

САЛИХОВА РЕГИНА РАФАИЛЕВНА

к.э.н., доцент ФГБОУ ВО «Казанский государственный
энергетический университет», г. Казань, Россия,
e-mail: regina-salixova@list.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2023-11-182-186

АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация. В статье исследуются различные аспекты организации бизнес-процессов электронной торговли. **Предметом исследования** являются торговые-технологические процессы электронной торговли. **Цель исследования** – выявить основные отличия торговых-технологических процессов интернет-магазина и интернет-площадки, определить виды существующих «разрывов» в торговых-технологических процессах электронной торговли. **Методология исследования** основана на анализе научно-методической литературы, статистических данных и практических примеров. В ходе исследования проведен анализ торговых-технологических процессов в электронной торговле. **Результатом исследования** является разработка моделей торговых-технологических процессов интернет-площадки и интернет-магазина. **Область применения** результатов включает внутреннюю торговлю и может быть использована в организации бизнес-процессов электронной торговли. **Выводы исследования** свидетельствуют о необходимости дальнейшего исследования организации бизнес-процессов, затрагивающих различные институциональные секторы электронной торговли.

Ключевые слова: электронная торговля, торговые-технологические процессы, эффективность бизнес-процессов, «разрывы» электронной торговли.

SALIKHOVA REGINA RAFAILEVNA

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Kazan State
Power Engineering University, Kazan, Russia,
e-mail: regina-salixova@list.ru

ASPECTS OF THE ORGANIZATION OF TRADE AND TECHNOLOGY PROCESSES IN ELECTRONIC COMMERCE

Abstract. The article examines various aspects of the organization of e-commerce business processes. **The subject** of the study is the trade and technological processes of electronic commerce. **The purpose** of the study is to identify the main differences between the trade and technological processes of an online store and an online platform, to determine the types of existing "gaps" in the trade and technological processes of electronic commerce. **The research methodology** is based on the analysis of scientific and methodological literature, statistical data and practical examples. In the course of the study, an analysis of trade and technological processes in electronic commerce was carried out. **The result** of the research is the development of models of trade and technological processes of an online platform and an online store. **The scope** of the results includes internal trade and can be used in the organization of e-commerce business processes. **The findings** of the study indicate the need for further research on the organization of business processes affecting various institutional sectors of e-commerce.

Keywords: electronic commerce, trade and technological processes, efficiency of business processes, "gaps" in electronic commerce.

1. Введение

Электронная торговля как инновационная форма торговли обуславливает ее развитие, формируя самостоятельные каналы товародвижения посредством реализации торгово-технологических процессов, обеспечивая функционирование сферы обращения и доведение товаров до конечных потребителей, значительно отличающихся от традиционной торговли.

Согласно ГОСТ 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования», торгово-технологические процессы внутренней торговли включают следующие элементы (таблица 1):

Таблица 1

Торговые технологические процессы внутренней торговли

Торговые процессы	Технологические процессы
<ul style="list-style-type: none"> - предложение товаров покупателю (показ, демонстрация, примерка, фасовка, взвешивание); - организация расчета с покупателем за приобретенные товары, отпуск товаров покупателю; - послепродажное обслуживание потребителей (при необходимости). 	<ul style="list-style-type: none"> - выявление спроса и формирование ассортимента товаров; - заключение договоров на закупку и поставку товаров необходимого ассортимента; - приемка товаров и размещение для хранения и/или реализации (продажи); - предпродажная подготовка товаров; - выкладка товаров;

2. Основная часть

2.1 Сущность торгово-технологических процессов в электронной торговле

Электронная торговля, входящая в состав внутренней розничной торговли, обладает аналогичными элементами торгово-технологических процессов. Однако, следует отметить, что торгово-технологические процессы электронной торговли имеют так называемые «разрывы», связанные в первую очередь с виртуальной средой, в которой функционирует электронная торговля. Если в традиционной розничной торговле торгово-технологические процессы едины и включают в себя и торговые, и технологические процессы в одном имущественном комплексе, то в электронной торговле имеются «разрывы» как в торговых процессах, так и в технологических процессах.

Стоит также отметить, что в электронной торговле присутствует вариативность организации торгово-технологических процессов, связанная, во-первых, со способами организации бизнес-процессов электронной торговли, а во-вторых, с необходимостью обеспечения социально-экономической эффективности организаций электронной торговли.

Формирование «разрывов» в торгово-технологических процессах электронной торговли обусловлено наличием «временных», «географических» и «цифровых» разрывов, что, в свою очередь, является отличительным признаком торгово-технологических процессов электронной и традиционной торговли.

