

УДК 65.011.12

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА В2В В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ РОССИИ**Кожевина О.В., Трифонов П.В.***ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве**Российской Федерации», Москва,**e-mail: ol.kozhevina@gmail.com, tpv2005@mail.ru*

Электронная торговля в последнее десятилетие активно развивается во всех странах мира. В России темпы роста электронного бизнеса и электронной коммерции ниже, чем в западноевропейских странах, что обусловлено комплексом проблем, исследованию которых посвящена данная статья. Предложено авторское определение электронного бизнеса с позиции процессного подхода, предложена схема формирования цепочки создания ценности в сегменте В2В. Авторами поставлена задача определить и рассмотреть основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя, его потребительские предпочтения, сформированные в сегменте В2В электронной коммерции в России. В рамках исследования была представлена типология по следующим группам факторов макросреды: экономические, политические, социально-демографические, технико-технологические. Сбор данных происходил посредством проведения интервью среди экспертов, занятых в сфере электронного бизнеса в России. В рамках каждой группы определялись факторы благоприятного влияния на развитие электронного бизнеса и факторы, сдерживающие рост рынка. В анкетировании использовались открытые и закрытые вопросы, позволяющие осуществить дальнейшую верификацию ответов.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, модель поведения потребителя, конкурентоспособность

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING DEVELOPMENT STRATEGIES B2B SEGMENT REPRESENTATIVE IN ELECTRONIC BUSINESS IN RUSSIA**Kozhevina O.V., Trifonov P.V.***Financial University under the Government**of the Russian Federation, Moscow,**e-mail: ol.kozhevina@gmail.com, tpv2005@mail.ru*

E-commerce in the last decade is actively developed in all countries of the world. In Russia, the growth rate of e-business and e-commerce are lower than in Western European countries, due to the complex issues which are the subject of this article. Proposed by the author's definition of e-business from the perspective of the process approach, proposed scheme for the formation of the value chain in the B2B segment. In this article, the task to identify and examine the main factors that influence consumer behavior, its consumer preferences, the specificity of demand prevailing in the B2B segment of e-commerce in Russia. The study was presented to the typology of the following groups of the macro factors: economic, political, socio-demographic, technical and technological. Data were collected through interviews with experts engaged in the field of electronic business in Russia. Within each group of factors determine the factors favorable effect on the development of e-business and the factors constraining the growth of the market. In the questionnaire used in open and closed questions, allowing for a further verification of the responses.

Keywords: e-business, e-commerce, the model behavior of consumers, competitiveness

Повсеместное распространение глобальной сети Интернет, становление информационного и цифрового общества способствуют трансформации производственных отношений и совершенствованию практики корпоративного управления, а также обуславливают создание правовой инфраструктуры «электронного» бизнеса. Стал очевидным в последние годы существенный рост осуществления в online режиме сделок купли-продажи, маркетингового планирования, рекламы, разработки продуктов и продвижения услуг, логистики, аутсорсинга и многих других видов дея-

тельности. Интернет-экономика как ступень в развитии производительных сил общества, характеризуется возрастанием доли интернет-продуктов и услуг в ВВП, созданием глобального интернет-пространства, удовлетворением социальных и личностных потребностей в интернет-продуктах и интернет-услугах.

Одним из ключевых моментов смены парадигмы в области деловых отношений можно считать появление бизнес-модели электронного бизнеса, который была представлен в начале 1990-х гг. и основывался на виртуальных коммуникациях между

участниками цепочек ценностей, по себе представляя альтернативную коммуникацию с возможностью объединения бизнес-процессов виртуального и реального формата или соответственно «online» и «offline» форматов. Концепция электронного бизнеса предполагала воплощение в жизнь экономической модели чистой конкуренции. Предположительно, архитектура электронных торговых площадок (ЭТП) соответствует типу рыночной структуры, которая отвечает следующим признакам совершенной конкуренции: множество равноценных продавцов и покупателей; однородность и стандартизация продукции, отсутствие барьеров для входа или выхода с рынка, равный и полный доступ всех участников к информации.

