

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Покровская Л. Л.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики», Институт региональной экономики и управления, С-Петербург, Россия, (С-Петербург, ул. Седова, д. 15), e-mail: pokrovskaya07@inbox.ru

Современные тенденции развития электронной коммерции, основанные на инновационных методах деятельности предприятий, на сегодняшний день являются весьма перспективными. Этот тезис подтверждается исследованиями российской интернет-аудитории, её тенденций развития и возможностей достаточно быстрого роста в условиях активно изменяющейся экономической ситуации в стране.

Тем не менее, выявление основных проблем развития электронной коммерции в России представляется необходимой и актуальной задачей для обеспечения выживания и развития виртуальной торговли в зоне Рунет. В данной статье сделана попытка оценить основные причины, являющиеся важными препятствиями на пути развития электронного рынка, а также определить основные стратегии компаний, действующих в условиях жёсткой конкуренции, направленные на внедрение инновационных методов электронной коммерции.

Ключевые слова: бизнес-модель, интернет-аудитория, бизнес-пользователи, Интернет-бизнес, Интернет-коммерция, электронная коммерция, принципал-агент, транзакционные издержки.

PROBLEMS AND PERSPECTIVY RAZVTIÂ ELECTRONIC COMMERCE

Pokrovskaya L. L.

¹ FGBOU VPO the «Saint Petersburg State university of service and economy», Institute of regional economy and management, With-Petersburg, Russia, (With-Petersburg, street of Sedova, d. 15), e-mail: pokrovskaya07@inbox.ru

Modern lines of development of the electronic commerce, based on innovative methods of activity of the enterprises, for today are rather perspective. This thesis proves to be true researches of the Russian Internet audience, her tendencies of development and possibilities of enough fast growth in the conditions of actively changing economic situation in the country. Nevertheless, revealing of the basic problems of development of electronic commerce in Russia is represented a necessary and actual problem for maintenance of a survival and development of virtual trade in a zone a Runet. In given article attempt to estimate the principal causes which are important obstacles in a way of development of the electronic market is made, and also to define the basic strategy of the companies operating in the conditions of a rigid competition, directed on introduction of innovative methods of electronic commerce.

Keywords: business model, Internet audience, business users, Internet business, Internet business, e-commerce, principal-agent, transaction costs.

Электронная торговля в России как сектор электронно-информационного бизнеса на сегодняшний день содержит проблем и вопросов намного больше, чем ответов и готовых схем и решений, работающих на практике. Поэтому задача выявления особенностей развития электронной торговли на российской почве во всех его сегодняшних несоответствиях классическим бизнес-моделям Запада, а также оценка перспектив российского интернет-бизнеса, которые связаны с решением и устранением назревших проблем, является необходимым условием выживания и развития виртуальной торговли в зоне Рунет [1,2,3].

На современном этапе в такой сфере, как Интернет-коммерция, в России можно выявить основные причины, являющиеся важными, на наш взгляд, препятствиями на пути развития электронной торговли:

1. Одна из главных причин – это очень узкий круг пользователей Интернета в России, причем большинство из них не склонны заниматься покупками в Сети.

2. Статистический фактор, т.е. различные усредненные показатели пользователей: Интернета и среднестатистического жителя России, в первую очередь, по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, с одной стороны, делает использование интернет-коммерции идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения и сложной электроники. С другой стороны, этот же фактор делает менее эффективным использование Интернета для продвижения товаров массового спроса.

3. Хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов, то есть вопрос профессионального создания сайта и возможностей оценки эффективности его функционирования.

4. Безопасность финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации.

5. Явный недостаток профессиональных специалистов по интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг.

Очевидно, что будущее сектора электронных продаж в России, как и во всем мире, во многом зависит не только от того, как быстро будет расти аудитория, но и от того, как быстро здесь удастся решить проблему с проведением платежей в режиме реального времени или хотя бы приучить пользователей регулярно совершать покупки через Сеть [4,5].

Большинство аналитиков сходятся во мнении, что сейчас в России едва наберется четыреста тысяч человек, приобретавших товары или услуги, не отрываясь от монитора компьютера. Согласно Monitoring.ru, лишь 14 % аудитории российского Интернета имеют опыт совершения таких покупок.

В рамках данного исследования был произведен интернет-опрос предпринимателей для выявления и изучения проблем формирования систем электронной коммерции в малом предпринимательстве. В опросе приняло участие 250 российских малых организаций. Результаты проведенного опроса еще раз подтверждают цифры, встречающиеся в научных источниках и аналитических статьях.