«Временной» разрыв связан с существующим несовпадением в процессе передачи права собственности на приобретаемый товар, т.е. покупка товара и его получение разделены определенным промежутком времени, в отличие от традиционной розничной торговли, в которой процесс покупки и получения товара совпадают во времени. «Географический» разрыв обусловлен отсутствием ограниченности состава покупателей, в отличие от традиционной розничной торговли, в которой имеется четкая определенность места расположения торгового предприятия, в котором и совершается торговый процесс. «Цифровой» разрыв является одним из сдерживающих факторов развития электронной торговли, поскольку обладает несколькими уровнями. Первый уровень «цифрового» разрыва определяет доступность потребителей к организациям электронной торговли и его наличие свидетельствует об ограничениях доступа потребителей к организациям электронной торговли. По нашему мнению, наличие указанных «разрывов» в электронной торговле обеспечивают иные, отличные от традиционной торговли бизнес-процессы.

Бизнес-процессы, которые по своей сути и формируют торгово-технологические процессы электронной торговли, организуются посредством создания интернет-магазина на web-сайте или регистрации на электронной торговой площадке. Несмотря на то, что указанные бизнес-процессы электронной торговли обеспечивают функционирование сферы обращения, организуют коммерческие процессы, в том числе и взаимодействие с потребителями, имеют значительные отличия в организации торгово-технологических процессов (рисунок 1).

2.2 Особенности организации торгово-технологических процессов в интернет-магазине и интернет-площадке

Согласно модели качества услуг П. Эйгли и Е. Лангеарда, бизнес-процессы, осуществляемые в торговом предприятии, можно разделить на «видимые» и «невидимые». В организациях электронной торговли такое разделение является более «явным», поскольку к видимой части торгово-технологических процессов можно отнести мобильное приложение и виртуальную витрину, что в свою очередь является стратегически важной для организации маркетинга. А технологические процессы доставки товаров, организации работы логистического склада для конечного потребителя, являются «невидимой» частью. Стоит отметить, что «невидимая» часть торгово-технологических процессов является трудоемкой и сложноорганизованной. Управление ресурсами, складом, персоналом, заказами, электронной базой данных о покупателях определяет достижение эффективности организаций электронной торговли как социальной, так и экономической. При этом важным является, что некачественное управление хотя бы одним из составных элементов «невидимой» части торгово-технологических процессов ведет к отрицательному восприятию всего комплекса «видимых» и «невидимых» бизнес-процессов организаций электронной торговли.

Также, по нашему мнению, важным аспектом является, что именно разделение торгово-технологических процессов на «видимые» и «невидимые» обуславливает явное наличие «временных» и «географических» разрывов в организациях электронной торговли, эффективное управление которыми позволит использовать их для повышения конкурентоспособности организаций электронной торговли.

На интернет-площадке размещают товары разных продавцов, поставщиков/производителей, которые организуют бизнес-процессы в различных организационно-правовых формах. Организация работы на интернет-площадке предусматривает как традиционные каналы распределения «опт-розница», так и организацию продажи товаров населения, минуя оптовое звено, то есть производители товаров имеют возможность организовать продажу товаров конечным потребителям в силу наличия «географического» разрыва и увеличения числа потенциальных покупателей.