E-business использует информацию, представленную в электронном виде, для производства добавленной стоимости, повышения производительности и совершенствования отношений между продавцом и потребителем [5, 6]. Переход на новую технологию управления электронными цепочками создания ценностей и добавленной стоимости – это не только технологическое нововведение, но и принципиальное изменение в управлении и оценке эффективности организации корпоративных биз-

нес-процессов. Правильная организация управления «электронным» бизнесом позволяет компании добиваться стратегического преимущества над конкурентами, усиливать связи с партнерами, повышать эффективность производства, уменьшая издержки и оптимизируя использование человеческих ресурсов. Схематично цепочка формирования добавленной стоимости в «электронном» бизнесе отражена на рис. 1. По нашему мнению, «электронный» бизнес представляет собой бизнес-модель, в которой бизнес-процессы осуществляются на основе интеграции в сети Internet и направлены на создание потребительской ценности для клиентов за счет использования новых рыночных возможностей. Для организаций преимущества «электронного» бизнеса заключаются в глобальном формате масштабирования деятельности; улучшении цепочек поставок; открытости бизнеса; персонализации; быстром выводе товара на рынок; онлайн продаже услуг и уменьшении порогов выхода на рынок, а для потребителей – повсеместности использования; широте выбора товаров и услуг; возможности легко найти и выбрать более выгодные предложения; оперативности доставки; повышении уровня жизни; сокращении «цифрового» разрыва [1, 2].



Рис. 1. Цепочка создания ценности и добавленной стоимости в электронном бизнесе

Рост интернет-экономики в России обусловлен влиянием ряда факторов – законодательства, инфраструктуры доступа в интернет, кадров, электронной коммерции и открытых данных¹. Ряд исследователей

отмечают, что в сфере законодательства необходимо устранить практику быстрого прохождения законодательных инициатив без обсуждения с экспертным сообществом, гармонизировать существующее законодательство при поддержке экспертов отрасли, а также разработать долгосрочную стратегию развития российского Интернета

¹<http://www.digit.ru/business/20121218/397539258.html#ixzz3FSmXTuzT>.

и отдельных его сегментов. Развивать инфраструктуру доступа в интернет в России необходимо за счет государственно-частного партнерства в области построения и эксплуатации магистралей и центров обработки данных. Также государство должно участвовать в стимулировании конкуренции среди провайдеров и упростить доступ к электросетям и инженерно-коммунальной инфраструктуре городов. Для решения кадрового вопроса в IT индустрии необходимо вовлекать регионы, создавать комфортные условия для работы интернет-специалистов в России, открывать специализированные техникумы и колледжи, стимулировать рынок удаленной работы и вводить налоговые льготы. Также существует актуальная необходимость в проведении ряда изменений в сфере электронной коммерции. Среди них – стимулирование мобильных покупок, экспансия в регионы, улучшение работы служб доставки, стимулирование рынка онлайн-платежей и другие. Стимулировать рост интернет-экономики в России также могут открытые данные. Для этого они пред-

лагают выявлять приоритетные к открытию данные, формировать рынок приложений и сервисов на основе открытых данных, стимулировать стартапы в этой области. По итогам проведенного авторами исследования опроса экспертов электронного бизнеса был получен ряд характеристик, описывающих модель поведения характерного участника электронного бизнеса в России. Предложенными к оценке респондентами факторами политического характера (состояние законодательной базы, регулирующей отношения в сфере online; деятельность органов власти в сфере регулирования Интернет; использование ИКТ для осуществления управленческих функций и предоставления государственных услуг; состояние «политики открытых данных»; уровень проникновения интернет-технологий в политике субъектов РФ) наиболее существенно влияние имеют (рис. 2): состояние законодательной базы, регулирующей отношения в сфере «online», использование ИКТ для осуществления управленческих функций и предоставления государственных услуг.