По оценкам большинства представителей малого бизнеса (78,5 %), в настоящее время они работают в условиях усиления конкурентной борьбы. 54 респондентов испытывают на своем рынке сильную конкуренцию, 39 % – умеренную. Об отсутствии какой-либо конкурентной борьбы высказались лишь 9 % предпринимателей.

К числу основных проблем, с которыми сталкиваются организации малого бизнеса, можно отнести проблемы нехватки финансовых ресурсов (на них указали 60 % респондентов), кадрового обеспечения (50 %), проблемы сбыта (44 %).

Давайте вспомним основные проблемы предприятий малого бизнеса: нехватка финансовых ресурсов; проблемы нахождения клиентов и рынков сбыта; нехватка нужных работников и специалистов; невыгодные условия кредитования; нехватка оперативной деловой информации; проблема со снабжением; проблемы управления предприятием; нехватка информации по новым технологиям.

Некоторые отличия актуальности проблем по отраслям прослеживаются в зависимости от оценки текущего экономического положения фирмы. Влияние проблемы, связанной с дефицитом финансовых ресурсов, расширяется от 18 % предприятий в группе, где дела идут хорошо, до 70 % в группе предприятий с «неважным» состоянием бизнеса. Проблемы сбыта продукции имеют примерно такую же тенденцию распространения от 27 % в первой группе до 46 % во второй.

В целом информационные запросы предприятий малого бизнеса во многом связаны с основными экономическими проблемами, которые они испытывают. В качестве наиболее необходимых для ведения бизнеса видов информации респондентами были указаны следующие: информация о внутренних рынках сбыта (34,5 %), информация о хозяйственном законодательстве (28 %), информация о поставщиках (22,5 %).

Если потребность в информации о хозяйственном законодательстве примерно одинаково важна для всех предприятий, не зависимо от текущего состояния их дел, то значение информации о рынках сбыта, условиях кредитования, поставщиках усиливается по мере ухудшения оценки состояния бизнеса.

Основными источниками получения необходимой информации, к которым представители малого бизнеса прибегают регулярно, являются: электронные средства информации (54 %), специальная литература (52,5 %), средства массовой информации (49,5 %), выставки, ярмарки (41 %), городские органы управления (35 %).

По данным опроса малые предпринимательские организации для получения необходимой информации о рынках сбыта, поставщиках и партнерах все чаще обращаются к сети Интернет. В то же время большой процент организаций преимущественно пользуются традиционными источниками – специальной литературой, учебниками, справочниками, рекламой в средствах массовой информации, посещением выставок и ярмарок. Наиболее продвинутыми в области использования Интернета являются организации торговли и сферы услуг с устойчивым финансовым положением, развивающие несколько видов деятельности, имеющие значительную для малого бизнеса численность занятых (50–100 человек) и практический опыт работы (от 5 и более лет). Среди малых организаций преобладают те, кто стал пользователями сети Интернет достаточно давно, более 5 лет тому назад (52 %).

Не подвергается сомнению и тот факт, что успех электронной торговли во многом зависит от внедрения инновационных методов и проектов, основанных на применении инструментария электронной коммерции, который сегодня рассматривается не только как самостоятельное направление в маркетинге, но и в качестве мощного катализатора, способного совершить революцию в информационной экономике.

Сделав предварительные выводы об условиях, необходимых для развития и устойчивого функционирования механизмов электронной коммерции, предпримем попытку представить теоретическую модель, описывающую эти условия¹, а затем применить ее к тем рынкам, где электронная коммерция развивается не столь успешно, как в развитых странах. В нашем случае это будут рынки ключевых инновационных отраслей России. Сразу отметим, что в данном случае логичнее рассматривать межфирменную электронную коммерцию (B2B), поскольку на ее примере можно более полно проследить все характерные закономерности функционирования электронной коммерции в определенных экономических условиях [6].

Итак, выделим основные группы факторов, позволяющие определить готовность той или иной отрасли к ведению электронной коммерции (схема 1).

1. Структурно-экономические факторы. Мировой опыт показывает, что электронная коммерция склонна развиваться и дает максимальный эффект в отраслях и на рынках с определенными характеристиками (большое число участников, фрагментированность, высокий уровень конкуренции при готовности участников рынка к сотрудничеству, высокая степень стандартизации товаров).

