

УДК 339.1:004.738.5

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ю.В. Шинко

Цифровые технологии еще с прошлого тысячелетия плотно внедрились во все сферы нашей жизни. В статье представлен обзор основных направлений и систем электронной коммерции. В первую очередь цифровые технологии должны охватить туризм, сельское хозяйство, телекоммуникации, банковский сектор, легкую промышленность и строительство. Масштабное распространение электронной коммерции по всему миру безусловно связано с приобретением предприятиями и покупателями большого количества преимуществ по сравнению с обычным ритейлом. В статье выделены преимущества электронной коммерции для покупателя, организаций и глобально – для общества. Также раскрываются причины ограничения распространения электронной коммерции, освещаются тренды по развитию цифрового маркетинга будущего.

Ключевые слова: цифровизация; цифровая инфраструктура; электронная коммерция; рынок; цифровая экономика; электронная торговля; электронный обмен информацией; электронное движение капитала; электронные деньги; электронный банкинг; электронные страховые услуги.

ЭЛЕКТРОНДУК КОММЕРЦИЯ ЭКОНОМИКАНЫ САНАРИПТЕШТИРҮҮНҮН НЕГИЗГИ КӨРСӨТКҮЧҮ КАТАРЫ

Ю.В. Шинко

Санариптик технологиялар өткөн миң жылдыктан тартып эле биздин жашообуздун бардык тармактарына текши жайылтылды. Макалада электрондук коммерциянын негизги багыттарына жана системаларына сереп салынган. Биринчи кезекте, санариптик технологиялар туризмди, айыл чарбасын, телекоммуникацияларды, банк секторун, жеңил өнөр жайын жана курулушту камтууга тийиш. Электрондук коммерциянын дүйнө жүзү боюнча кеңири масштабда жайылтылышы, албетте, ишканалар жана кардарлар тарабынан кадимки чекене соодага салыштырмалуу көп артыкчылыктарга ээ болушу менен байланышкан. Макалада электрондук коммерциянын саптып алуучу үчүн, уюмдар үчүн жана дүйнө жүзү боюнча коом үчүн артыкчылыктары баса көрсөтүлгөн. Ошондой эле электрондук коммерциянын жайылышын чектөө себептери баяндалган, келечектеги санариптик маркетингдин өнүгүү тенденциялары чагылдырылган.

Түйүндүү сөздөр: санариптештирүү; санариптик инфраструктура; электрондук коммерция; базар; санариптик экономика; электрондук соода; электрондук маалымат алмашуу; электрондук капиталдын агымы; электрондук акча; электрондук банкинг; электрондук камсыздандыруу кызматтары.

ELECTRONIC COMMERCE AS A BASIC INDICATOR OF DIGITALIZATION OF ECONOMY

Yu. V. Shinko

Since the last millennium, digital technologies have been firmly embedded in all areas of our lives. The article gives an overview of the main directions and systems of electronic commerce. First of all, digital technologies should cover tourism, agriculture, telecommunications, the banking sector, light industry and construction. The large-scale spread of e-commerce around the world is certainly associated with the acquisition by enterprises and customers of a large number of advantages compared to conventional retail. The article highlights the benefits of e-commerce for the buyer, for organizations and globally for society, as well as reveals the reasons for limiting the spread of e-commerce, highlights the trends in the development of digital marketing of the future.

Keywords: digitalization; digital infrastructure; e-commerce; market; digital economy; electronic commerce; electronic data interchange; electronic funds transfer; electronic money; electronic banking; electronic insurance services.

В 2018 г. была принята Национальная стратегия развития Кыргызской Республики на 2018–2040 г., в которой обозначены контуры цифровой трансформации страны.

Сегодня Кыргызская Республика имеет возможность стать участницей развития цифровых технологий, оказывающих воздействие на экономический рост, государственное управление, качество услуг, способы ведения бизнеса и образ жизни людей.

В целях своевременного и эффективного использования современных технологий и получения дивидендов от цифровизации нашего общества необходимо заложить прочный фундамент, который состоит из нецифровых факторов.

Данные факторы включают в себя такие элементы, как строительство современных и адаптивных государственных институтов, инвестиции в человеческий капитал, создание гибких механизмов разработки и обновления нормативной правовой базы, поощрение научно-исследовательской деятельности и инноваций в бизнесе, консолидация деловой среды, которые станут локомотивом роста экономики.

