

УДК 334

О ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЯХ БИЗНЕС-МОДЕЛИ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
ON E-COMMERCE BUSINESS MODEL FUNDAMENTAL PERCURIARITIES¹Г.Р. Галяпин
¹G.R. Galyapin

1. Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, email: galyapin2@gmail.com
Financial University, Moscow, email: galyapin2@gmail.com

Аннотация

В данной работе рассматривается проблематика определения сущности электронной коммерции как специфического и автономного рыночного сегмента. В работе проведен анализ подходов в трактовке термина «электронная коммерция», рассмотрены основные рыночные сегменты присутствия компаний в сфере электронной коммерции, исследованы продуктовые основы, охарактеризованы ключевые модели монетизации. В работе сделан вывод, что объединяющим фактором всех рассмотренных моделей является «сетевой эффект». Предложена его математическая интерпретация. Обосновано его практическое применение.

Abstract

This paper examines the problem of defining the essence of e-commerce as a specific and autonomous market segment. The paper analyzes approaches to the interpretation of the term "e-commerce", examines the main market segments of the presence of companies in the field of e-commerce, examines product fundamentals, and characterizes key monetization models. The paper concludes that the unifying factor of all the considered models is the "network effect". Its mathematical interpretation is proposed. Its practical application is justified.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет, технологии, бизнес-модель, монетизация.

Keywords: e-commerce, Internet, technology, business model, monetization.

Введение

Проблема изучения электронной коммерции является актуальной по нескольким причинам. Во-первых, электронная коммерция продолжает демонстрировать быстрый рост и развитие, что делает ее изучение важным для понимания современных тенденций в бизнесе. Согласно отчету «Worldpay Global Payments Report 2020», глобальный рынок электронных платежей в 2020 году достиг \$4,6 триллиона, что на 9% больше, чем в предыдущем году [9]. Во-вторых, электронная коммерция имеет большой потенциал для улучшения эффективности бизнес-процессов и увеличения прибыли. Исследование «Forbes» и «Bloomberg» показывает, что компании, которые инвестируют в электронную коммерцию, имеют на 26% больше вероятность увеличения своей прибыли [6]. В-третьих, электронная коммерция становится все более важной для мировой экономики. Согласно отчету «United Nations Conference on Trade and Development», доля электронной коммерции в мировом ВВП выросла с 3,9% в 2010 году до 10,2% в 2019 году [8].

Целью проведённого исследования является выявление, систематизация и аналитическое обоснование особенностей бизнес-модели компаний в сфере электронной коммерции. Для ее достижения были поставлены следующие задачи:

1. Разработать аналитическую характеристику электронной коммерции как самостоятельно функционирующего сегмента рынка.
2. Провести анализ особенностей бизнес-модели компаний в сфере электронной-коммерции.
3. Выделить ключевые черты, характерные для компаний в сфере электронной коммерции как специфичных объектов исследования.

В качестве материалов исследования выступали аналитические материалы профильных научно-деловых изданий, таких как «РБК», «Forbes», «Т-Adviser». Использовались аналитические материалы Ассоциации компаний интернет-торговли, отчеты аналитических агентств Bloomberg. Была проанализирована нормативно-правовая база регулирования электронной коммерции в Российской Федерации. Проведен обзор работ российских и иностранных ученых, посвященных проблематике компаний в сфере электронной коммерции. Методами исследования стали научное описание, анализ и синтез.

Результаты исследования

Несмотря на то, что термин «электронная коммерция» зародился более четверти века назад, вопрос его научно-практической трактовки остается дискуссионным. Одно из первых упоминаний электронной коммерции как социально-экономического явления с одной стороны, и сложившегося сегмента рынка товаров и услуг с другой, было предложено компанией IBM в 1997 году. Научному и профессиональному сообществу она представила понятие «e-business» или «электронный бизнес». Оно было определено как вид деятельности, преобразующий бизнес-процессы с помощью интернет-технологий [3]. Данный термин является более широким, а электронная коммерция рассматривается как отдельное проявление электронного бизнеса. К другим проявлениям электронного бизнеса аналитики относят следующие составляющие [4]:

1. Составляющая человеческих ресурсов. Данная составляющая подразумевает наличие заинтересованных сторон в сфере исследований, разработки и управления процессами.
2. Технологический компонент. Данная составляющая представлена непосредственной технологической инфраструктурой, обслуживающей процессы электронного бизнеса.

Во многом данное определение стало основополагающим для научного и делового сообщества. Разработанные впоследствии трактовки являются расширением или уточнением предложенного IBM подхода. Конкретные трактовки понятия электронной коммерции зависят как правило от двух факторов: основного рынка представленности исследуемых компаний, а также основной бизнес-модели [1,2].

