?	3. Какой Ваш любимый интернет-магазин?	4. На сколько развита интернет-торговля в России?	5. Какие характеристики интернет-магазина Вы считаете самыми важными? (онлайн оплата) (возможность общения с продавцом)	5. Какие характеристики интернет-магазина Вы считаете самыми важными? (возможность общения с продавцом)
25.09.2018 22:31:30		15 / 15		Да	www.ozon.ru, www.tmid.ru	Не пользуюсь услугами	4	очень важно	важно
27.09.2018 17:23:03		12 / 15		Да	www.yandex.ru, www.ozon.ru	Памод, Аэликспресс	3	важно	важно
27.09.2018 17:27:13		15 / 15		Да	www.ozon.ru, www.tmid.ru	selkormis.ru	4	очень важно	важно
27.09.2018 17:29:52		14 / 15		Да	www.ozon.ru, www.tmid.ru	cskashop.ru	4	очень важно	важно
27.09.2018 17:32:19		12 / 15		Да	www.ozon.ru, www.tmid.ru	Рив гоа	3	важно	очень важно
29.10.2018 17:56:22		15 / 15		Да	www.ozon.ru, www.tmid.ru	Лабиринт	5	очень важно	очень важно
29.10.2018 17:59:58		12 / 15		Да	www.yandex.ru, www.ozon.ru	https://ru.aliexpress.com/	3	очень важно	важно
29.10.2018 8:00:40		11 / 15		Да	www.ozon.ru, www.rbc.ru	Не пользуюсь услугами	3	очень важно	очень важно
29.10.2018 8:00:50		12 / 15		Да	www.ozon.ru, www.rbc.ru	ikea	3	очень важно	очень важно
29.10.2018 8:00:56		13 / 15		Нет	www.ozon.ru, www.tmid.ru	rujob	4	важно	важно
29.10.2018 8:01:04		14 / 15		Нет	www.ozon.ru, www.tmid.ru	ZARA	3	очень важно	очень важно
29.10.2018 8:01:50		15 / 15		Да	www.ozon.ru, www.tmid.ru	Лабиринт	5	очень важно	очень важно
29.10.2018 8:01:58		14 / 15		Да	www.ozon.ru, www.tmid.ru	ASOS	3	важно	очень важно

Рис. 25. Сводная таблица ответов

Получив результаты исследования необходимо выполнить еще один важнейший пункт, а именно провести предварительный анализ оценки эффективности интернет-магазина.

## 5. Оценка эффективности электронной коммерции

Качество – это одна из базовых категорий философии. В данном исследовании категория качество будет использоваться в смысле, который вытекает из определения, данного в толковом словаре русского языка Т.Ф. Ефремовой: «... 3) Степень ценности, пригодности, соответствия тому, каким следует быть...»<sup>14</sup>. Соответственно необходимо оценить степень соответствия созданной в организации электронной системы, помогающей в осуществлении прямых коммерческих связей между производителем и потребителем, ее эталону.

Во многом аналогичный подход к определению качества приводится в Национальном стандарте РФ ГОСТ Р 52104-2003 «Ресурсосбережение. Термины и определения» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 3 июля 2003 г. № 235-ст): «Качество - совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности». Исходя из этого, следует вывод, что качество осуществления какой-либо деятельности можно оценить только через оценку степени достижения цели этой деятельности, то есть удовлетворения потребностей заинтересованных пользователей. Потребности же пользователей будут удовлетворены в том случае, если будут соблюдены принципы осуществления соответствующей деятельности. Следовательно, можно сделать вывод, что одним из основных направлений оценки качества осуществления коммерческой деятельности с применением электронных цифровых технологий является оценка соблюдения принципов этой деятельности, сформулированных в предыдущем разделе исследования. Необходимо предложить систему показателей по оценке соблюдения принципов и на этой основе рассчитать интегральный показатель функционирования всей системы.

По нашему мнению, все показатели, характеризующие качество осуществления коммерческой деятельности с использованием электронных цифровых технологий, могут быть классифицированы по нескольким признакам:

- по порядку формирования оценки качества осуществления деятельности:
- субъективные показатели;
- объективные показатели.

Уровень показателей первой группы – субъективных показателей качества осуществления деятельности – определяется субъектом, возглавляющим соответствующий центр ответственности в организации в соответствии с его представлениями о степени достижения сформулированных целей, решении поставленных задач. Уровень показателей второй группы определяется расчетным путем на основе анализа объективных данных, отражающих в себе результаты событий, позволяющих оценить качество деятельности по стадиям осуществления коммерческой деятельности в виде прямых связей между производителем и потребителем с использованием электронных цифровых технологий:

---

<sup>14</sup> Толковый словарь русского языка / под ред. Т.Ф. Ефремовой. М. : Слово, 2007. С. 289.

- показатели, характеризующие качество регламентов осуществления соответствующей деятельности;
- показатели, характеризующие качество функционирования различных подразделений, задействованных при осуществлении соответствующей деятельности;
- показатели, характеризующие качественную сторону результатов осуществления соответствующей деятельности;
- по характеру показателей, с помощью которых осуществляется оценка качества прямых коммерческих связей между производителем и потребителем, осуществляемых с применением электронных цифровых технологий:
  - финансовые показатели;
  - нефинансовые показатели.

В таблице 3 приведены объективные и субъективные показатели, позволяющие оценить степень соответствия принципам, лежащим в основе осуществления прямых коммерческих связей между производителем и потребителем с применением электронных цифровых технологий.

Таблица 3

**Показатели, позволяющие оценить выполнение принципов  
прямых коммерческих связей между производителем и потребителем  
с применением электронных цифровых технологий**

Принципы осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий	Объективные показатели	Субъективные показатели
Принцип доходности (прибыльности)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– показатели рентабельности, рассчитанных на основании данных о результатах коммерческой деятельности, осуществляемой с использованием электронных технологий;</li> <li>– показатели доходности (оборачиваемости), рассчитанные на основании данных о результатах коммерческой деятельности, осуществляемой с использованием электронных технологий;</li> <li>– доля сделок в виде прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий в общем объеме сделок (по числу, по обороту);</li> <li>– абсолютные и относительные темпы изменения показателей (далее – абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей) рентабельности и доходности, доли сделок, рассчитанных на основании данных о результатах коммерческой деятельности, осуществляемой с использованием электронных технологий;</li> </ul>	Х

Принципы осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий	Объективные показатели	Субъективные показатели
	– абсолютные и относительные темпы изменения показателей рентабельности и доходности организации в целом, после начала использования прямых коммерческих связей с применением электронных технологий	
Принцип соблюдения действующего законодательства	– общее количество доказанных (выявленных) случаев нарушения действующего законодательства при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – величина стоимостного ущерба, полученного в связи с нарушением действующего законодательства при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – количество судебных исков и сумма исковых требований, поданных на организацию за нарушения, допущенные при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей	– субъективная оценка репутационного ущерба, нанесенного организации в результате нарушения действующего законодательства в ходе осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий
Принцип соблюдения этических норм осуществления коммерческой деятельности	– общее количество доказанных (выявленных) случаев этических норм при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – величина стоимостного ущерба, полученного в связи с нарушением этических норм при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей	– субъективная оценка репутационного ущерба, нанесенного организации в результате нарушения этических норм в ходе осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – общая субъективная оценка соблюдения этических принципов при осуществлении коммерческих связей с использованием электронных технологий
Принцип полной самостоятельности и равноправия субъектов рынка	– количество случаев дискриминации прав различных групп субъектов рынка при осуществлении коммерческих связей с использованием электронных технологий; – абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей	– субъективная оценка репутационного ущерба, нанесенного организации в результате дискриминации прав различных субъектов рынка в ходе осуществления прямых