Не менее важным приоритетом являются цифровые факторы, которые станут основополагающими элементами цифровой трансформации. Одним из факторов является строительство инфраструктуры международного уровня. В первую очередь следует обеспечить всеобщий широкополосный доступ в Интернет на всей территории Кыргызской Республики.

Современная цифровая инфраструктура позволяет создавать новые платформы взаимодействия между государством, частным сектором и гражданами в виде внедрения «умных» решений, будь то «умные города», «умные фермы», «умные фабрики» или «умный транспорт».

Вышеперечисленные факторы являются основой для развития цифровой экономики

в Кыргызской Республике, а доступность международных финансовых рынков, стимулирование входа международных технологических компаний, привлечение прямых инвестиций в разработку технологий и трудоустройство высококвалифицированных иностранных специалистов – необходимые катализаторы.

В первую очередь цифровые технологии должны охватить туризм, сельское хозяйство, телекоммуникации, банковский сектор, легкую промышленность и строительство.

Кыргызская Республика должна активно изучать потребности своих партнеров и экспортировать технологии, используя возможности и механизмы, предоставленные такими международными и региональными объединениями, как ЕАЭС и ВТО.

Цифровые технологии еще с прошлого тысячелетия плотно внедрились во все сферы нашей жизни. Если собрать статистику использования мобильных телефонов и других персональных устройств по их прямому назначению, то средним результатом будет несколько часов в день. Мы пользуемся интернет-сервисами практически постоянно, начиная от покупки продуктов питания и заканчивая ведением бизнеса через социальные сети. Все торговые операции, которые мы совершаем с использованием цифровых технологий, относятся к электронной коммерции [1].

«Электронная коммерция (от *англ.* e-commerce) – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций» [2].

К направлениям электронной коммерции относятся:

1. *Электронный обмен информацией* (Electronic Data Interchange, EDI), представляющий собой стандартизированный обмен документацией между партнерами, поставщиками и другими участниками производственного

цикла (рыночного цикла) по унифицированным компьютерным кодам. Установленный регламент формата передачи данных документов обеспечивает программное взаимодействие компьютерных сетей различных сегментов рынка.

Ярким примером практического применения EDI является использование автоматизированных систем управления документооборотом: 1С, SAP и др.

2. *Электронное движение капитала* (Electronic Funds Transfer, EFT) – это система перевода платежей между различными счетами и банками без использования бумажных денег.

Электронные платежи активно используются для оплаты коммунальных платежей, любых покупок и т. д. Электронные переводы (ЭП) используются для расчета между предприятиями. На внутреннем рынке ЭП производятся через автоматизированную расчетную палату (АПП) и телеграфные переводы. На мировом рынке – через межбанковскую электронную систему передачи информации и совершения платежей (SWIFT – Society of Worldwide Interbank Financial Telecommunications) и систему межбанковских электронных клиринговых расчетов (CHIPS – Clearing-house Interbank Payments System).

3. *Электронные деньги* (e-cash) – это денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя.

E-cash должны соответствовать трем критериям: фиксироваться и храниться на электронном носителе; являться эквивалентами эмитированной денежной стоимости; приниматься для платежа сторонними организациями.

Электронные деньги не тождественны безналичным. Они могут иметь отдельное обращение, происходит оно чаще всего через компьютерные сети, интернет, электронные кошельки, устройства, работающие с платежными картами, платежные инструменты различной формы: браслеты, брелоки, блоки

мобильных телефонов, в которых есть специальный платежный чип.

4. *Электронный маркетинг* (e-marketing) – сегмент маркетинговой кампании предприятия или частного лица, использующий интернет как среду для привлечения новых клиентов, продвижения, поисковой оптимизации и рекламы продукта.

5. *Электронный банкинг* (e-banking) представляет собой возможность пользования банковским счетом предприятия или физического лица через интернет.

6. *Электронные страховые услуги* (e-insurance) – это возможность заказа страховых полисов различных типов через интернет.

7. *Электронная торговля* (англ. e-trade) – это осуществление любой торгово-закупочной деятельности через интернет.

Все составляющие электронной коммерции в той или иной степени используются различными участниками рынка.

Формы электронной коммерции определяются исходя из целевых типов потребителей и основных форм бизнеса.