В научной литературе существует несколько подходов к структуре рынка электронной коммерции. Так, авторы считают, что рынок электронной коммерции можно разделить на три основных сегмента [7]:

1. Рынок B2B (business-to-business), то есть рынок, на котором один бизнес (продавец) продает товар или услуги другому бизнесу (покупателю). В данном рыночном сегменте ценность создается за счет минимизации посредников и формировании наиболее конкурентных ценовых предложений.
2. Рынок B2C (business-to-consumer), то есть рынок, на котором один бизнес (продавец) продает товар или услуги конечному потребителю (покупателю). Ключевая ценность, которую создают компании электронной коммерции данного сегмента,

заключается в масштабировании ассортимента для потребителей с одной стороны, и масштабировании платежеспособного спроса с другой.

3. Рынок C2C (consumer-to-consumer), то есть рынок, на котором один потребитель (продавец) продает товар или услуги другому потребителю (покупателю). Ключевая ценность компаний электронной коммерции в данном сегменте заключается в предоставлении площадок для сделок.

4. Рынки B2G/G2B и G2C/C2G имеют в качестве одного из участников сделок государственные институты. Это создает регуляторные и продуктовые ограничения для участия компаний электронной коммерции. Однако отдельные игроки представлены в качестве площадок для проведения торгов и оказания услуг.

В части продукта, на базе которого строится работа площадки, можно выделить следующие направления [5]:

1. Продажа товаров и услуг через интернет-магазины, интернет-аукционы и другие интернет-площадки. Продажа товаров и услуг через интернет-магазины, интернет-аукционы и другие интернет-площадки является одним из основных сегментов рынка электронной коммерции. Эти платформы предоставляют возможность продавцам и покупателям взаимодействовать друг с другом, обмениваться информацией о товарах и услугах, а также осуществлять безналичные расчеты. Некоторые примеры интернет-магазинов, интернет-аукционов и других интернет-площадок:

Amazon — это крупнейший в мире интернет-магазин, который предлагает широкий ассортимент товаров и услуг, включая электронику, книги, одежду, бытовую технику и многое другое.

eBay — это популярная интернет-площадка, на которой можно купить и продать различные товары и услуги, включая коллекционные предметы, электронику, автомобили и многое другое. В отличие от Amazon, эта площадка является аукционом.

AliExpress — это интернет-магазин, специализирующийся на продаже товаров из Китая.

Airbnb — это интернет-площадка, на которой можно снять жилье в разных странах мира. Здесь можно найти различные варианты размещения, включая квартиры, дома, комнаты и многое другое.

2. Электронные платежные системы, которые позволяют осуществлять безналичные расчеты за товары и услуги. Эти системы предоставляют различные способы оплаты, такие как банковские карты, электронные кошельки и платежные терминалы. Пример электронной платежной системы — PayPal. Это одна из самых популярных систем электронных платежей в мире. Она позволяет пользователям осуществлять покупки и продажи товаров и услуг в интернете, а также отправлять и получать денежные переводы. PayPal предоставляет различные способы оплаты, включая банковские карты, электронные кошельки и банковские переводы.

3. Системы электронного маркетинга, которые позволяют проводить рекламные кампании в интернете. Эти системы предоставляют различные инструменты для создания и управления рекламными кампаниями, а также для анализа их эффективности. Некоторые примеры систем электронного маркетинга:

Google Ads — это платная система контекстной рекламы, которая позволяет размещать рекламные объявления на страницах поисковой выдачи Google и на сайтах, участвующих в программе Google AdSense.

Facebook Ads — это платная система социальной рекламы, которая позволяет размещать рекламные объявления на страницах социальной сети Facebook и в Instagram.

Mailchimp — это платная система email-маркетинга, которая предоставляет инструменты для создания и отправки email-рассылок, а также для анализа их эффективности.

HubSpot — это платная система электронного маркетинга, которая предоставляет инструменты для создания и управления рекламными кампаниями, а также для анализа их эффективности.

Marketo — это платная система электронного маркетинга, которая предоставляет инструменты для создания и управления рекламными кампаниями, а также для анализа их эффективности.

4. Системы аналитики и статистики, которые позволяют анализировать данные о продажах товаров и услуг в интернете. Системы аналитики и статистики позволяют собирать, обрабатывать и анализировать данные о продажах товаров и услуг в интернете. Эти системы помогают владельцам интернет-магазинов и других онлайн-бизнесов принимать обоснованные решения на основе данных. Некоторые примеры систем аналитики и статистики:

Google Analytics — это бесплатная система аналитики, которая позволяет отслеживать и анализировать данные о посещаемости сайта, поведении пользователей и конверсиях.

Adobe Analytics — это платная система аналитики, которая предоставляет широкий спектр инструментов для сбора, обработки и анализа данных о продажах товаров и услуг в интернете.