Принципы осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий	Объективные показатели	Субъективные показатели
		<p>коммерческих связей с использованием электронных технологий;</p> <p>– общая субъективная оценка уровня самостоятельности и равноправия при осуществлении коммерческих связей с использованием электронных технологий</p>
<p>Принцип адаптации коммерческой деятельности к изменениям рыночной конъюнктуры</p>	<p>– количество случаев внесения существенных корректировок в построение системы электронной коммерции в связи с изменяющимися условиями внешней среды;</p> <p>– затраты на проведение мер по адаптации системы прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий к изменяющимся условиям внешней среды</p>	<p>– субъективная оценка возможностей адаптации системы прямых коммерческих связей, осуществляемых с использованием электронных технологий, к изменяющимся условиям внешней среды</p>
<p>Принцип ответственности перед партнёрами по прямым коммерческим связям за выполнение взятых обязательств</p>	<p>– количество случаев нарушения обязательств перед партнерами по выполнению взятых обязательств;</p> <p>– стоимостная оценка взятых обязательств, не выполненных вовремя и в полном объеме;</p> <p>– абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей</p>	<p>– субъективная оценка репутационного ущерба, нанесенного организации в результате невыполнения принятых обязательств в ходе осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий</p>
<p>Принцип законченности</p>	<p>– общее количество операций, необходимых при осуществлении прямых коммерческих связей, совершаемых вне программной оболочки по автоматизации соответствующей деятельности;</p> <p>– количество случаев подключения к работе реального субъекта при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;</p> <p>– затраты на совершение операций, осуществляемых вручную, при ведении коммерческой деятельности с использованием электронных технологий;</p> <p>– абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей</p>	<p>– субъективная оценка законченности (завершенности) контура по автоматизации прямых коммерческих связей, совершаемых с использованием электронных технологий</p>

Принципы осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий	Объективные показатели	Субъективные показатели
Тесное взаимодействие коммерческой деятельности с маркетингом и менеджментом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– количество случаев непосредственного взаимодействия коммерческой службы, ответственной за осуществление прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий, со службами маркетинга и менеджмента организации;</li> <li>– «цена вопросов», по которым осуществлялось взаимодействие коммерческой службы, ответственной за осуществление прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий, со службами маркетинга и менеджмента организации;</li> <li>– абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– субъективная оценка важности вопросов, по которым осуществлялось взаимодействие коммерческой службы, ответственной за осуществление прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий, со службами маркетинга и менеджмента организации;</li> <li>– субъективная оценка эффективности взаимодействия коммерческой службы, ответственной за осуществление прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий, со службами маркетинга и менеджмента организации</li> </ul>
Предвидение коммерческих рисков	<ul style="list-style-type: none"> <li>– общая величина коммерческих рисков по состоянию на отчетную дату, возникших по операциям, осуществляемым в виде прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;</li> <li>– стоимостная оценка реально понесенных рисков (полученных убытков) по прямым коммерческим связям, осуществляемым с использованием электронных технологий;</li> <li>– стоимостная оценка предотвращенных коммерческих рисков по прямым коммерческим связям, осуществляемым с использованием электронных технологий;</li> <li>– абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– субъективная оценка надежности системы по выявлению коммерческих рисков по прямым коммерческим связям, осуществляемым с использованием электронных технологий;</li> <li>– субъективная оценка эффективности функционирования системы по предотвращению коммерческих рисков по прямым коммерческим связям, осуществляемым с использованием электронных технологий</li> </ul>
Получение положительного маржинального дохода от реализуемой продукции	<ul style="list-style-type: none"> <li>– суммарная величина маржинального дохода, полученного по прямым коммерческим связям, осуществляемым с использованием электронных технологий;</li> <li>– удельный вес продукции, реализованной с отрицательным маржинальным</li> </ul>	Х

Принципы осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий	Объективные показатели	Субъективные показатели
	<p>доходом по прямым коммерческим связям, осуществляемым с использованием электронных технологий, в общем объеме реализованной продукции (по видам товаров и в стоимостной оценке;</p> <p>– абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей</p>	
<p>Постоянное повышение интернет-культуры обслуживания покупателей</p>	<p>– количество жалоб, поступивших в организацию на нарушение интернет-культуры обслуживания контрагентов при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;</p> <p>– стоимостная оценка последствий наличия жалоб, поступивших в организацию на нарушение интернет-культуры обслуживания контрагентов при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;</p> <p>– абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей</p>	<p>– субъективная оценка уровня интернет-культуры обслуживания контрагентов при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий</p>
<p>Проявление личной инициативы при ведении коммерческой деятельности</p>	<p>– количество реализованных бизнес-инициатив, исходящих от организации, при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;</p> <p>– стоимостная оценка реализованных бизнес-инициатив, исходящих от организации, при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;</p> <p>– абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей</p>	<p>– субъективная оценка инициативности организации при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий</p>
<p>Принцип автоматизации большей части процессов коммерческой деятельности</p>	<p>– общие затраты на автоматизацию осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;</p> <p>– экономический эффект от внедрения автоматизированных технологий обработки информации при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;</p>	<p>– субъективная оценка уровня автоматизации при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий</p>



Принципы осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий	Объективные показатели	Субъективные показатели
	– абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей	
Принцип конфиденциальности (сохранения коммерческой тайны) при осуществлении коммерческой деятельности	– общее количество выявленных случаев нарушения коммерческой тайны при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – стоимостная оценка последствий нарушения коммерческой тайны при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей	– субъективная оценка уровня существенности нарушений принципа конфиденциальности при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий
Принцип оперативности	– средние затраты времени на совершение одной сделки в виде прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий; – абсолютные и относительные изменения приведенных выше показателей	– субъективная оценка уровня оперативности осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий
Принцип индивидуальности	– количество случаев выстраивания индивидуальной траектории прямых коммерческих связей с контрагентом при использовании электронных технологий; – стоимостная оценка сделок, совершенных в результате выстраивания индивидуальной траектории прямых коммерческих связей с контрагентом при использовании электронных технологий	– субъективная оценка уровня индивидуальности при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий

При оценке качества прямых коммерческих связей, осуществляемых с применением электронных цифровых технологий, необходимо использовать систему показателей, включающую в себя натуральные и стоимостные показатели, абсолютные и относительные показатели, объективные и субъективные показатели, а не анализировать их отдельные виды. Это объясняется тем, что рассмотрение отдельно взятого показателя может исказить представление об эффективности прямых коммерческих связей, осуществляемых с применением электронных цифровых технологий. Так, даже существенное снижение такого важного показателя как рентабельность продаж, не может однозначно рассматриваться как отрицательная тенденция, поскольку оно может происходить при параллельном значительном увеличении объема продаж, оборачиваемости активов.

При расчете объективных показателей специалисты, осуществляющие оценку эффективности прямых коммерческих связей, осуществляемых с применением электронных цифровых технологий, не должны встретить больших трудностей, поскольку большая часть необходимой информации либо регистрируется в системе внутреннего бухгалтерского управленческого учета, либо может быть получена из других источников информации, в том числе из системы регистрации документов, участвующих во внутреннем документообороте.

Уровень субъективных показателей, позволяющих оценить эффективность прямых коммерческих связей, осуществляемых с применением электронных цифровых технологий, определяется посредством проведения анкетирования участников этого процесса. В конечном итоге, значения всех объективных и субъективных показателей могут быть сведены в одну общую таблицу, позволяющую получить интегральную оценку эффективности прямых коммерческих связей, осуществляемых с применением электронных цифровых технологий. В качестве интегрального показателя может выступить рейтинговая оценка эффективности прямых коммерческих связей, с помощью которой можно оценить изменение качества по периодам функционирования организации.