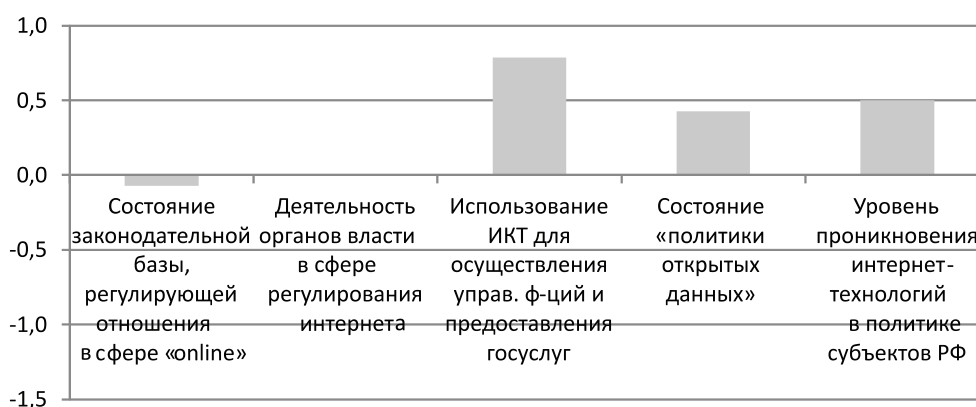


Рис. 2. Оценка политических факторов влияния на электронный бизнес в России

Отдельно опрашиваемые выделяли самостоятельно факторы благоприятного воздействия и риски. К наиболее высокому риску политического характера респонденты отнесли регулирование интернета, в т.ч. информационные сайты и электронные торговые площадки. Факторами политического характера, благоприятно влияющими на рынок, по мнению респондентов, являются правовое регулирование в электронной торговле, создание информационно-статистических ресурсов, активная пропаганда ресурсов интернета.

Среди предложенных респондентам факторов экономического характера (динамика показателя ВВП; покупательская способность населения; доступность ре-

сурсов для ведения бизнеса в регионах; уровень развития инфраструктуры бизнеса в России; конкуренция со стороны других игроков бизнеса в России) наиболее существенно влияние имеют: покупательская способность населения, конкуренция со стороны других игроков электронного бизнеса, включая иностранные компании. Данные факторы несут, по мнению респондентов, благоприятный для развития характер. Факторы негативного характера респонденты не выбрали в своих ответах (рис. 3).

При оценке рисков экономического характера, которые самостоятельно выделили в открытых вопросах респонденты, были – влияние санкций ЕС и США, относительная

неразвитость электронных платежных систем и логистики, отсутствие государственных инвестиций в развитие электронного бизнеса, слабое развитие экономики России. Фактора-

ми экономического характера, благоприятно влияющими на рынок, по мнению респондентов, являются уплотнение конкурентной среды, кластеризация рынка.

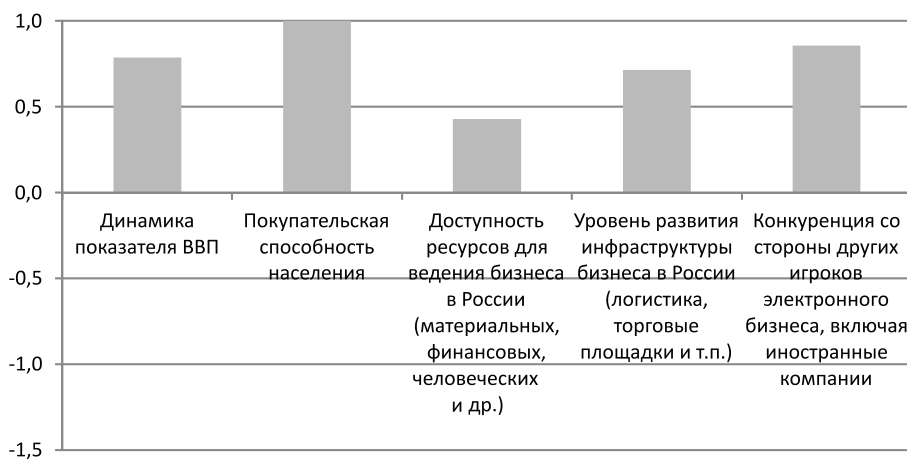


Рис. 3. Оценка экономических факторов влияния на электронный бизнес в России

Среди предложенных респондентам факторов социально-демографического характера (уровень образования и профессиональной подготовки населения; информационная грамотность; уровень профессиональной компетенции кадров; степень доверия населения к сделкам в интернете; увеличение доступа населения к информации) наиболее существенное положительное влияние имеют: увеличение доступа населения к информации различного характера и целевого назначения, включая рекламу и спам, благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям. Негативного воздействия предлагаемых к опросу факторов

не было отмечено со стороны респондентов (рис. 4). Рисками социально-демографического характера, которые определены в открытых вопросах, являются: низкий уровень информационной грамотности населения, проживающего в отдаленных от мегаполисов населенных пунктах. Факторами социально-демографического характера, благоприятно влияющими на электронный бизнес, по мнению респондентов являются: рост информационной грамотности населения в целом, преимущественно за счет жителей мегаполисов и молодежи; доступность/открытость интернет-коммуникаций для жителей России.

