

УДК 339.1:004.9

О. Г. МАНДРИК, м. э. н., старший преподаватель,
e-mail: mandrik_miit@rambler.ru
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», г. Витебск, РБ

БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Аннотация. В статье представлены подходы и характеристика понятия электронной коммерции, рассмотрены современные модели электронной коммерции. Сделан вывод о том, что каждая модель имеет свои особенности и включает в себя определенных участников.

Ключевые слова: модель, бизнес, интернет, электронная коммерция.

Mandrik O. G. *E-commerce business models and their characteristics*

The article presents approaches and characteristics of the concept of electronic commerce, considers modern models of electronic commerce. It is concluded that each model has its own characteristics and includes certain participants.

Keywords: model, business, internet, e-commerce.

Постановка проблемы. В условиях современной экономики электронная коммерция стала значимой ее частью. Самыми популярными мировыми представителями являются Amazon, eBay, Alibaba, а на территории Республики Беларусь – Wildberries и Ozon.

Электронная коммерция (e-commerce) – это сфера деятельности, связанная с покупкой и продажей товаров и услуг в интернете. Термин расшифровывается как «electronic commerce», то есть «электронная коммерция».

Бизнес (англ. business – дело, занятие, предприятие) – деятельность, направленная на систематическое получение прибыли. В английском языке термин «бизнес» используется для всех оттенков значения понятия «дело».

Модель (фр. modele от лат. modulus «мера, аналог, образец») – система, исследование которой служит средством для получения информации о другой системе; представление некоторого реального процесса, устройства или концепции [1]. Также, модель есть абстрактное представление реальности в какой-либо форме, предназначенное для представления определенных аспектов этой реальности и позволяющее получить ответы на изучаемые вопросы [2].

В 2023 году наблюдался рост электронной коммерции по всему миру благодаря развитию современных технологий и увеличению количества покупателей. Возможны также и проблемы, связанные с конфиденциальностью, безопасностью, высокой конкуренцией и изменениями в законодательстве.

В Республике Беларусь к концу этого года прогнозируется выручка 1,189 млн. долларов от электронной коммерции. А с 2023 по 2027 она вырастет на 13,38%. Количество покупателей в интернете составит 45,8%, а к 2027 году увеличится до 49,1% [3].

Ключевое преимущество электронной коммерции – возможность совершать покупки в любое время суток и с любого места, где есть доступ к интернету. Онлайн-шопинг предлагает удобство и гибкость, предоставляя возможность сравнивать цены, отзывы и характеристики товаров, прежде чем сделать покупку. Это также помогает экономить время и снижать затраты на транспорт [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Понятие «электронная коммерция» можно рассматривать как результат взаимодействия 2-х самостоятельных терминов «электронная (интернет)» и «коммерция (торговля)».

Рассмотрим, какие определения и характеристики электронной коммерции используют в данной области (таблица 1).

Таблица 1

Подходы к определению понятия электронная коммерция

№№ пп	Электронная коммерция
1	Электронная коммерция означает осуществление коммерческой деятельности через интернет и проведение онлайн-транзакций
2	Электронная коммерция является частью понятия электронного бизнеса и ограничена узким спектром деятельности
3	В электронной коммерции осуществляются коммерческие транзакции
4	Транзакции в электронной коммерции имеют ограничения
5	Электронная коммерция охватывает разнообразные операции, такие как онлайн-покупка и продажа товаров, выполнение финансовых транзакций и прочие действия, осуществляемые через Интернет
6	У обычной электронной коммерции для этого требуется только использование веб-сайта
7	Электронная коммерция подразумевает обязательное использование Интернета
8	В контексте «Бизнес для клиента» (B2C), электронная коммерция имеет более широкое применение. Она позволяет предприятиям взаимодействовать и торговать напрямую с конечными клиентами через интернет
9	Электронная коммерция, или электронная торговля, охватывает внешние бизнес-процессы, которые связаны с продажей товаров и услуг через интернет. Она предоставляет возможность компаниям взаимодействовать с клиентами, поставщиками и другими бизнес-партнерами в цифровой среде

*Источник: Разработано автором

Цель статьи – исследование подходов и процессов построения бизнес-моделей электронной коммерции для принятия эффективных решений по управлению, организации и производственной деятельности предприятия в условиях рыночной конкуренции.