Кроме того, необходимо учитывать, что прямые коммерческие связи с использованием электронных технологий осуществляются службой, которая имеет собственную организационную структуру, включающую в себя несколько подразделений, деятельность каждого из которых оказывает влияние на эффективность прямых коммерческих связей, осуществляемых с применением электронных цифровых технологий. Следовательно, при оценке эффективности деятельности, необходимо подходить к этому в том числе и с позиции оценки эффективности функционирования отдельных служб.

Например, при оценке эффективности функционирования отдела планирования, следует оценить степень обоснованности планов, а не только степень выполнения планового задания по объёму прямых коммерческих связей, осуществляемых с применением цифровых электронных технологий. Ведь выполнение плана зависит не только от работы отдела сбыта, отделов маркетинга или коммерческого отдела в целом, но и от реальности самих планов, следовательно, необходимо разграничить и ответственность за возможные отклонения от запланированных уровней:

- отклонения, связанные с допущенными просчетами на стадии планирования (в абсолютном и относительном выражении);
- отклонения, связанные с неполным использованием соответствующих торговых ресурсов и иных активов организации;
- отклонения, связанные с неблагоприятной экономической конъюнктурой в связи с обстоятельствами, не зависящими от организации и т.п.

Эффективность функционирования отдельных подразделений, участвующих в формировании прямых коммерческих связей, осуществляемых с применением электронных цифровых технологий, может быть оценена и по общим для всех подразделений показателям, предполагающим сопоставление динамики затрат данных подразделений с динамикой таких показателей как объем продаж по организации, прибыль от продаж, прибыль до

налогообложения, общая величина активов, среднесписочная численность сотрудников организации и конкретного подразделения, а также динамики соответствующих относительных показателей: затрат подразделений на 1 рубль выручки от продаж; на 1 рубль прибыли; на 1 рубль активов. Изменение относительных показателей, характеризующих затраты соответствующих служб, можно сопоставить с темпами изменения таких показателей как рентабельность продаж, ресурсоотдача, производительность труда.

Прежде всего, заметим, что, по нашему мнению, вопрос о необходимости использования инструментов электронной коммерции, в том числе при осуществлении прямых коммерческих связей между производителем и потребителем, сегодня даже не должен ставиться. Через какое-то время вся коммерческая деятельность будет осуществляться с использованием электронных цифровых технологий, соответственно, чем быстрее организации начнут соответствующую работу, тем больше конкурентных преимуществ на рынке они получат.

Следовательно, по нашему мнению, эффективность трансформации деятельности по переходу к использованию электронных технологий следует оценивать весьма условно: затраты на эту трансформацию просто необходимо понести, поскольку без совершения соответствующих операций ставится под угрозу в принципе существование бизнеса.

Тем не менее, поскольку анализ является важнейшей функцией управления, мы всё-таки считаем необходимым проведение определенных аналитических процедур как минимум по следующим направлениям:

- анализ дополнительных экономических выгод, полученных при переходе к осуществлению прямых коммерческих связей с осуществлением электронных цифровых технологий (увеличение доходов, расширение количества контрагентов, ускорение оборачиваемости и т.п.);

- анализ экономии затрат, достигнутый за счет перехода к осуществлению прямых коммерческих связей с использованием электронных цифровых технологий;

- анализ эффективности функционирования самой системы осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных цифровых технологий.

При реализации первого обозначенного направления анализа аналитику необходимо таким образом выстраивать аналитические процедуры, чтобы как можно меньше прибегать к использованию метода элиминирования. То есть необходимо уже на стадии формирования входящей учетно-аналитической информации разделить процесс формирования доходов на две ветви:

- доходы, получаемые при осуществлении прямых коммерческих связей традиционным способом;

- доходы, получаемые при осуществлении прямых коммерческих связей с использованием электронных цифровых технологий.

И если с разделением информации по доходам такой проблемы в принципе не возникает (хотя всегда будет иметь место рынок Онлайн – Оффлайн, когда большая часть сделки совершена в электронном виде, но окончательное подписание договора произошло в режиме оффлайн), то разделение информации по

расходам осуществить намного труднее. Полагаем, что для выделения информации по доходам в системе формирования учетно-аналитической информации следует выделить как минимум два центра доходов:

- центр онлайн доходов;
- центр оффлайн доходов.

При разделении информации о расходах целесообразно выделить как минимум следующих центров расходов:

- центр онлайн расходов, в котором будут аккумулироваться прямые расходы, непосредственно связанные с осуществлением прямых коммерческих связей с использованием электронных цифровых технологий;
- центр оффлайн расходов, в котором будут аккумулироваться прямые расходы, связанные с осуществлением коммерческих связей в традиционной форме;
- центр косвенных расходов, которые будут при анализе распределяться между двумя вышеуказанными центрами. Полагаем, что в качестве баз для распределения косвенных расходов целесообразно использовать либо общую величину прямых расходов онлайн и оффлайн центров расходов, либо доходы, сформированные через онлайн и оффлайн центры доходов. Теоретически могут существовать и иные базы для распределения косвенных расходов, вплоть до того, что косвенные расходы могут распределяться поровну между онлайн и оффлайн центрами, если другой систематической базы для их распределения не существует.

Таким образом, общая величина расходов по соответствующему центру будет определяться суммой прямых расходов по центру и приходящихся на него косвенных расходов.

Для углубления анализа (например, с точки зрения последующего расчета точки безубыточности по центру доходов / расходов) следует на стадии формирования информации предусмотреть ее деление на переменные и постоянные расходы. Это же необходимо сделать и для проведения маржинального анализа.

После формирования необходимой информации для анализа можно переходить непосредственно к расчету экономических показателей, характеризующих осуществление прямых коммерческих связей с использованием электронных цифровых технологий. Каких-либо особенностей в методике расчета показателей, используемых для целей экономического анализа, в целом не существует – схемы их расчета остаются теми же. Основными показателями, расчет которых целесообразно осуществить, по нашему мнению, являются:

- абсолютное и относительное увеличение доходов организации от осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий;
- сопоставление абсолютных и относительных показателей динамики центра доходов от осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий с абсолютными и относительными показателями динамики доходов по организации в целом. Полагаем, что прирост доходов от осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий должен быть не меньше, чем параллельное сокращение доходов от коммерческой деятельности, осуществляемой традиционным способом (полагаем, что будет наблюдаться именно такая ситуация, когда прирост одного будет про-

исходить за счет сокращения другого, то есть за счет перераспределения ресурсов). В случае, если прирост окажется меньше, чем снижение по традиционным направлениям, то следовательно сервис по осуществлению деятельности с использованием электронных технологий оказался не столь привлекательным (хотя, безусловно, возможна и иная ситуация, когда падение произошло в результате ухудшения экономической конъюнктуры, но определить реальный вклад каждой из двух названных составляющих будет весьма затруднительно);

– абсолютное и относительное увеличение прибыли организации от осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий. Возможным является расчет нескольких показателей финансовых результатов от осуществления прямых коммерческих связей по договорам с использованием электронных технологий, в том числе расчет валовой прибыли (расчет основанный на сопоставлении доходов и только прямых затрат; прибыли от продаж, при расчете которой будет учитываться соответствующая доля управленческих и коммерческих расходов);