8. *B2C* (Business to Consumer, бизнес для потребителя) – коммерческие отношения, возникающие между юридическими и физическими лицами. Основными формами электронной коммерции в сегменте B2C являются: интернет-магазин; торгово-развлекательные интернет-сайты; социальные сети (социальная коммерция).

На сегодняшний день электронная коммерция для B2C-рынка представлена наиболее широко. Все сайты-агрегаторы, которыми часто пользуются потребители во многих сферах жизни, и есть представители форм цифровой торговли: Amazon.com, ozon.ru, booking.com и прочие.

➤ *C2C* (Customer to Customer, торговые отношения между физическими лицами). В качестве основной формы электронной коммерции используются электронные торговые площадки (avito.ru, youla.ru) и мессенджеры. В данном случае, владельцы «интернет-баракхолк» являются

посредниками транзакций, получая комиссию с транзакции или деньги за регистрацию на интернет-портале.

- B2B (Business to Business) – вид предпринимательской деятельности, при котором конечным потребителем товаров или услуг юридического лица является другое юридическое лицо.

Рынок B2B стал использовать различные формы электронной коммерции позднее всех рыночных сегментов и до сих пор находится в стадии формирования. Для B2B eCommerce возникает не только как средство внешнего маркетинга (привлечение клиентов, формирование спроса, позиционирование продукта и т. д.), но и используется в качестве автоматизированной системы внутренних закупочных процедур, цепочки поставок, логистики и пр., т. е. для основного технологического процесса компании.

Формы электронной коммерции для B2B-рынка – это:

- системы электронных закупок с использованием электронных торговых площадок (ЭТП): roseltorg.ru, B2B-energo.ru, tenderer.ru и пр. ЭТП могут быть независимые, отраслевые или частные;
- корпоративные или информационные сайты компаний (домены, хостинги);
- системы взаимодействия с поставщиками (SRM, Supplier Relationship Management);
- системы взаимодействия с покупателями (CRM, Customer Relationship Management);
- интернет-магазины и интернет-витрины;
- профессиональные B2B-медиа продукты (отраслевые электронные журналы, каталоги и т. д.).

Дополнительно элементы электронной коммерции применяются в:

- B2G (Business to Government, бизнес для правительства) – основная форма используемой цифровой коммерции – электронные госзакупки (goszakupki.ru);
- G2C (Government to Customer) – взаимодействие правительства и граждан

посредством интерактивной среды (gosuslugi.ru, mos.pgu.ru и пр.);

- B2E (Business to Employee) – форма взаимоотношений, используемая для организации внутреннего маркетинга компании с использованием корпоративной информационной системы (КИС), досок объявлений корпоративного сайта, электронных систем пропусков и т. д.

Масштабное распространение электронной коммерции по всему миру безусловно связано с приобретением предприятиями и покупателями большого количества преимуществ по сравнению с обычным ритейлом.

В качестве преимуществ электронной коммерции для покупателя можно выделить:

- сокращение времени на приобретение товара или услуги. Особенно это преимущество важно в больших областных центрах, где дорога занимает больше времени, чем сам процесс закупки товара. Все покупки, а также размещение рекламы можно делать «не вставая с дивана»;
- ликвидация большинства ошибок за счёт минимального присутствия человеческого фактора с помощью автоматизации процессов электронной торговли;
- большой выбор и возможность быстрого сравнения различных предложений товаров или услуг.

Использование различных сайтов-агрегаторов помогает обществу быстрее определиться с приобретением необходимого.

Преимущества электронной коммерции для организаций:

- отсутствие географических границ и, как следствие, увеличение глобального масштаба спроса;
- автоматизация логистики и общения с клиентом;
- сокращение прямых и косвенных издержек (на документооборот, телефонию, аренду офиса и пр.);
- сильное сокращение сроков вывода товара или услуги на рынок;

- небольшая стоимость рекламной кампании предприятия при применении каналов цифрового маркетинга;
 - время работы предприятия не ограничено (24/7);
 - персонализация пользователей.
- Глобально для общества eCommerce также оказывает положительный эффект:
- улучшает экологию: уменьшение автомобильного трафика и загрязнения окружающей среды, сокращение использования целлюлозы и пластика для канцтоваров);
 - повышает уровень жизни: возможность покупать товары дешевле;
 - повышает уровень образования населения;
 - увеличивает продолжительность жизни: возможность быстрого реагирования через интернет;
 - помогает обществу идти в ногу со временем, уменьшает цифровой разрыв;
 - предоставляет возможность широкого выбора услуг во всех значимых сферах жизни (здравоохранение, образование и т. д.).