2. Информационно-инфраструктурные факторы. В данный комплекс критериев включены параметры, характеризующие уровень технической готовности экономики к ведению межфирменной электронной коммерции.

3. Управленческие факторы. Эта группа критериев характеризует адекватность существующих моделей управления предприятиями – «эффективность менеджмента с точки зрения расположенности к освоению новых управленческих методик и приверженности долгосрочному развитию предприятий». Применительно к электронной коммерции она, в том числе, выражается в отношении к автоматизации бизнес-процессов на предприятии.

¹ Приведенная в работе модель частично основывается на модели, разработанной для целей исследования «Готовность российской промышленности к ведению электронного бизнеса», проведенного рейтинговым агентством «ЭкспертРА» в 2005–2006 гг.

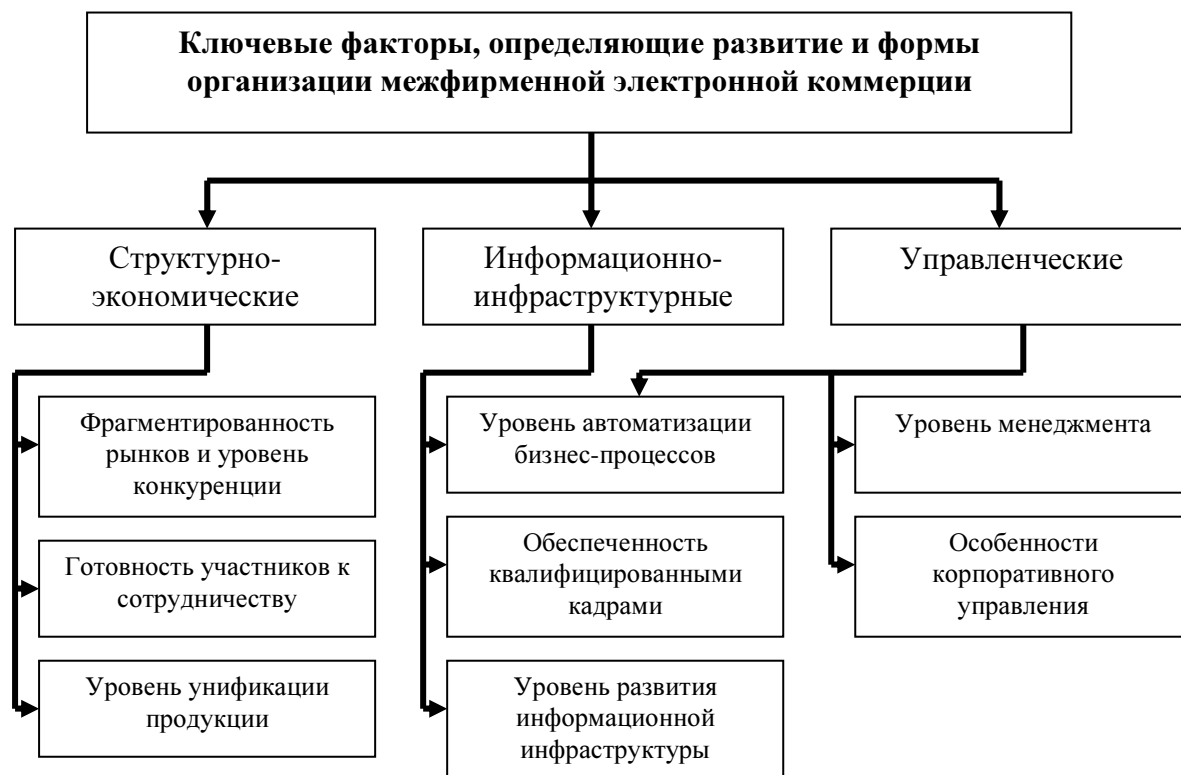


Схема 1. Ключевые факторы развития и форм организации межфирменной электронной коммерции

Каждая группа этих факторов играет свою роль в развитии электронной коммерции.

Структурно-экономические факторы: возможность (или невозможность) возникновения бирж зависит от состояния следующих структурно-экономических факторов:

- 1) фрагментированность рынка и уровень конкуренции;
- 2) готовность конкурирующих участников рынка к сотрудничеству;
- 3) уровень стандартизации продукции.