– прирост числа контрагентов (покупателей) и увеличение количества заключенных договоров в результате перехода к осуществлению прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий. Именно расширение занимаемого сегмента рынка является одной из задач, которые стоят перед внедрением электронных технологий в коммерческую деятельность. При этом естественно, что увеличение числа покупателей в онлайн секторе должно компенсировать их снижение в оффлайн секторе, а кроме того, должен быть сформирован реальный прирост, а не просто трансформация структуры клиентской базы. То есть клиенты из оффлайн сектора должны постепенно переходить в онлайн сектор, но он должен самостоятельно прирастать и новыми клиентами. Это позволит достичь реализации одного из самых масштабных эффектов, рассматриваемых в экономической науке – эффект экономии на масштабе;

– сопоставление абсолютных и относительных показателей динамики центра прибыли от осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий с абсолютными и относительными показателями динамики прибыли по организации в целом. Полагаем, что на начальных стадиях внедрения практики осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий рентабельность по соответствующему центру прибыли может быть даже несколько ниже, чем рентабельность по центру прибыли, который осуществляет продажи с использованием традиционных технологий – всё-таки затраты на первоначальную разработку и внедрение соответствующего программного обеспечения могут быть очень высокими, что не может не сказаться на рентабельности. Однако на последующих этапах показатели прибыльности должны выровняться, поскольку одна из задач внедрения электронных технологий в коммерческую деятельность – это, конечно, минимизация затрат;

– ускорение оборачиваемости активов в результате перехода к осуществлению прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий. Снижение продолжительности производственного и финансового циклов в организации. Основной проблемой, при расчете данной группы показателей, будет

необходимость разделения активов, относящихся к деятельности, осуществляемой в виде прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий. Если сделать это затруднительно, то приемлемым считаем подход, когда соответствующие расчеты будут проводиться по организации в целом, и с использованием приема элиминирования всё изменение уровня показателей будет считаться произошедшим именно по причине перехода к использованию электронных технологий, хотя, безусловно, это уже очень существенное упрощение;

– объем продаж, приходящийся на 1 сотрудника центра доходов от коммерческой деятельности, осуществляемой с использованием электронных технологий. И в данном случае полагаем, что основной проблемой опять-таки будет распределение сотрудников между центрами доходов. Теоретически можно допустить расчет соответствующих показателей непосредственно с использованием среднесписочной численности персонала, занятого в центре онлайн доходов с последующим сопоставлением данного показателя с показателем, рассчитанным по центру оффлайн доходов. Естественно, что показатель онлайн центра должен быть выше, чем показатель оффлайн центра, поскольку именно на снижение трудовых затрат в первую очередь направлено внедрение электронных технологий в коммерческую деятельность. Естественно, что динамика данного показателя должна быть положительной;

– экономия затрат в связи с переходом к осуществлению прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий. Фактически именно данный эффект можно считать целью проводимой трансформации. Ведь теоретически можно считать, что емкость рынка по количеству покупателей и предъявляемому ими спросу на продукцию является конечной и уже сформировалась. Соответственно получить новых клиентов можно либо путем проведения очень агрессивной маркетинговой политики, либо если конкуренты вдруг по какой-то причине не решат переходить к использованию современных технологий, а решат продолжать функционирование в прежнем режиме, в результате чего организация может получить определенные конкурентные преимущества. Однако это, во-первых, не является предметом рассмотрения в данной работе, а, во-вторых, мы полагаем, что общая стратегия поведения хозяйствующих субъектов в условиях третьей-четвертой промышленной революции будет в общем очень близкой. Соответственно единственным реальным эффектом, который может сказаться на эффективности деятельности организации – является снижение затрат на осуществление деятельности.

Полагаем, что основная экономия может быть достигнута по статье затрат – заработная плата. Однако следует понимать, что объективно может просто измениться структура заработной платы, перераспределение фонда в пользу оплаты труда сотрудников, поддерживающих электронную систему ( $Z_{\text{электр}}$ ), из фонда оплаты труда сотрудников, ранее занимавшихся прямыми коммерческим связи с использованием традиционных инструментов ( $Z_{\text{трад}}$ ). При этом для нас очевидно, что  $Z_{\text{электр}} < Z_{\text{трад}}$ .

Однако очевидно, что при осуществлении коммерческой деятельности с использованием электронных технологий возникнут какие-то дополнительные затраты –  $Z_{\text{электр}}$ . Это могут быть затраты на амортизацию оборудования, которое

ранее не использовалось, затраты на амортизацию иных основных средств, которые ранее отсутствовали, затраты на поддержание работы программного обеспечения. При этом основным источником их покрытия может быть лишь снижение трудовых затрат. Соответственно, в идеальном варианте  $ЗП_{\text{электр}} + З_{\text{электр}} < ЗП_{\text{трад}}$ .

Величина разницы между правой и левой стороной указанного неравенства дает величину первого эффекта от осуществления прямых коммерческих связей между производителем и потребителем с использованием электронных технологий –  $\mathcal{E}_1$ :

$$\mathcal{E}_1 = ЗП_{\text{трад}} - (ЗП_{\text{электр}} + З_{\text{электр}}) = \Delta Z$$

Однако мы допускаем, что в ситуации заполненности рынка, неувеличения клиентской базы этот эффект может оказаться отрицательным.

Второй существенный экономический эффект будет достигаться за счет влияния ценового фактора. Очевидно, что переход к осуществлению прямых коммерческих связей между производителем и потребителем ведёт к созданию потенциальных условий для увеличения цены реализуемой продукции. Очевидно, что при использовании традиционной схемы работы с оптовыми и розничными посредниками розничная цена для конечного потребителя формировалась именно на стадии розничной торговли, причем она могла существенно отличаться от цены производителя, поскольку каждому из посредников необходимо было покрыть свои коммерческие расходы. При осуществлении прямых коммерческих связей между производителем и потребителем посредники отсутствуют, их расходы производитель принимает на себя в виде дополнительных затрат по осуществлению электронной торговли –  $Z_{\text{электр}}$ . Естественно, что в такой ситуации цена производителя может увеличиться, что принесет дополнительный эффект –  $\mathcal{E}_2$ .

$$\mathcal{E}_2 = (p_{\text{электр}} - p_{\text{трад}}) * q_{\text{электр}} = \Delta B_p$$

И если  $\mathcal{E}_1$  может быть отрицательным, то уровень  $\mathcal{E}_2$  обязательно должен описываться положительной величиной, а кроме того, обязательно должно выполняться условие:

$$\mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 > 0$$

Основная проблема, которая возникнет в данном случае, состоит в том, что всё-таки могут существовать посредники, которые также решат перейти к использованию коммерческих связей с использованием электронных технологий. То есть лишь заказ партии товара будет осуществляться ими в электронном виде, а все остальные операции будут проводиться в традиционном режиме (доставка, размер партии, необходимость упаковки). С одной стороны, при электронном заказе очень сложно будет отделить конечного потребителя от посредника, поскольку как было отмечено осуществлением электронной розничной торговли предполагает минимальную идентификацию покупателя через сервис авторизации. Следовательно, и посредник в данном случае будет лишь авторизован, а соответственно товар ему будет предложен по более высокой цене, чем было ранее.

Выход из этой ситуации мы видим в разделении процедуры авторизации: авторизация юридических лиц и иных посредников возможна только при подтверждении их статуса на стадии регистрации с последующим предоставлением

более низкой цены с сохранением всех прежних условий по доставке товара (в этом случае программный продукт будет не столько новым инструментом, а фактически лишь изменением формы инструмента, используемого при осуществлении коммерческой деятельности. Однако в этом случае необходимо предусмотреть и еще одну формальность: при каждом совершении заказа через электронную систему контрагент-посредник должен будет подтверждать свой статус посредством электронных каналов связи – например, предоставлением электронного документа, заверенного электронной цифровой подписью, из содержания которого вытекает, что операция совершается для последующего использования товара в коммерческой деятельности, а не для потребления,

В противном случае, если подобную защиту не предусмотреть, то физические лица также очень быстро начнут совершать заказы от имени юридических лиц, претендуя на получение товара по более низкой цене. В результате, весь эффект  $\mathcal{E}_2$ , который планировалось получить в виде разницы в ценах, будет сведен к минимуму.