Изложение основного материала. В настоящее время электронная коммерция вовлекает, по крайней мере, двух участников. К основным участникам, вовлекаемым в сотрудничество в рамках такого процесса, относятся: предприятия, индивидуумы, государственные структуры и ведомства.

Эти участники и образуют основные системы электронной коммерции.

На рисунке 1 представлены современные бизнес-модели электронной коммерции:

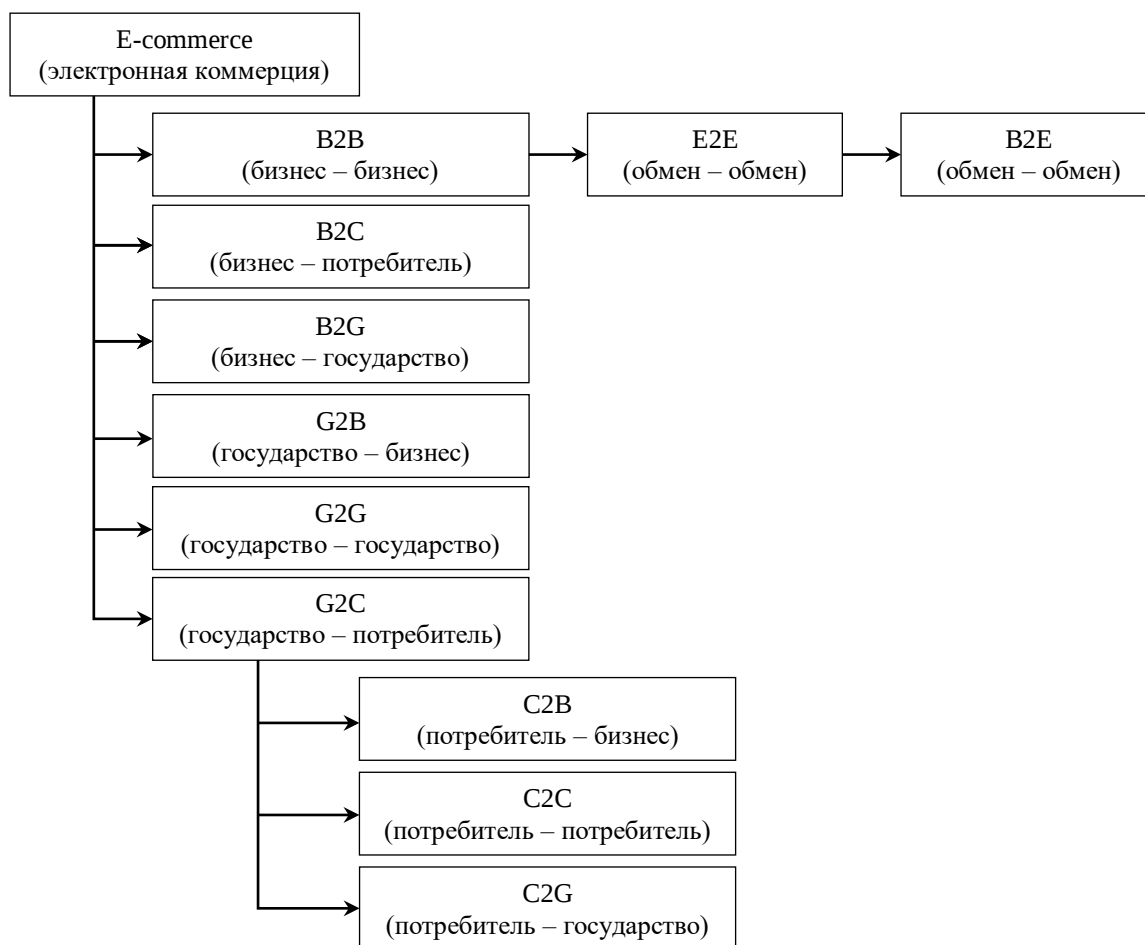


Рис. 1. Информационно-логическая модель бизнес-моделей

*Источник: Разработано автором

Наибольшее развитие получили модели «бизнес-бизнес» и «бизнес-потребитель».