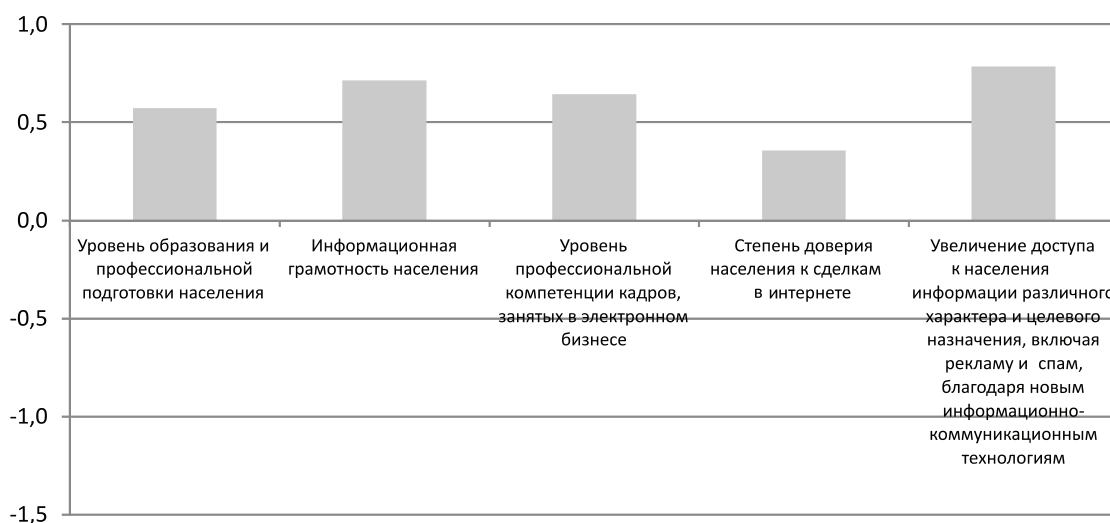


Рис. 4. Оценка социально-демографических факторов влияния на электронный бизнес в России

Среди предложенных респондентам факторов технико-технологического характера (состояние информационной безопасности в России; количество технических средств, подключенных к сети Интернет; интеграция информационных систем организаций с информационными системами контрагентов; доступ организаций к услугам по разработке программного обеспечения; состояние технико-технологической структуры) наиболее существенное положительное влияние имеет фактор «количество технических средств, подключенных к сети Интернет, включая мобильные устройства». Негативного воздействия предлагаемых к опросу факторов не было отмечено со стороны респондентов (рис. 5). Рисками технико-технологического характера, которые самостоятельно выделили в открытых вопросах респонденты являются: отсутствие полного покрытия сетью

Интернет, слабая система безопасности информации, слабое развитие терминальной сети в среде малого бизнеса. Фактором технико-технологического характера, благоприятно влияющим на рынок, по мнению респондентов, является «активное развитие интернет-технологий» [3, 4].

В качестве основного вывода по группе факторов политического характера следует отметить в качестве выбора главного риска несовершенство законодательной базы, регулирующей интернет-активность в России. Положительным достижением государственной политики стало участие в создании площадок, оказывающих информационных и операционные услуги населению, а также поощрение пропаганды интернет-ресурсов, т.е. государство выполняет роль активного участника в электронном бизнесе, помимо осуществления функции регулирующей.