Несмотря на большое количество преимуществ системы электронной коммерции, существуют проблемы, тормозящие ее развитие для организаций:

1. *Консерватизм отрасли и целевой аудитории.* Прежде чем использовать компоненты электронной коммерции в бизнесе, стоит хорошо представлять, кто является целевой аудиторией предприятия. Такие сферы, как образование, энергетика, психология, достаточно консервативны. Аудитория иногда не умеет или не любит использовать интернет для целей приобретения товаров или услуг.

2. *Невозможность визуализации товара.* По статистике, 80 % населения Земли являются визуалами по способу восприятия информации. Поэтому желание посмотреть товар вживую у многих преобладает над преимуществом, например, меньших временных затрат на его приобретение.

3. *Незнание законодательной базы.* Так как электронная коммерция – довольно

молодая сфера экономики и начала зарождаться в 70-х гг. прошлого века, то законодательные акты еще не совершенны в ее отношении. Покупатель боится покупать товар без возможности возврата (хотя права защиты потребителей в данном случае такие же, как при традиционной коммерции).

4. *Повышенная киберопасность.* Хакерские атаки, вирусы и любые цифровые атаки сети могут полностью уничтожить цифровой бизнес предприятия.

5. *Низкий коэффициент доверия среди покупателей.* Отсутствие привычки и глубоких знаний информационных технологий порождает недоверие покупателей к использованию электронных систем движения капитала (ввод номеров банковских карт при покупках) и раскрытию персональных данных.

Электронная коммерция сегодня – это, в первую очередь, многоканальная торговля товарами и услугами. Недостаточно продвигать товар через web-сайт. Сейчас для привлечения покупателя используются различные мессенджеры, доски объявлений, торговые площадки и социальные сети. Данные способы продвижения товара и привлечения потенциальных покупателей относятся к каналам цифрового маркетинга (интерактивный маркетинг с применением средств информационных технологий).

Социальные сети сейчас – наиболее активно развивающаяся сфера цифрового маркетинга. Это направление коммерции получило собственное название – социальная коммерция. Соцсети предлагают теперь не только общение, но и возможности использования конструкторов сайтов, магазинов, публичных страниц и сообществ на базе личных или бизнес-страниц, т. е. практически заменяют интернет-магазины, торговые площадки, доски объявлений.

В связи с ростом запросов на специалистов по работе в сфере цифрового маркетинга появились новые профессии:

- SEO-менеджер и SEM-менеджер. Это специалисты, которые повышают поисковую

привлекательность сайта для его целевой аудитории.

- SMM-менеджер – специалист, занимающийся продвижением продукта через социальные сети.
- Блоггер. Еще недавно блоггерами называли людей, которые общались через социальные сети, выкладывали фото, делали посты о своей жизни, преследуя лишь цели социализации себя в обществе. Сегодня это целая индустрия людей, которые с помощью своих блогов занимаются предпринимательской деятельностью.

Социальная коммерция – это способы заработка через социальные сети:

1. Реклама товаров или услуг.
2. Курсы и вебинары. Могут приносить практически постоянный и практически пассивный доход. Задача – искать актуальные тренды и «подогревать» аудиторию новыми постами.
3. Продажа личных товаров и услуг. Подходит для людей, имеющих профессию, не зависящую от постоянного офиса (фитнес-тренеры, стилисты, косметологи, доктора-диетологи и пр.).
4. Организация марафонов с платным участием и призом победителю.
5. Стать представителем бренда или заниматься сетевым маркетингом.
6. Реферальные ссылки по партнерским программам с промокодом для клиентов и бонусом для блоггера.
7. Раскрутка сильного личного бренда с возможностью:
 - а) быстрее открыть в дальнейшем офлайн-бизнес;
 - б) продать свою страницу.
8. Интернет-магазин, работающий на возможностях соцсетей (без отдельного домена и хостинга).
9. Использование страниц соцсетей как виртуальной витрины для офлайн-бизнеса.
10. Написание книги и продажа ее своей аудитории онлайн.

Электронная коммерция в глобальном смысле есть часть цифровой экономики, она участвует в стремительно растущей цифровизации жизни и является одним из проявлений Интернета вещей.