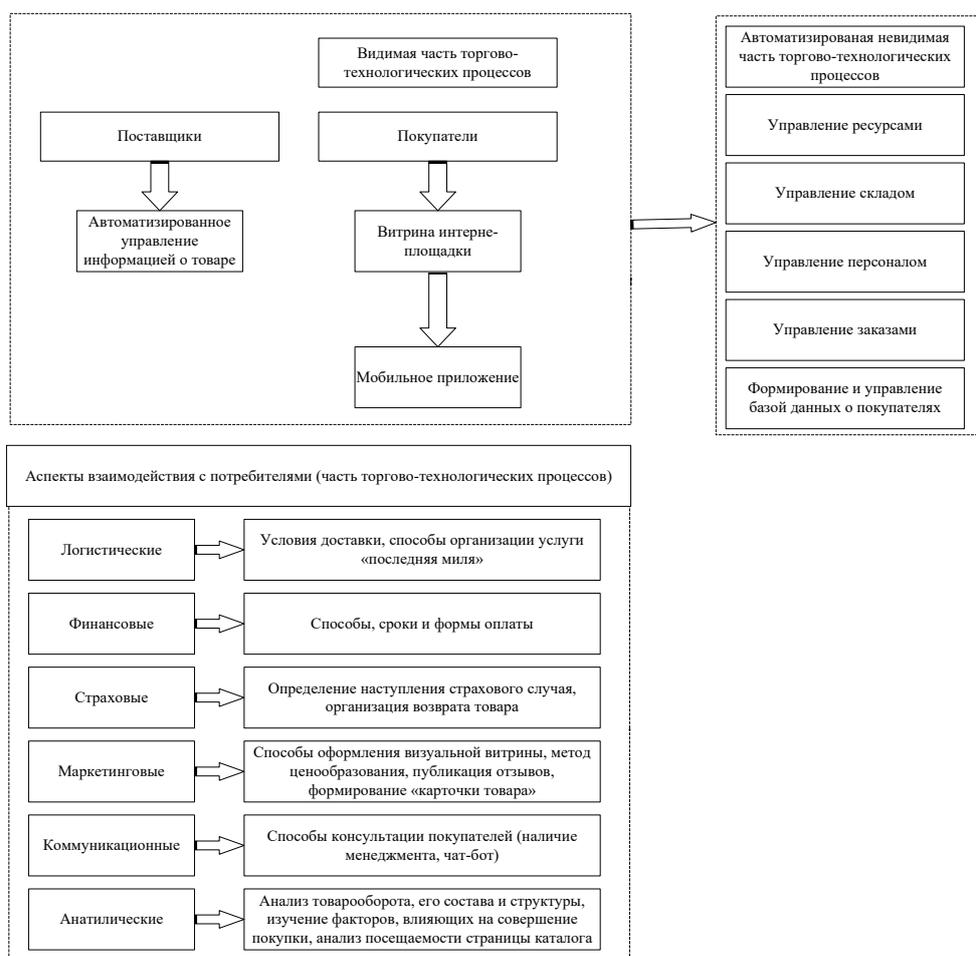


Рис. 1. Организация торгово-технологических процессов в структуре интернет-площадки

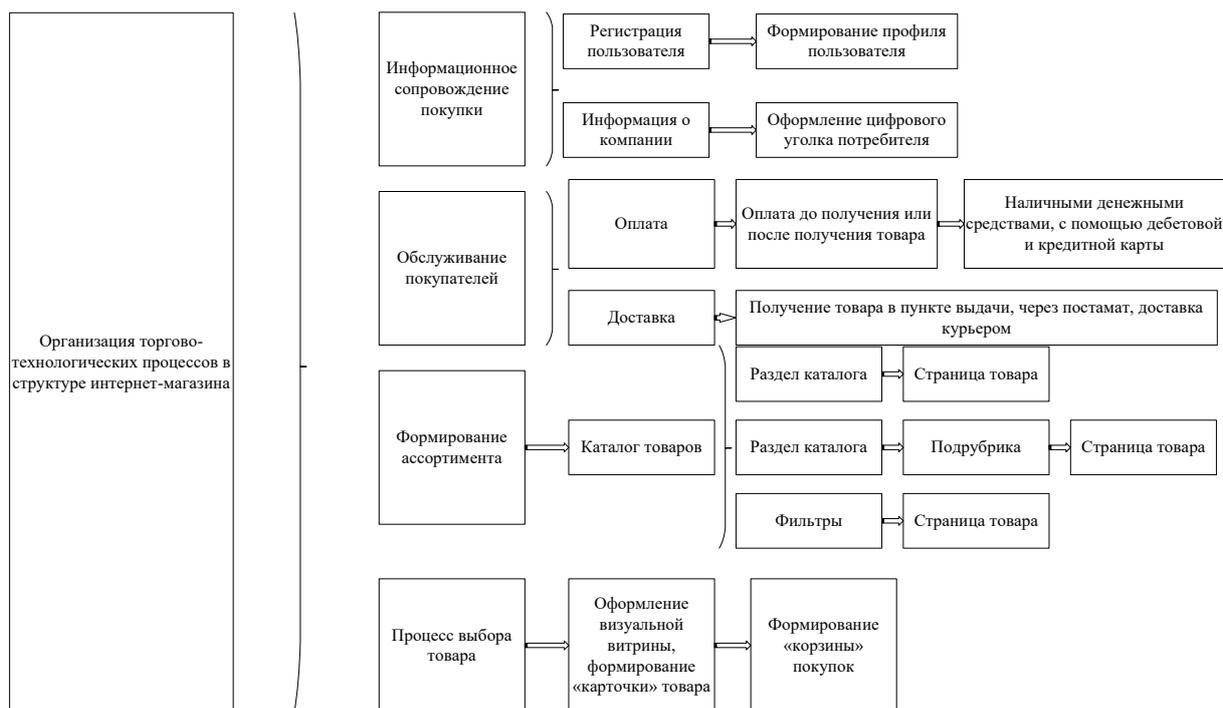


Рис. 2. Торгово-технологические процессы в структуре интернет-магазина

Оформление электронных витрин осуществляется в соответствии с установленными правилами конкретной интернет-площадки, однако поставщик/производитель самостоятельно определяет аспекты взаимодействия с потребителями в соответствии с их спросом на услуги, сопутствующие торговым процессам (рис. 2).