Управленческие и инфраструктурные факторы: ведение электронной коммерции невозможно без определенных технологических возможностей. Это не только коммуникационная инфраструктура, но и интегрированные электронные системы управления предприятием, оптимизирующие принятие решений по координации финансовых потоков, логистики, производства, ведь одно из самых очевидных направлений воздействия электронной коммерции на транзакционные издержки связано с улучшением процессов, что, в свою очередь, зависит от автоматизации и оптимизации этих процессов. Важно понимать, что ключевые инфраструктурные и управленческие факторы развития электронной коммерции в межфирменном взаимодействии во многом взаимозависимы. Например, уровень автоматизации бизнес-процессов не только определяет возможности

использования компаниями электронной коммерции, но и свидетельствует об уровне менеджмента на предприятиях.

Остановимся подробнее на комплексных системах управления предприятием. Предлагаемая гипотеза заключается в том, что они являются одним из механизмов снижения транзакционных издержек до уровня, когда свою роль может начать играть электронная коммерция.

В силу особенностей электронных систем управления, которые создаются с учетом передовых наработок в области менеджмента, их внедрение на предприятии приводит к тому, что целый ряд управленческих процессов (по экспертным оценкам – до 80 %) начинает вестись в соответствии с определенными стандартами.

Подобные системы, по сути, являются формализованным представлением бизнес-процессов типичной компании. Такая идеология закладывается большинством производителей систем: SAP, Oracle, Microsoft и других. Уже в 1960-е гг. в развитых странах были выделены общие особенности планирования и функционирования производственных предприятий. Тогда же возникают новые системы планирования, ориентированные на возможности компьютерных технологий. В настоящее время Американским обществом управления производствами и запасами (APICS) выделяются следующие классы решений автоматизированного управления предприятием:

- MRP (Material Requirements Planning) – управление производством.
- MRP II (Manufacturing Resource Planning) – управление производством с элементами финансового планирования, а также обратной связи и моделирования.
- ERP (Enterprise Resource Planning) – интегрированная компьютерная система, охватывающая все области деятельности предприятия: планирование (прогнозирование), управление продажами, планирование производства, управление структурой изделий (при дискретном производстве), управление запасами, планирование потребности в материалах (MRP), планирование производственных мощностей (CRP), управление производством, управление закупками, управление финансами/бухгалтерией, финансовый анализ.

На протяжении последних 10–15 лет электронные торговые площадки и возникли в недрах крупных предприятий как системы распределения ресурсов между подразделениями. Стандартизация управленческих приемов, к которой приводит повсеместное распространение интегрированных систем управления, оказывает существенное воздействие на транзакционные издержки, поскольку компании могут быть уверенными, что бизнес их контрагентов управляется в соответствии с определенным стандартом, это значительно снижает риск непреднамеренного несоблюдения условий контракта, задержек с поставками, недоучета важной информации. В соответствии с классификацией транзакционных

издержек, предложенной П. Милгромом и Дж. Робертсом, можно также сказать, что наличие у компании электронной системы управления снижает мотивационные трансакционные издержки в части издержек, необходимых на получение информации о контрагенте.

Во-вторых, известно, что внедрение электронных систем управления предприятием позволяет сделать компанию значительно более прозрачной для ее собственников и топ-менеджеров, таким образом, позволяя в определенной степени решить проблему асимметрии информации в отношениях принципал-агент, крайне острую для крупных организаций [6].

В отличие от стран Европы и США, где основной объем инвестиций в автоматизацию управления компаниями пришелся на середину 1990-х гг., подавляющая часть российских производителей лишь недавно стали предпринимать первые шаги в этом направлении. По состоянию на 2007 г. лишь 23 % опрошенных компаний обладали устойчиво функционирующими комплексными системами управления. Столько же респондентов не видят в этом необходимости. Вместе с тем большинство отечественных менеджеров постепенно осознают их необходимость: 54 % опрошенных заявили, что их компания планирует внедрить комплексную систему уже в ближайшей перспективе (диаграмма 1).