Наконец, полагаем, что все-таки внедрение новых способов осуществления коммерческих связей может привести к эффекту  $\mathcal{E}_3$  в виде увеличения количества продаваемого товара:

$$\mathcal{E}_3 = (q_{\text{электр}} - q_{\text{трад}}) * p_{\text{трад}} = \Delta B_q$$

Соответственно, суммарный эффект  $\mathcal{E}$  можно определить по формуле:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_1 + \mathcal{E}_2 + \mathcal{E}_3$$

$$\mathcal{E} = 3P_{\text{трад}} - (3P_{\text{электр}} + Z_{\text{электр}}) + q_{\text{электр}} * p_{\text{электр}} - q_{\text{электр}} * p_{\text{трад}} + q_{\text{электр}} * p_{\text{трад}} - q_{\text{трад}} * p_{\text{трад}}$$

Упрощение данного выражение ведет к его трансформации в выражение следующего вида:

$$\mathcal{E} = \Delta Z + \Delta B_q + \Delta B_p = \Delta Z + \Delta B$$

Естественно, что данная модель является предельно упрощенной и она может быть подвергнута очень сильной детализации (например, заработная плата может быть расписана на прямую и косвенную, переменную и постоянную части), вообще затраты могут быть поделены на переменные и постоянные, что позволит рассчитать точку безубыточности по прямым коммерческим связям, осуществляемым с использованием электронных технологий. Кроме того, каждый фактор, например, размер фонда заработной платы, также может быть детализирован в виде модели (например, размер расходов на оплату труда зависит от численности персонала и средней заработной платы одного работника), что позволит углубить проводимый анализ посредством детализации модели, однако это не входило в предмет нашего исследования.

Анализ безубыточности и сдвиг точки безубыточности также следует считать очень важным направлением анализа, основанном на использовании маржинальных инструментов, особенно с точки зрения оценки сдвига точки безубыточности в результате осуществления трансформации деятельности.

Например, если при использовании традиционных технологий точку безубыточности можно было определить по формуле:



$$q_{\text{трад}} = \frac{FC_{\text{трад}}}{d_{\text{трад}}}$$

То при использовании электронных технологий расчет соответственно будет осуществляться по формуле:

$$q_{\text{электр}} = \frac{FC_{\text{электр}}}{d_{\text{электр}}}$$

Тогда разность между ними составит:

$$\text{Сдвиг } q_{\text{безуб}} = \frac{FC_{\text{трад}}}{d_{\text{трад}}} - \frac{FC_{\text{электр}}}{d_{\text{электр}}}$$

Если величина сдвига – положительна, то это означает, что при переходе к электронным технологиям осуществления коммерческих связей точка безубыточности будет достигнута при меньшем объеме продаж. При отрицательной величине данного показателя – происходит увеличение объема, при котором достигается точка безубыточности.

Если соотношение между постоянными затратами в традиционном и электронном виде описать через  $k_1$ , то есть:

$$k_1 = \frac{FC_{\text{электр}}}{FC_{\text{трад}}}$$

А соотношение маржинальных доходов описать через  $k_2$ , то есть:

$$k_2 = \frac{d_{\text{электр}}}{d_{\text{трад}}}$$

То сдвиг точки безубыточности можно определить по формуле

$$\text{Сдвиг } q_{\text{безуб}} = \frac{FC_{\text{трад}}}{d_{\text{трад}}} - \frac{FC_{\text{трад}} * k_1}{d_{\text{трад}} * k_2}$$

Упростим данное выражение и получим, что:

$$\text{Сдвиг } q_{\text{безуб}} = \frac{FC_{\text{трад}} * k_2 - FC_{\text{трад}} * k_1}{d_{\text{трад}} * k_2} = \frac{FC_{\text{трад}} * (k_2 - k_1)}{d_{\text{трад}} * k_2}$$

Отсюда следует очевидный вывод, что точка безубыточности будет возрастать (сдвиг вправо), если  $k_2 < k_1$ . Верно и обратное – точка безубыточности при переходе к электронным технологиям будет снижаться (сдвиг влево), если  $k_2 > k_1$ .

Конкретная величина изменения точки безубыточности будет определяться отношением  $\frac{k_2 - k_1}{k_2}$  или  $1 - \frac{k_1}{k_2}$ .

Аналогичный анализ можно провести по всем показателям, традиционно рассчитываемым при экономическом анализе (показателям рентабельности, оборачиваемости, ликвидности, ресурсоемкости и т.д.).

Рассмотрим действие описанной методики на условном примере. Пусть постоянные затраты при осуществлении коммерческой деятельности с использованием электронных технологий составляли 1 000 тыс. р., при маржинальном доходе 50 тыс. р./ед. Соответственно при данных значениях величина точки безубыточности составляет 20 ед. продукции.

При переходе к электронным технологиям постоянные затраты на осуществление деятельности возросли до 1 200 тыс. р. ( $k_1 = 1,2$ ), а маржинальный доход увеличился до 70 тыс. р./ед. ( $k_2 = 1,4$ ). Тогда мультипликатор, который определяет изменение точки безубыточности составит:

$$\frac{k_2 - k_1}{k_2} = \frac{1,4 - 1,2}{1,4} = 0,1429$$

Таким образом, точка безубыточности уменьшится на 14,29 % по сравнению с ее базовой величиной 20 ед. и составит:

$$q_{\text{безуб электр.}} = q_{\text{безуб.трад.}} - \frac{FC_{\text{трад.}} * (k_2 - k_1)}{d_{\text{трад.}} * k_2} = 17,1429$$

Осуществим проверку данного расчета, рассчитав точку безубыточности по деятельности, осуществляемой с использованием электронных технологий, с использованием традиционного подхода:

$$q_{\text{электр.}} = \frac{FC_{\text{электр.}}}{d_{\text{электр.}}} = \frac{1200}{70} = 17,1429$$

Такое соотношение между  $k_1$  и  $k_2$  позволяет составить матрицу, которая моментально даст ответ на вопрос об относительной величине сдвига точки безубыточности (табл. 4).

Таблица 4

Матрица для определения относительной величины сдвига точки безубыточности при переходе к использованию электронных технологий

$k_1$	$k_2$									
	0,2	0,4	0,6	0,8	1	1,2	1,4	1,6	1,8	2
0,1	-1,000	-3,000	-5,000	-7,000	-9,000	-11,000	-13,000	-15,000	-17,000	-19,000
0,2	0,000	-1,000	-2,000	-3,000	-4,000	-5,000	-6,000	-7,000	-8,000	-9,000
0,3	0,333	-0,333	-1,000	-1,667	-2,333	-3,000	-3,667	-4,333	-5,000	-5,667
0,4	0,500	0,000	-0,500	-1,000	-1,500	-2,000	-2,500	-3,000	-3,500	-4,000
0,5	0,600	0,200	-0,200	-0,600	-1,000	-1,400	-1,800	-2,200	-2,600	-3,000
0,6	0,667	0,333	0,000	-0,333	-0,667	-1,000	-1,333	-1,667	-2,000	-2,333
0,7	0,714	0,429	0,143	-0,143	-0,429	-0,714	-1,000	-1,286	-1,571	-1,857
0,8	0,750	0,500	0,250	0,000	-0,250	-0,500	-0,750	-1,000	-1,250	-1,500
0,9	0,778	0,556	0,333	0,111	-0,111	-0,333	-0,556	-0,778	-1,000	-1,222
1	0,800	0,600	0,400	0,200	0,000	-0,200	-0,400	-0,600	-0,800	-1,000
1,1	0,818	0,636	0,455	0,273	0,091	-0,091	-0,273	-0,455	-0,636	-0,818
1,2	0,833	0,667	0,500	0,333	0,167	0,000	-0,167	-0,333	-0,500	-0,667
1,3	0,846	0,692	0,538	0,385	0,231	0,077	-0,077	-0,231	-0,385	-0,538
1,4	0,857	0,714	0,571	0,429	0,286	0,143	0,000	-0,143	-0,286	-0,429