Технологические процессы (управление складом, ресурсами, персоналом) также организованы в соответствии с регламентом интернет-площадки. Отличительной особенностью торгово-технологических процессов интернет-площадки является наличие большого количества поставщиков/производителей и различных условий организации бизнес-процессов. Поэтому поставщики/производители имеют возможность выбора интернет-площадки для организации торговой деятельности.

Так, организация бизнес-процессов в России в 2018 году, посредством интернет-площадки, составляла всего 3-5% в структуре товарооборота электронной торговли, к 2021 году – 45%. Прослеживается тенденция увеличения организации бизнес-процессов конкретных поставщиков/производителей, представляющих различные категории товаров, на разных интернет-площадках.

Торгово-технологические процессы в интернет-магазине организуются без участия «третьего лица» (организатора интернет-площадки). Совокупность торгово-технологических процессов в интернет-магазине можно классифицировать на: основные – торговые процессы, обеспечивающие – технологические процессы, управляющие – оценка и контроль эффективности торгово-технологических процессов.

3. Выводы

Таким образом, заключим, что внутренняя розничная торговля, обеспечивающая функционирование сферы обращения и формирующая самостоятельные каналы товародвижения, имеет сложный состав и структуру. Электронная торговля, входящая в состав внутренней розничной торговли, осуществляет процессы купли-продажи, используя интернет-магазины и интернет-площадки. Каждый из способов организации продажи товаров имеет специфические особенности торгово-технологических процессов, совокупность элементов которых обеспечивает достижение социально-экономической эффективности и формирование конкурентных преимуществ.

Литература

1. Климанова Я.Д., Басаев З.В. Стратегии цифровой трансформации бизнес-моделей на российском рынке розничной торговли // Экономика, предпринимательство и право. - 2022. - № 6. - С. 1723-1742
2. Международная конкуренция / Пер. с англ. Под ред. и с пред. Щетинина В.Д. - М.: Международные отношения, 1993. - 895 с.
3. Пилипенко Е.В., Гарбук Е.В. Трансформация принципов предпринимательской деятельности в условиях кризиса на примере торговых центров // Интернет-журнал «Науковедение». - 2015. - № 1. - С. 1-15.
4. Салихова Р.Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями // Экономика, предпринимательство и право. - 2019. - Том 9. - № 4. - С. 685-692.
5. Обзор финансовых результатов «Окея» за 2022 год: показатели дискаунтеров растут. Отчет «Окея» за 2022 год: финансовые и операционные результаты компании (tinkoff.ru)
6. Электронные торговые площадки в России: накануне испытаний. [RX_analytics23.03.2022.pdf \(raex-a.ru\)](https://raex-a.ru)
7. Ревина С.Ю. Тенденции и перспективы российской электронной коммерции // Вестник РУДН. Серия: Экономика. - 2017. - № 25 (4). - С. 487-497.

References:

1. Klimanova YA.D., Basaev Z.V. Strategii cifrovoj transformacii biznes-modelej na rossijskom rynke roznichnoj trgovli // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. - 2022. - № 6. - S. 1723-1742
2. Mezhdunarodnaya konkurenciya / Per. s angl. Pod red. i s pred. SHCHetinina V.D. - M.: Mezhdunar.otnosheniya, 1993. - 895 s.
3. Pilipenko E.V., Garbuk E.V. Transformaciya principov predprinimatel'skoj deyatel'nosti v usloviyah krizisa na primere trgovyih centrov // Internet-zhurnal «Naukovedenie». - 2015. - № 1. - S. 1-15.
4. Salihova R.R. Osobennosti vnedreniya elementov elektronnoj trgovli tradicionnymi roznichnymi trgovymi setyami // Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. - 2019. - Tom 9. - № 4. - S. 685-692.
5. Obzor finansovyh rezul'tatov «Okeya» za 2022 god: pokazateli diskaunterov rastut. Otchet «Okeya» za 2022 god: finansovye i operacionnye rezul'taty kompanii (tinkoff.ru)
6. Elektronnye trgovye ploshchadki v Rossii: nakanune ispytanij. [RX_analytics23.03.2022.pdf \(raex-a.ru\)](https://raex-a.ru)
7. Revinova S.YU. Tendencii i perspektivy rossijskoj elektronnoj kommercii // Vestnik RUDN. Seriya: Ekonomika. - 2017. - № 25 (4). - S. 487-497.