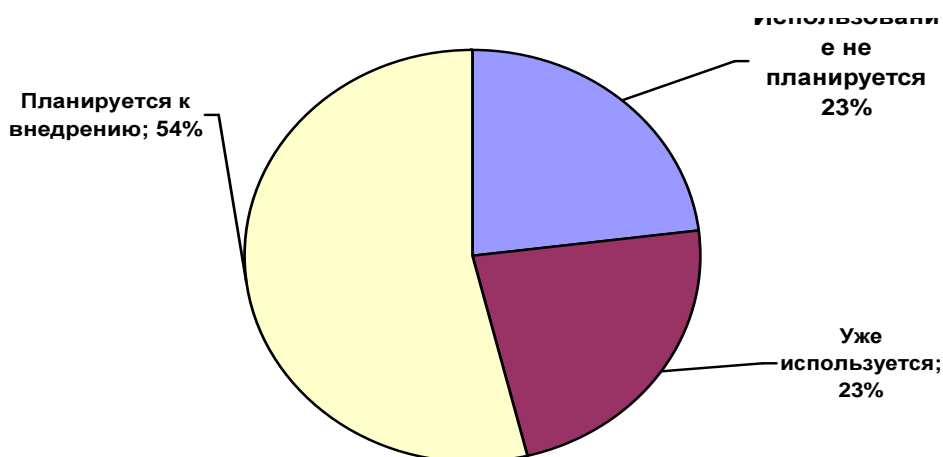


Диаграмма 1. Использование систем комплексной автоматизации управления бизнес-процессами на российских промышленных предприятиях

Характерно, что позитивное решение о создании комплексных систем управления практически не зависит от конкретного направления деятельности компании; доля компаний, ведущих (или уже завершивших) работы в этом направлении, в каждой исследуемой отрасли превышает 60 %.

Утверждения руководителей российских компаний о невозможности установления на их предприятиях интегрированных систем управления бизнес-процессами часто свидетельствует об отсутствии задачи оптимизации управления. На это у российских

предприятий часто нет побудительных мотивов – высокие цены на продукцию подконтрольных им предприятий и отсутствие полноценной конкуренции и так обеспечивают им высокий доход.

Наличие информационной системы весьма существенно влияет на инвестиционную привлекательность компании, что становится все более важным моментом для растущего числа российских компаний.

Но до сих пор весьма слабым звеном в системе менеджмента российских корпораций является управление в сфере информационных технологий. В большинстве случаев руководители информационных подразделений крайне далеки от понимания реальных потребностей бизнеса, занимаясь только узкими вопросами технической поддержки, тогда как в крупных зарубежных корпорациях директор по информационным технологиям, как правило, имеет статус уровня вице-президента компании, а его функции состоят в выработке и воплощении стратегических целей развития бизнеса компании в реальные ИТ-решения. Зачастую уровень подготовки отечественных специалистов в сфере ИКТ не позволяет им решать стратегические задачи. Впрочем, эта проблема характерна и для развитых стран. Вывод исследования, проведенного McKinsey, свидетельствует, что только 16 % проектов внедрения информационных технологий могут быть квалифицированы как успешные. Остальные не удаются в силу слабого управления процессами – такими, как качественное определение требований, контроль охвата проекта, координация с бизнес-пользователями, – или полного его отсутствия. И даже успешные проекты в среднем на 80 % превышали бюджет и выполнялись в два раза дольше, чем планировалось.

К числу важных факторов развития электронной коммерции относят и уровень развития телекоммуникационной инфраструктуры в стране, и наличие доступа в Интернет, интернет-сайтов у предприятий. По этим показателям российские компании незначительно отстают от компаний развитых стран. Уже в 2006 г. 89 % промышленных компаний имели доступ в Интернет, 62% имели интернет-страницы, свыше 30% имели намерение участвовать в будущем в работе электронных торговых площадок.

Список литературы

1. Артамонов Г. Т. О противоречиях перехода к информационному обществу // Вестник ВОИВТ. – 2002. – № 3.
2. Большаков А. Стратегия ломки границ // Эксперт. – 2003. – №11.
3. Кашлев Ю. Б. Становление глобального информационного общества и место России // Информация. Дипломатия. Психология: Сборник материалов «круглого стола» и лекций преподавательской кафедры массовой коммуникации и связей с общественностью ДА МИД России. – М., 2002.

4. Смолян Г. Л. Черешкин Д. С. Сетевая информационная революция // Информационные ресурсы России. – 1997. – №4.
5. Сурков В. А. Социально-психологические аспекты Интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. – 2001. – № 1.
6. Покровская Л. Л., Копачев А. А. Электронная коммерция в сфере информационных услуг: Монография. – СПб.: СПбГУСЭ, 2010. – 167 с.

Рецензенты:

Иванов С. А., доктор экономических наук, профессор кафедры «Управление и интегрированные маркетинговые коммуникации» Санкт-Петербургского университета ГПС МЧС России, г. Санкт-Петербург.

Гришкевич Н. П., доктор экономических наук, профессор, проректор Балтийского гуманитарного института, г. Санкт-Петербург.