Интернет вещей (IoT, Internet of Things) – это концепция вычислительной сети физических предметов (вещей, технологий), которые взаимодействуют с другими устройствами или внешней средой с помощью информационных технологий. IoT – это полностью автоматизированный процесс работы приборов и систем за счет их подключения к беспроводной сети. Поэтому глобально все направления развития электронной коммерции эквивалентны вектору совершенствования мировой концепции Интернета вещей:

- Стремление к формированию единой цифровой среды и уникальности передачи данных. Это поможет объединить различные сферы предпринимательской деятельности и исключить дополнительные этапы в процессе «производитель – продавец – потребитель».
- Еще большая автоматизация процессов, уменьшение влияния человеческого фактора. Одним из проявлений станет общение с клиентами бизнеса с помощью искусственного интеллекта (чат-ботов).
- Развитие предиктивности товаров и услуг. Информационные системы будут не просто формировать корзину покупок после выбора человеком, но и прогнозировать покупки в будущем, исходя из статистики и частоты запросов.
- Развитие персонализации. Исходя из точных сведений о клиенте, его интересах, хобби, отрасли работы, количества детей и пр., системы электронной коммерции предложат потенциально интересующий его товар или услугу.
- Уменьшение времени на доставку товаров из интернет-магазина. Данный тренд будет являться одним из основных в конкурентной борьбе компаний.

- Тренд на упрощение пользования цифровыми технологиями, включая социальную коммерцию.
- Визуализация товаров с помощью 3D (4-, 5-, 6-)-технологий, возможность тщательно рассмотреть приобретаемый товар, не выходя из дома.

Использование электронной коммерции на сегодняшний день является необходимым элементом, если компания хочет увеличивать долю своего присутствия на рынке и следовать мировым трендам развития цифровизации.

«В целях успешного развития цифровой экономики система образования и переподготовки кадров должна обеспечивать экономику специалистами, соответствующими требованиям цифровой эпохи. Эту задачу следует рассматривать как приоритетную, поскольку наличие достаточного количества высококвалифицированных ИТ-специалистов является одним из условий успеха использования цифровых технологий» [3].

Для этого необходимо поддерживать собственную конкурентоспособность путем совершенствования образовательной инфраструктуры, создания возможностей для самореализации специалистов в Кыргызской Республике.

«Средние и высшие учебные заведения, специализирующиеся на подготовке ИТ-специалистов, должны серьезно модернизировать методы обучения, учебные форматы, образовательные программы, подходы к взаимодействию с потенциальными работодателями и адаптировать их к потребностям стремительно развивающейся ИТ-индустрии, чтобы в итоге готовить конкурентоспособные кадры. Это также должно включать модернизацию материально-технической базы образовательных учреждений (подключение к интернету,

оснащение компьютерной техникой), создание совместных с организациями кафедр, благоприятных условий для развития инкубаторов технологических компаний и стартапов уже на уровне профессиональных лицеев и университетов» [3].

«Для усиления взаимодействия специализированных вузов и лицеев с потенциальными работодателями необходимо проводить регулярные мероприятия по разработке и уточнению профессиональных стандартов для принятия необходимых поправок в образовательных программах всех уровней, формирования перечня приоритетных специальностей и групп навыков в зависимости от ожидаемых потребностей рынка труда. Таким образом, удастся построить образовательную инфраструктуру, которая работает «на опережение» [3].

Кроме этого, свободнее должна быть разработана программа привлечения высококвалифицированных специалистов – преподавателей, опытных профессионалов, технологических предпринимателей в сферу обучения и переподготовки специалистов, в том числе из-за рубежа. Это поможет в относительно короткие сроки ликвидировать дефицит квалифицированных кадров, а также развить новые центры компетенций по наиболее востребованным технологическим направлениям.

Литература

1. E-commerce тренды 2020–2021 в реалиях нашего рынка // spark.ru. 22 Января 2020. URL: <https://spark.ru/startup/turum-burum/blog/55476/e-commerce-trendi-2020-2021-v-realiyah-nashegorinka> (дата обращения: 27.02.2020).
2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. М.: Горячая линия-Телеком, 2007. 480 с.
3. Санарип Кыргызстан – Концепция // www.ict.gov.kg. URL: <http://www.ict.gov.kg/index.php?r=site%2Fsanarip&cid=27> (дата обращения: 27.02.2020).