k <sub>1</sub>	k <sub>2</sub>									
	0,2	0,4	0,6	0,8	1	1,2	1,4	1,6	1,8	2
1,5	0,867	0,733	0,600	0,467	0,333	0,200	0,067	-0,067	-0,200	-0,333
1,6	0,875	0,750	0,625	0,500	0,375	0,250	0,125	0,000	-0,125	-0,250
1,7	0,882	0,765	0,647	0,529	0,412	0,294	0,176	0,059	-0,059	-0,176
1,8	0,889	0,778	0,667	0,556	0,444	0,333	0,222	0,111	0,000	-0,111
1,9	0,895	0,789	0,684	0,579	0,474	0,368	0,263	0,158	0,053	-0,053
2	0,900	0,800	0,700	0,600	0,500	0,400	0,300	0,200	0,100	0,000

При этом очевидно, что если расчет показателя определяется дробью, числитель которой растет в соответствии с коэффициентом  $k_1$ , а знаменатель – с коэффициентом  $k_2$ , то сдвиг показателя при переходе к другому способу хозяйствования будет по-прежнему определяться приведенным выше мультипликатором.

Таким образом, эффект от использования прямых коммерческих связей достигается сразу по нескольким взаимосвязанным направлениям. Расчет данного эффекта является необходимой процедурой при планировании к трансформации коммерческой деятельности.

Один из главных принципов, которые необходимо соблюдать при осуществлении электронной коммерции – это безопасность. Она обеспечивается в том числе внедрением систем электронного документооборота и электронной цифровой подписью, используемой для подписания различных документов.

## 6. Электронный документооборот и ЭЦП

На сегодняшний день – электронный документооборот является одним из важнейших трендов современности. Система автоматизации документооборота, система электронного документооборота (СЭД) – автоматизированная многопользовательская система, сопровождающая процесс управления работой иерархической организации с целью обеспечения выполнения этой организацией своих функций. При этом предполагается, что процесс управления опирается на человеко-читаемые документы, содержащие инструкции для сотрудников организации, необходимые к исполнению.

Вообще документооборот – это движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправления (ГОСТ Р 7.0.8-2013); комплекс работ с документами: приём, регистрация, рассылка, контроль исполнения, формирование дел, хранение и повторное использование документации, справочная работа.

Соответственно электронный документооборот (ЭДО) – это единый механизм по работе с документами, представленными в электронном виде, с реализацией концепции «безбумажного делопроизводства».

При этом все документы, которые участвуют в системе электронного документооборота, можно условно подразделить на следующие виды:

- машиночитаемый документ – документ, пригодный для автоматического считывания содержащейся в нём информации, записанный на магнитных, оптических и других носителях информации;
- электронный документ (ЭД) – документ, созданный с помощью средств компьютерной обработки информации, который может быть подписан электронной подписью (ЭП) и сохранён на машинном носителе в виде файла соответствующего формата.

Важнейшим является понятие электронной подписи (ЭП). Фактически это аналог собственноручной подписи, являющийся средством защиты информации, обеспечивающим возможность контроля целостности и подтверждения подлинности электронных документов.

Основные принципы электронного документооборота состоят в следующем:

- однократная регистрация документа, позволяющая однозначно идентифицировать документ;
- возможность параллельного выполнения операций, позволяющая сократить время движения документов и повышения оперативности их исполнения;
- непрерывность движения документа, позволяющая идентифицировать ответственного за исполнение документа (задачи) в каждый момент времени жизни документа (процесса);
- единая (или согласованная распределённая) база документной информации, позволяющая исключить возможность дублирования документов;
- эффективно организованная система поиска документа, позволяющая находить документ, обладая минимальной информацией о нём;

– развитая система отчётности по различным статусам и атрибутам документов, позволяющая контролировать движение документов по процессам документооборота и принимать управленческие решения, основываясь на данных из отчётов.

Что касается классификации систем электронного документооборота, то в их составе выделяют универсальные «коробочные» СЭДО, которые включают:

- стандартный набор функций;
- невозможность полного соответствия потребностям конкретной организации;
- низкие временные затраты на приобретение и установку;
- относительно низкая стоимость;
- необходимость приобретения лицензии на каждое внедряемое рабочее место.

Кроме этого, все чаще используются индивидуально разрабатываемые системы электронного документооборота. Они обладают следующими:

- максимально персонифицированная система;
- большие временные затраты;
- высокая стоимость разработки;
- сопутствующие расходы: затраты на обучение сотрудников, покупку нового оборудования и программного обеспечения.

Также применяются и комбинированные системы электронного документооборота. Их особенностями является:

- базовая платформа, к которой разрабатываются необходимые дополнительные модули;
- полное соответствие нуждам предприятия;
- небольшие временные затраты на разработку и внедрение;
- стоимость включает: цену базовой платформы и стоимость индивидуальной доработки, зависящей от сложности заказа;
- передача заказчику прав на продукт;
- простота освоения и использования;
- полная локализация;
- удобный интерфейс;
- взаимодействие с существующими офисными приложениями.

Но в любом случае основой является электронная подпись. Причем данный вопрос столь важен, что он регулируется законодательством (существует даже отдельный закон «Об электронной подписи»).

**Электронная подпись** – это информация в электронной форме, которая используется для определения лица, подписывающего электронный документ, то есть, для идентификации физического или юридического лица.

Электронная подпись (ЭЦП) ставится под электронным документом с теми же целями, что и обычная ручная подпись под бумажным документом:

- для проверки, что электронный документ создан именно лицом, поставившим под ним свою ЭЦП;
- для гарантии, что электронный документ не изменялся после его подписания.

При этом:

- цифровая подпись имеет такую же юридическую силу, как и обычная;
- признана в качестве доказательства судом;
- электронные документы, подписанные программой, соответствуют всем законам России и положениям Центрального Банка.

В России основным документом, который подписывается электронно, является счет-фактура и, конечно, все формы бухгалтерской и налоговой отчетности, а также банковские документы, передаваемые по системам «банк-клиент». Все другие сервисы, кроме внутренних в компаниях, распространены намного меньше. При этом на основе уже многолетнего опыта обмена определены следующие преимущества системы ЭДО:

- значительное сокращение затрат Поставщика на оформление, печать и передачу документов Покупателю:
- снижение количества бумажных документов – на 25–75 %;
- снижение времени обработки документов – на 65 %;
- сокращение человеческих ресурсов на обработку документов – на 25–40 %;
- общая экономия от оборота компании – на уровне до 2–3 %;
- сокращение ошибок при составлении документов и, как результат, снижение риска со стороны Покупателя получить отказ в вычете по НДС;
- сокращение времени доставки документа: до 30 секунд – EDI документ, до 5 мин. – ЭСФ, около 15 мин. – исправленный ЭСФ;
- круглосуточный онлайн-доступ к документам: их мониторинг, контроль движения, поиск, загрузка, печать, сверка и отклонение.

Видами электронных подписей, отношения в области использования которых регулируются настоящим Федеральным законом, являются простая электронная подпись и усиленная электронная подпись. Различаются усиленная неквалифицированная электронная подпись (далее – неквалифицированная электронная подпись) и усиленная квалифицированная электронная подпись (далее – квалифицированная электронная подпись).