1 Модель «бизнес-бизнес» (business-to-business, B2B)

Электронная коммерция между бизнесами охватывает все формы электронных сделок, где предприятия или компании обмениваются услугами или продуктами.

В модели «бизнес-бизнес» в качестве продавцов и покупателей выступают юридические лица (коммерческие организации (предприятия)). Модель «бизнес-бизнес» включает сложное взаимодействие в процессе закупки, производства и планирования, сложные условия оплаты и соглашения о круглосуточном исполнении.

2 Модель «бизнес-потребитель» (business-to-consumer, B2C)

Бизнес для потребителя представляет собой процесс установления электронных связей между продавцом и конечными покупателями, что является самой популярной формой электронной коммерции.

Модель «бизнес-потребитель» подразумевает, что в качестве покупателей выступают индивидуальные потребители, а в качестве продавцов – юридические лица.

Для успешного развития модели «бизнес-потребитель» необходимо: значительное число частных пользователей, формирующих достаточный покупательский спрос; широкое развитие соответствующей сети в стране; развитые платежные системы; службы доставки; требуемое законодательное регулирование этого вида бизнеса; доверие покупателей к этому виду бизнеса; достаточный объем денежных средств у покупателей.

Основными операциями взаимодействия в системе «бизнес-потребитель» являются: просмотр каталога коммерческого предприятия; размещение заказов; оплата товаров (услуг); исполнение заказов; отправка откликов.

3 Модель «бизнес-государство» (business-to-government, B2G)

Информационные технологии применяются не только хозяйствующими субъектами, но и государством, выполняют функции регулятора рыночных процессов. Новые информационные отношения рыночных субъектов нашли отражение в системе «бизнес-правительство», где в качестве сторон бизнес-отношений выступают юридические лица и государственные учреждения.

Современный подход к государству основывается на том, что оно обладает всеми признаками крупной корпорации: у него есть бюджет; расходы; доходы; оно выступает субъектом мирового рынка, обобщая деятельность своих экономических агентов; у него есть акционеры и одновременно клиенты – граждане, которые заинтересованы в том, чтобы государственные сервисы были максимально дешевы и доступны.

4 Модель «государство-бизнес» (government-to-business, G2B)

Предприятия сотрудничают с государственными учреждениями. Модель «бизнес для государства» дает доступ к административным ресурсам и обеспечивает крупные масштабы сделок. Бизнес для государства предполагает многоуровневую систему принятия решений, тендерную структуру закупок и комплексные схемы финансирования проектов, но в противовес обеспечивает привлечение админресурса, масштабные и регулярные сделки между компаниями и государством.

5 Модель «государство-государство» (government-to-government, G2G)

Электронное правительство – выборы; автоматизированные системы сотрудничества в таможенной, налоговой, правоохранительной сферах; геоинформационные системы.

6 Модель «государство-потребитель» (government-to-consumer, G2C).

Взаимодействие между потребителем и администрацией охватывает все формы сделок, которые осуществляются между потребителем и государственными органами.

7 Модель «потребитель-бизнес» (consumer-to-business, C2B)

Это модель взаимодействия между клиентом и бизнесом, в ходе которой именно клиент создает ценность для бизнеса. Данная модель не очень популярная. Она стала известной в последнее время благодаря интернету и доступу к различным методам электронной коммерции. Теперь клиентам

проще связаться с компаниями, и многие формы их взаимодействия создают для бизнеса ценность.