Amplitude — это платная система аналитики, которая предоставляет инструменты для анализа поведения пользователей на сайте и в приложении.

Таким образом, системы аналитики и статистики являются важным инструментом для анализа данных о продажах товаров и услуг в интернете. Они помогают владельцам онлайн-бизнесов принимать обоснованные решения на основе данных и улучшать свою стратегию продаж.

5. Инфраструктурные решения для электронной коммерции. Логистика является важным аспектом бизнеса маркетплейсов. Она относится к процессу управления потоком товаров и услуг от поставщиков до потребителей. Эффективная логистика позволяет маркетплейсам обеспечивать высокое качество обслуживания клиентов и увеличивать свою прибыль. Компании, создающие логистические решения для электронной коммерции, создают отдельный экзистивный рынок, растущий вместе с индустрией дистанционной торговли.

Вне зависимости от типа продукта, в основе которого построена площадка электронной коммерции, ее модели монетизации можно разделить на следующие типы:

1. Комиссионная модель, при которой площадка получает процент от суммы сделки. Эта модель является одной из самых распространенных для маркетплейсов и позволяет им зарабатывать деньги, не продавая товары напрямую. Маркетплейс предоставляет платформу для продажи товаров и услуг продавцам. Когда продавец совершает продажу на платформе маркетплейса, он платит комиссию за использование платформы. Эта комиссия может варьироваться в зависимости от типа товара, стоимости продажи и других факторов.

2. Рекламная модель, при которой площадка получает доход от размещения рекламы на своем сайте. Рекламная выручка компаний электронной коммерции может быть получена разными способами. Некоторые площадки предлагают платную рекламу для продавцов, которая позволяет им увеличить видимость своих товаров и услуг на платформе. Другие могут продавать рекламное пространство брендам и рекламодателям, которые хотят достичь аудитории маркетплейса. Кроме того, некоторые компании могут

использовать свои данные о поведении пользователей для таргетирования рекламы и предлагать услуги по размещению рекламы на других платформах.

3. Платная подписка, при которой пользователи платят за доступ к дополнительным функциям площадки. На примере маркетплейсов подписочная модель монетизации работает следующим образом. Маркетплейс предлагает базовый уровень доступа к своей платформе бесплатно, но также предлагает премиальные функции или контент за дополнительную плату. Пользователи могут выбрать, хотят ли они пользоваться премиальными функциями или контентом, и если да, то они должны платить регулярную ежемесячную или ежегодную плату. Преимущества подписочной модели монетизации включают стабильный поток дохода для маркетплейса, увеличение вовлеченности пользователей и увеличение уровня лояльности. Пользователи, которые платят за доступ к премиальным функциям или контенту, обычно более мотивированы использовать платформу и оставаться на ней.

4. Модель онлайн-магазина, при которой площадка предоставляет возможность покупки товаров и услуг напрямую с своего сайта. В этом случае площадка зарабатывает на торговой наценке как классический ритейлер.

5. Модель платы за действия и сервисы. В рамках данной модели площадка получает деньги за действия пользователей и дополнительные услуги для них.

Стоит отметить, что встретить в «чистом виде» какую-либо модель в работе площадок электронной коммерции на данном этапе развития сервисов сложно. Продукты совмещают несколько моделей и приоритезируют один из вариантов монетизации в зависимости от специфики продукта.

Ключевым выводом из приведенной классификации является то, что в основе компании электронной коммерции любого рыночного сегмента, продукта и модели монетизации лежит накопление пользователей-покупателей и пользователей-продавцов площадки. Поэтому, можно констатировать, что в ее основе лежит сетевой эффект.

Сетевой эффект — это явление, при котором стоимость продукта или услуги для потребителя снижается с ростом числа потребителей этого продукта или услуги. Это явление возникает благодаря тому, что с увеличением числа потребителей возрастает количество взаимодействий между ними, что приводит к снижению затрат на транзакции и увеличению эффективности функционирования рынка.

Особенно ярко сетевой эффект проявляется в компаниях электронной коммерции сферы дистанционной торговли. В контексте маркетплейсов сетевой эффект проявляется в следующем:

1. Увеличение числа продавцов на маркетплейсе приводит к расширению ассортимента товаров и услуг, что делает площадку более привлекательной для покупателей.

2. Увеличение числа покупателей на маркетплейсе приводит к повышению конкуренции и снижению цен.

3. Увеличение числа транзакций на маркетплейсе приводит к снижению затрат на транзакции и увеличению эффективности функционирования рынка.

Таким образом, сетевой эффект является важным фактором развития маркетплейсов. Чем больше продавцов и покупателей зарегистрировано на площадке, тем выше ее ценность для каждого участника. Поэтому многие площадки стремятся привлечь как можно больше пользователей, чтобы увеличить свою ценность и стать более привлекательными для продавцов и покупателей.