Простой электронной подписью является электронная подпись, которая посредством использования кодов, паролей или иных средств подтверждает факт формирования электронной подписи определенным лицом.

Неквалифицированной электронной подписью является электронная подпись, которая:

- 1) получена в результате криптографического преобразования информации с использованием ключа электронной подписи;
- 2) позволяет определить лицо, подписавшее электронный документ;
- 3) позволяет обнаружить факт внесения изменений в электронный документ после момента его подписания;
- 4) создается с использованием средств электронной подписи.

Квалифицированной электронной подписью является электронная подпись, которая соответствует всем признакам неквалифицированной электронной подписи и следующим дополнительным признакам:

- 1) ключ проверки электронной подписи указан в квалифицированном сертификате;

2) для создания и проверки электронной подписи используются средства электронной подписи, имеющие подтверждение соответствия требованиям, установленным в соответствии с настоящим Федеральным законом.

При использовании неквалифицированной электронной подписи сертификат ключа проверки электронной подписи может не создаваться, если соответствие электронной подписи признакам неквалифицированной электронной подписи, установленным настоящим Федеральным законом, может быть обеспечено без использования сертификата ключа проверки электронной подписи.

Информация в электронной форме, подписанная квалифицированной электронной подписью, признается электронным документом, равнозначным документу на бумажном носителе, подписанному собственноручной подписью, и может применяться в любых правоотношениях в соответствии с законодательством Российской Федерации, кроме случая, если федеральными законами или принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами установлено требование о необходимости составления документа исключительно на бумажном носителе.

Информация в электронной форме, подписанная простой электронной подписью или неквалифицированной электронной подписью, признается электронным документом, равнозначным документу на бумажном носителе, подписанному собственноручной подписью, в случаях, установленных федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами или соглашением между участниками электронного взаимодействия. Нормативные правовые акты и соглашения между участниками электронного взаимодействия, устанавливающие случаи признания электронных документов, подписанных неквалифицированной электронной подписью, равнозначными документам на бумажных носителях, подписанным собственноручной подписью, должны предусматривать порядок проверки электронной подписи. Нормативные правовые акты и соглашения между участниками электронного взаимодействия, устанавливающие случаи признания электронных документов, подписанных простой электронной подписью, равнозначными документам на бумажных носителях, подписанным собственноручной подписью, должны соответствовать требованиям статьи 9 настоящего Федерального закона.

Если в соответствии с федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами или обычаем делового оборота документ должен быть заверен печатью, электронный документ, подписанный усиленной электронной подписью и признаваемый равнозначным документу на бумажном носителе, подписанному собственноручной подписью, признается равнозначным документу на бумажном носителе, подписанному собственноручной подписью и заверенному печатью. Федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами или соглашением между участниками электронного взаимодействия могут быть предусмотрены дополнительные требования к электронному документу в целях признания его равнозначным документу на бумажном носителе, заверенному печатью.

Если федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами предусмотрено, что документ должен подписываться несколькими лицами, электронный документ должен быть подписан лицами (уполномоченными должностными лицами органа, организации), изготовившими этот документ, тем видом подписи, который установлен законодательством Российской Федерации для подписания изготовленного электронного документа электронной подписью.

Одной электронной подписью могут быть подписаны несколько связанных между собой электронных документов (пакет электронных документов). При подписании электронной подписью пакета электронных документов каждый из электронных документов, входящих в этот пакет, считается подписанным электронной подписью того вида, которой подписан пакет электронных документов. Исключение составляют случаи, когда в состав пакета электронных документов лицом, подписавшим пакет, включены электронные документы, созданные иными лицами (органами, организациями) и подписанные ими тем видом электронной подписи, который установлен законодательством Российской Федерации для подписания таких документов. В этих случаях электронный документ, входящий в пакет, считается подписанным лицом, первоначально создавшим такой электронный документ, тем видом электронной подписи, которым этот документ был подписан при создании, вне зависимости от того, каким видом электронной подписи подписан пакет электронных документов.



## Заключение

Подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать вывод, что надстройка не может оставаться пассивной к изменению экономического базиса. И если как аксиома мы признаем факт, что в настоящее время человеческая цивилизация переживает третью-четвертую промышленную революцию, то порядок ведения организациями деятельности не может оставаться прежним. И если ранее можно было говорить о том, что производителю просто неудобно работать с большим количеством потребителей и самому осуществлять прямую розничную продажу своего товара конечным потребителям, то сегодня подобная позиция уже выглядит несостоятельной. Технологии Big Data, мощность вычислительной техники и производительность программных продуктов позволяют эффективно использовать базы данных, которые многократно превышают базу данных предприятия с самым широким спектром контрагентов.

Именно поэтому инструменты электронной торговли, электронной коммерции и в целом электронного бизнеса все активнее внедряются в практику функционирования организаций. И если какая-то организация пытается пока затянуть внедрение электронных технологий, начать уже сегодня работать по-другому, то завтра она просто проиграт в конкурентной борьбе, потеряв всех клиентов.

Конечно, мы не отрицаем, что даже с широким внедрением электронных технологий коммерческая посредническая деятельность исчезнет. Безусловно, она сохранится, однако работа производителя с посредниками также должна быть переведена в электронный формат. Полагаем, что в данном учебном пособии наглядно показано, что в настоящее время не существует препятствий для осуществления прямых коммерческих связей производителя с конечным потребителем с использованием электронных технологий.

В исследовании рассмотрены теоретические положений, описывающие прямые коммерческие связи между производителем и конечным потребителем. Сформулированы методические и практические рекомендации по широкому внедрению и адаптации электронных цифровых инструментов в цепочку движения товаров от производителя к конечному потребителю. Таким образом, цель работы можно считать достигнутой.

При этом еще раз хотели бы обратить внимание читателя, что электронная коммерция – это подсистема экономической системы общества, которая включает в себя информационные, финансовые, торговые и иные сопутствующие операции, осуществляемые в значительной мере дистанционно (при отсутствии очного контакта контрагентов) с помощью средств автоматизации (вычислительной техники и компьютерных сетей), а также бизнес-процессы, связанные с осуществлением этой деятельности.

В работе проведен большой объем статистических данных, показывающих состояние рынка электронной коммерции в России и в мире. Сделан вывод, что электронная коммерция развивается более высокими темпами, нежели собственно коммерческая деятельность. При этом уровень развития электронной коммерции в России все еще значительно отстает от мировых показателей для

этой сферы. Также рассмотрены достоинства и недостатки электронной коммерции, сформулированы условия, при которых возможно успешное функционирование системы прямого доведения товара от производителя к потребителю в условиях цифровизации. В отличие от существующих подходов, в которых аксиоматично объясняется необходимость функционирования на рынке торговых посредников, в исследовании доказываем, что развитие цифровизации и широкое распространение электронных технологий минимизирует недостатки системы прямого доведения товара от производителя до конечного потребителя и делает возможным и выгодным осуществление прямых коммерческих связей.

Обоснованы преимущества функционирования системы прямого доведения товара от производителя до конечного потребителя для хозяйствующих субъектов и экономической системы общества в целом в результате гармонизации промышленной и торговой политики. Показано, что недостатки, свойственные системе прямого доведения товара, называемые рядом авторов, минимизируются внедрением электронных технологий в процесс взаимодействия производителя и потребителя. Акцентируется внимание на необходимости построения прямых коммерческих связей с ориентацией на индивидуальную траекторию взаимодействия с каждым клиентом, что возможно только в условиях применения цифровых технологий в области Big Data. При этом сформулированы уровни, по которым электронные технологии могут быть интегрированы в осуществление коммерческой деятельности и выдвинута гипотеза, что при трансформации модели коммерческой деятельности в сторону использования электронных технологий в настоящее время, ее необходимо выстраивать сразу по наивысшему уровню внедрения соответствующих технологий в деятельность.