8 Модель «потребитель-потребитель» (consumer-to-consumer, C2C)

Этот вид электронной коммерции охватывает все электронные сделки товаров или услуг между клиентами. Обычно это осуществляется через промежуточную платформу, которая предоставляет возможность проведения онлайн-транзакций. Эта модель включает взаимодействие потребителей с целью обмена коммерческой информацией, а также формы аукционной торговли между физическими лицами.

9 Модель «потребитель-государство» (consumer-to-government, C2G)

Модель «потребитель-государство» наименее развита, однако имеет высокий потенциал к развитию, особенно при организации взаимодействия в таких областях, как социальная и налоговая.

10 Модель «обмен-обмен» (end-to-end процесс, E2E)

Сквозной процесс представляет собой комплексный подход к управлению бизнес-операциями. Это не просто набор связанных действий, а целостная система, охватывающая весь жизненный цикл продукта или услуги от зарождения идеи до конечного результата.

Внедрение сквозных процессов требует глубокого понимания бизнес-архитектуры компании и четкого видения желаемых результатов. Это не просто техническое решение, а стратегический подход к организации бизнеса, который может значительно повысить эффективность и конкурентоспособность предприятия.

11 Модель «бизнес-сотрудник» (business-to-employee, B2E)

Модель, где компания фокусируется на удовлетворении потребностей своих сотрудников. В этой модели предприятия разрабатывают внутрикорпоративные инструменты для предоставления продуктов и услуг своему персоналу. Это может включать в себя такие вещи, как корпоративные программы здравоохранения, образовательные курсы, бонусные программы, системы внутренней коммуникации и другие инструменты, которые способствуют улучшению рабочей эффективности и благополучия сотрудников.

Данная модель применяется в основном компаниями, которые стремятся удержать своих сотрудников и имеют достаточные ресурсы и технологии для этого.

Основная цель не связана с продажами или прибылью. Основные задачи заключаются в повышении привлекательности компании для потенциальных кандидатов, удержании ценных сотрудников, облегчении повседневной жизни команды, а также в повышении вовлеченности, мотивации и производительности каждого сотрудника. Это достигается через предоставление различных корпоративных льгот, программ обучения и развития, возможностей для карьерного роста, а также создание благоприятной и поддерживающей рабочей атмосферы.

Выводы. Следовательно, в результате проведенной работы можно сделать следующие выводы:

Во-первых, электронная коммерция играет важную роль в современном мире. Она включает в себя виды бизнеса, которые осуществляются через интернет, включая онлайн-продажи, маркетинг, управление отношениями с клиентами и т.д.

В-вторых, благодаря электронной коммерции, потребители могут легко находить и приобретать товары и услуги, сравнивать цены и оценивать качество продукции. Кроме того, эти технологии способствуют увеличению конкуренции, инноваций и улучшению качества жизни людей.

В-третьих, специфика отрасли, в которой работает организация (субъект рынка), ее возможности и цели, которые она перед собой ставит, определяют выбор модели ведения бизнеса в сети. Коммерческая организация может сочетать и взаимно дополнять различные виды моделей электронной коммерции.

Список использованной литературы

1. ISO/IEC/IEEE 24765:2010 Systems and software engineering – Vocabulary IEEE Std 1233 –1998 (R2002) IEEE Guide for Developing System Requirements Specifications.
2. Когаловский, М. Р. и др. Глоссарий по информационному обществу, Москва, 2009. – 160 с.
3. <https://www.statista.com> – Дата доступа: 30.10.2024г.
4. Использование интернет-среды для реализации товаров и оказания услуг в Республике Беларусь / Т. П. Стасеня, О. Г. Мандрик // Материалы докладов Международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации», посвященной Году науки, Витебск, 25–26 октября 2017 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – С. 312–315.
5. Использование современных интернет-технологий в коммерческой сфере / О. Г. Мандрик, Т. П. Стасеня // Материалы II Международной научно-практической конференции «Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития» : сборнике трудов конференции, Екатеринбург, 23 мая 2019 г. / Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург, 2019. – С. 90–93.