Проведенный анализ позволяет предложить математическую интерпретацию бизнес-модели компании электронной коммерции. Она может быть представлена формулой 1:

Пользователи – Продавцы – Ассортимент – Пользователи' – Продавцы' –

Ассортимент' – Пользователи"

(1)

Этот тренд усиливает «маховик продаж» и является наиболее яркой иллюстрацией «сетевого эффекта» на рынке маркетплейсов. Таким образом, рост площадки может быть представлен в виде «спирального роста» за счет попеременного усиления пользователей и продавцов.

Заключение

Практическая значимость предложенной формулы заключается в возможности балансирования управленческих решений в области привлечения участников площадки. Такие управленческие решения могут лежать в следующих плоскостях:

1. Утилизация маркетинговых бюджетов. В зависимости от стадии жизненного цикла площадки, маркетинговая активность может попеременно усиливаться в каналах привлечения покупателей или привлечения продавцов.

2. Развитие продукта. Бюджеты на разработку и развитие площадки может также усиливаться в зависимости приоритетов привлечения. Попеременно может улучшаться пользовательский опыт покупателей или продавцов.

3. Субсидирование. В зависимости от приоритетов может происходить субсидирование продавцов или усиление прямых скидок для покупателей.

Применение данного инструмента является особенно важным на ранних стадиях жизненного цикла компаний в сфере электронной коммерции. Это связано с возможностью оптимизировать использование бюджетов на развитие организации в сфере электронной коммерции. Однако стоит отметить, что развитие продуктов площадки и привлечение аудитории должно быть сбалансированным для обеспечения гармонизации спроса и предложения на площадке. Данный баланс позволит обеспечить наиболее быстрый рост площадки и создание наибольшего объема ценности для всей совокупности заинтересованных сторон. Позитивный эффект от предложенного инструментария может обеспечить синергию с имеющимися методами обеспечения роста маркетплейсов:

1. Расширение ассортимента товаров и услуг. С появлением новых технологий и возможностей, маркетплейсы могут предлагать более широкий ассортимент товаров и услуг, включая уникальные и специализированные продукты.

2. Улучшение пользовательского опыта. Маркетплейсы будут продолжать совершенствовать свои интерфейсы и функциональность, чтобы обеспечить более удобный и персонализированный опыт покупок для пользователей.

3. Развитие технологий и искусственного интеллекта. С развитием технологий и искусственного интеллекта, маркетплейсы могут предлагать более точные рекомендации товаров, автоматизированные процессы заказа и оплаты, а также улучшенную поддержку клиентов.

4. Увеличение числа мобильных пользователей. С ростом популярности мобильных устройств, маркетплейсы будут продолжать развивать свои мобильные приложения и оптимизировать свои сайты для мобильных устройств, чтобы привлечь больше пользователей.

5. Развитие социальной коммерции. Социальные медиа платформы и маркетплейсы будут продолжать интегрироваться, позволяя пользователям покупать товары и услуги прямо внутри социальных сетей.

6. Увеличение числа международных продаж. С ростом глобализации и доступности интернета, маркетплейсы будут продолжать расширять свою географическую охват и привлекать больше международных покупателей и продавцов.

Таким образом, предложенная модель может служить существенным усилением инструментария продуктового развития площадки.

Список литературы

1. Минченко Л.В., Кузнецов Н.В., Жужома Ю.М. Разработка рекомендаций по совершенствованию системы менеджмента на предприятиях электронной коммерции // Russian Economic Bulletin. 2020. Т. 3. No 1. С. 57-62.
2. Жихарева Е.А., Белозерский А.С., Мунзафарова Д.Р. Роль электронного бизнеса и электронной коммерции в развитии мировой экономики // Мировые инновационные прорывы: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2017. С. 103-107.
3. Silviu V. The Premises and The Evolution Of Electronic Commerce // Journal of Knowledge, Management, Economics and Information Technology. 2010.
4. Dr. Dave Chaffey: Digital Insights // Dr. Dave Chaffey. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.davechaffey.com> (дата обращения: 10.12.2023).
5. E-commerce Defined: Types, History, and Examples // Investopedia. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> (дата обращения: 10.12.2023).
6. Forbes Insights // Forbes. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2017/06/06/ecommerce-the-path-to-higher-profitability/#5c8045697f58> (дата обращения: 10.12.2023).
7. Global e-commerce trends report // J.P. Morgan. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/global-e-commerce-trends-report.pdf> (дата обращения: 10.12.2023).
8. United Nations Conference on Trade and Development Publication // UNCTAD. [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diae2019_en.pdf (дата обращения: 10.12.2023).
9. Worldpay Global Payments Report 2020 // Worldpay. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldpay.com/global-payments-report-2020.html> (дата обращения: 10.12.2023).