В исследовании приведены и научно обоснованные методические рекомендации по внедрению в практику функционирования системы прямого доведения товара от производителя до потребителя с использованием инструментов цифровой экономики. Предложены шаги по решению проблем, стоящих перед внедрением электронной коммерции в сферу прямых связей производителя и потребителя. Предложена схема из шести этапов, с подробным описанием действий системы электронной коммерции на каждом этапе, при налаживании прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий.

Наконец, рассмотрены направления, по которым может быть проведен анализ осуществления прямых коммерческих связей с использованием электронных технологий. разработана модель, позволяющая оценить качество функционирования системы прямого доведения товара до конечного потребителя с определением экономического эффекта от ее использования в сравнении с традиционной схемой товародвижения. В отличие от традиционных методик экономического анализа, направленных на оценку эффективности осуществления какой-либо деятельности, в данном исследовании оценку деятельности предлагается осуществлять через степень соблюдения ее принципов, которая уже в свою очередь оценивается через систему объективных и субъективных показателей. Предложен набор этих объективных и субъективных показателей, позволяющих оце-

нить степень соответствия принципам, лежащим в основе осуществления прямых коммерческих связей между производителем и потребителем с применением электронных цифровых технологий.

На примере расчета точки безубыточности, показано, каким образом можно оценить влияние трансформации деятельности на расчет отдельных показателей.

В заключении отметим, что данное исследование затрагивает очень многие аспекты человеческой деятельности и является относительно законченным лишь с точки зрения рассмотрения экономических аспектов коммерческих связей с использованием электронных технологий. Это лишь основы данной темы, которые могут быть углублены практически по каждому направлению.

## Список использованной литературы

1. Абчук В.А. Коммерция : учебник / В.А. Абчук. – Санкт-Петербург : Изд-во В.А. Михайлова, 2005. – 475 с.
2. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков, С.А. Согомоян // Сер. Высш. обр. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 448 с.
3. Архипова З.В. Электронная коммерция и перспективы ее развития в Восточной Сибири / З.В. Архипова // Развитие финансов, кредита, страхования в регионе : юбилейный сб. науч. ст. (к 70-летию фин.-экон. ф-та). – Иркутск, 2000. – С. 33–38.
4. Бергер Э.Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок / под ред. Дж.Л. Гатторны. – Москва : Инфра-М, 2008. – 310 с.
5. Блинкова О. Кибернетики наращивают масштабы и становятся более целенаправленными / О. Блинкова // IT News. – 2014. – № 8.
6. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия. Торговое дело : учеб. для студентов вузов / Л.А. Брагин, Г.Г. Павлов, Б.Л. Межиров и др. ; под ред. Л.А. Брагина ; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – Москва : Инфра-М, 2010. – 314 с.
7. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление : учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 365 с.
8. Гаврилов Л.П. Информационные технологии в коммерции и бизнесе / Л.П. Гаврилов. – Москва : Юрайт, 2013.
9. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. – Москва : Солон-Пресс, 2009
10. Гореткина Е. ИТ в ритейле: взвешенный подход (обзор) / Е. Гореткина // PC Week. – 2014. – № 10.
11. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб. для студ. вузов / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 688 с.
12. Егоров В.Ф. Организация торговли : учеб. для вузов / В.Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2009.
13. Интернет-торговля в России. – URL: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018).
14. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский ; ОмГТУ. – Москва : Экономика, 2014. – 328 с.
15. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности : учеб.-метод. пособие / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 416 с.
16. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : учеб. пособие для студ. вузов / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – Москва: Вузовский учебник, 2011. – 192 с.
17. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учеб. пособие / О.А. Кобелев. – Москва : Дашков и К°, 2012. – URL: <http://biblioclub.ru>.

18. Коммерческая деятельность : учеб. для бакалавров / И.М. Синяева, С.В. Земляк, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. – Москва : Изд-во Юрайт, 2013. – 510 с.
19. Макаренко Е.В. Электронная коммерция : учебник : практ. пособие / Е.В. Макаренко. – Москва : Евраз. откр. ин-т, 2010. – URL: <http://biblioclub.ru>.
20. Манько А.В. Коммерция : учеб.-метод. пособие / А.В. Манько. – Москва : Финансы и статистика, 2009.
21. Организация коммерческой деятельности : учебник / под общ. ред. В.В. Гамовой. – Владивосток : Изд-во ДВГАЭУ, 2001. – 440 с.
22. Организация предпринимательской деятельности / под ред. А.С. Пелиха. – Ростов-на-Дону : Март, 2010.
23. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности : учеб. для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. – Москва : Банки и баржи, ЮНИТИ, 2011.
24. Памбухчианц О.В. Организация коммерческой деятельности : учеб. для студентов СПО / О.В. Памбухчианц. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК Дашков и К°, 2010. – 448 с.
25. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 12-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК Дашков и К°, 2010. – 500 с.
26. Пантелеева Е.К. Потребительский опыт в e-commerce: анализ рациональных и эмоциональных потребительских инсайтов / Е.К. Пантелеева, Н.И. Михайлова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 6. – С. 458–469.
27. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность : учеб. для студ. вузов / Ф.П. Половцева. – Москва : Инфра-М, 2012. – 248 с.
28. Раицкий К.А. Экономика предприятия : учеб. для вузов / К.А. Раицкий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИТК Дашков и К°, 2002. – 1012 с.
29. Рынок e-commerce в России. – URL: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018).
30. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности : учебник / Б.И. Синецкий. – Москва : Юристъ, 2010. – 659 с.
31. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения / И.М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ, 2010. – 368 с.
32. Словарь бизнес-терминов. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17355>.
33. Смирнов С.Н. Электронный бизнес : учеб. пособие / С.Н. Смирнов. – Москва : ДМК Пресс ; Москва : Компания АйТи, 2003. – 240 с.
34. Толковый словарь русского языка / под ред. Т.Ф. Ефремовой. – Москва : Слово, 2007.
35. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : учебник / под общ. ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2010.
36. Финансовый словарь. – URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/31891](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31891).
37. Финансовый энциклопедический словарь. – URL: [https://finance\\_loan.academic.ru/2030/%D0%AD%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0](https://finance_loan.academic.ru/2030/%D0%AD%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0)

%A2%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%99\_%D0%91%D0%98%D0%97%D0%9D%D0%95%D0%A1.

38. Шалева О.И. Электронная коммерция / О.И. Шалева. – URL: [http://uchebnikionline.com/informatika/elektronna\\_komertsiya\\_shaleva\\_oi/organizatsiya\\_tehnologiya\\_roboti\\_internet-magazinu.htm](http://uchebnikionline.com/informatika/elektronna_komertsiya_shaleva_oi/organizatsiya_tehnologiya_roboti_internet-magazinu.htm) (дата обращения 11.01.20).

39. Электронная коммерция / Л.А. Брагин [и др.]. – Москва : ИД «Форум» ; Инфра-М, 2012.

40. Юрасов А.В. Электронная коммерция : учеб. пособие / А.В. Юрасов. – Москва : Дело. 2003. – 480 с.

41. Яковлев Г.А. Основы коммерции : учеб. пособие для студ. вузов / Г.А. Яковлев. – Москва : Инфра-М, 2012. – 224 с.

Учебное пособие

**Антипина Полина Витальевна**

**Электронная коммерция**

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.  
Подписано в пользование 16.09.20.

Издательский дом Байкальского государственного университета.  
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.  
<http://bgu.ru>.