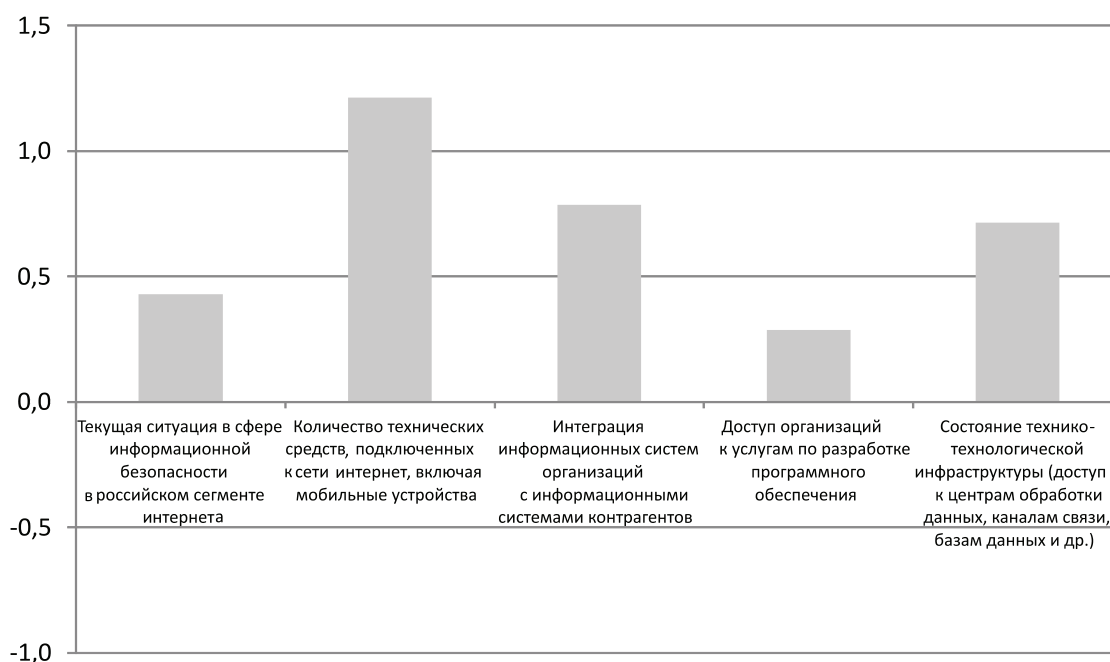


Рис. 5. Оценка влияния технико-технологических факторов на электронный бизнес в России

Резюмируя оценки респондентов, следует отметить, что главным риском они считают существующие системные проблемы экономики – низкий уровень инвестиционных поступлений, высокий уровень инфляции вследствие сложившихся отношений России с торговыми партнерами, экономическим драйвером электронного бизнеса в нашей стране является кластеризация рынка, обусловленная сложившейся инфраструктурой отношений. Ведущим

риском социально-демографического характера является недостаточный уровень интернет-грамотности в регионах, при этом растет доступ в сеть Интернет и происходит активное его освоение жителями мегаполисов, и это эксперты считают фактором роста для электронного бизнеса. Ключевыми рисками технико-технологического характера являются инфраструктурные проблемы и состояние в сфере безопасности и защиты информации в России. В свою очередь, ка-

тализаторами развития электронного бизнеса в России эксперты считают ускоренное развитие технологий и технических средств в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финансового университета 2014 года.

Список литературы

1. Кожевина О.В. Управление развитием и организационными изменениями в системе менеджмента компании // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 11–1. – С. 117–120.
2. Кожевина О.В. Динамика развития и сегменты роста «электронного» бизнеса в России // Эффективное антикризисное управление. – 2014. – № 3 (84). – С. 44–51.
3. Козлов Е. Платить по мобильному: новые технологии на рынке электронных платежей // Business Excellence. – 2014. – № 1. – С. 68–70.
4. Трифонов П.В. Потребительские ценности как ключевые предпосылки для формирования нового подхода к операционной стратегии управления продуктом // Транспортное дело России. – 2012. – № 6–2. – С. 88–91.
5. Patricia Ordonez de Pablos, Miltiadis Lytras, Waldemar Karwowski, Rongbin W.B. Lee. Electronic Globalized Business and Sustainable Development Through IT Management: Strategies and Perspectives. – Business science reference, Hershey, –New York, 2011. – 240 p.
6. Zivojin Zivkovic. Electronic Business – aspects of development and possible consequences. Economics Managerment Information Technology, January, 2014.

References

1. Kozhevina O.V. Upravlenie razvitiem i organizacionny-mi izmenenijami v si-steme menedzhmenta kompanii // Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj uni-versitet upravlenija). 2012. no. 11–1. pp. 117–120.
2. Kozhevina O.V. Dinamika razvitija i segmenty rosta «jelektronnogo» biznesa v Rossii // Jefferektivnoe antikrizisnoe upravlenie. 2014. no. 3 (84). pp. 44–51.
3. Kozlov E. Platit' po mobil'nomu: novye tehnologii na rynke jelektronnyh platezhej // Business Excellence. 2014. no. 1. pp. 68–70.
4. Trifonov P.V. Potrebitel'skie cennosti kak kljuchevye predposylki dlja for-mirovanija novogo podhoda k operacionnoj strategii upravlenija produktom // Transportnoe delo Rossii. 2012. no. 6–2. pp. 88–91.
5. Patricia Ordonez de Pablos, Miltiadis Lytras, Waldemar Karwowski, Rongbin W.B. Lee. Electronic Globalized Business and Sustainable Development Through IT Management: Strategies and Perspectives.- Business science reference, Hershey New York, 2011. 240 p.
6. Zivojin Zivkovic. Electronic Business – aspects of development and possible consequences. Economics Managerment Information Technology, January, 2014.

Рецензенты:

Цыгалов Ю.М., д.э.н., доцент, заведующий кафедрой «Общий менеджмент», ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва;

Максимцов М.М., д.э.н., профессор кафедры «Общий менеджмент», ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва.

Работа поступила в редакцию 28.11.2014.