

МИНОБР НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Развитие электронной коммерции в B2B секторах

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 412 группы
направления 38.03.01 «Экономика»
профиль Экономика предпринимательства
экономического факультета
Погосян Анны Араратовны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

В.В. Киушина

Зав.кафедрой

к.э.н., доцент

Е.В. Огурцова

Введение. За последнее десятилетие эксперты отмечают тенденцию увеличения денежного оборота в области электронного бизнеса — коммерции в сети Интернет. За последние годы торговля посредством виртуальных площадок стала одним из существенных сегментов национальных экономик промышленно развитых стран. Компании и предприниматели активно открывают для себя возможности современных технологий и стараются максимально их использовать для быстрой обработки и передачи данных, денег, товаров.

Электронная коммерция — это экономические мероприятия при продвижении, покупке, продаже товаров, услуг и информации, которые осуществляются посредством специального оборудования, электронных каналов связи и соответствующих информационных технологий.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы состоит в том, что мировой оборот электронной торговли растет очень быстро, и большинство транзакций осуществляется по моделям «бизнес-бизнес» (B2B), а также в развитии новых информационных платформ, с помощью которых можно осуществлять передачу коммерческих данных. В развитых странах сектор транзакций составляет до половины ВВП. Транзакционные издержки включают в себя затраты на поиск поставщика, затем потребителя, на ведение переговоров и заключение договоров с ними, а впоследствии — расходы на мониторинг и контроль за выполнением договоров.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование особенностей и тенденций развития электронного рынка B2B-услуг. На основании поставленной цели рассматриваются следующие задачи:

1. проанализировать принципы работы системы B2B и взаимодействие с электронной коммерцией как экономическое явление;
2. изучить электронные торговые площадки в России;
3. охарактеризовать основные показатели и перспективы развития на рынках электронной коммерции в B2B секторе.

Методологической основой работы послужили монографии и статьи в изданиях отечественных авторов, информация на электронных носителях, а также табличные и графические приемы представления информации.

В выявлении тенденций и особенностей данной сферы экономики теоретическая основа исследования базируется на труды таких авторов, как А. В. Юрасов, В. А. Бородин, П. Е. Жуков, Д. А. Миндич, И. В. Руденко и др. Также в работе использовалась статистическая информация и отчеты таких российских аналитических агентств, как Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и рейтингового агентства РАЕХ («Эксперт РА»), материалы исследований «Экономика Рунета» и организованных Ассоциацией электронных коммуникаций (НП «РАЭК»).

Объектом данной выпускной квалификационной работы выступают электронные торговые площадки России и влияние электронной коммерции на малый и средний бизнес. Предмет выпускной квалификационной работы – экономические отношения российских и зарубежных компаний в сегменте B2B и их функционирование в электронной коммерции.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав с соответствующими параграфами, заключения и списка использованных источников.

Основная часть. Электронная коммерция является сегодня особым направлением развития мировой экономики в условиях глобализации экономических процессов. Термин «электронная коммерция» у экономистов определяется как коммерческая деятельность с использованием электронных информационных технологий, при ведении которой взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта. Основные возможности, которые получают компании, внедрившие в свою работу системы электронной коммерции, сосредоточены в области рекламы, информировании о товаре, выписке счетов, проведении электронных и банковских платежей, оформлении доставки, проведение консультаций и т. д. Она также уменьшает

расходы, связанные с приобретением товаров и управлением запасами, за счет прямого, эффективного взаимодействия с широким кругом поставщиков и торговых партнеров.

По типу взаимодействующих субъектов электронную коммерцию можно разделить на следующие основные виды: B2B, B2C, B2G, C2C.

В процессе своего развития в секторе B2B электронная коммерция проходит через три этапа: начальный, увеличения объема (как транзакций, так и пользователей) и усовершенствования.

Субъектами отношений в данном секторе могут быть такие пары участников торгово- сбытовой цепи, как производитель и оптовый торговец, оптовый торговец и розничный торговец или производитель – розничный торговец.

Основная задача электронной коммерции в секторе B2B заключается в повышении эффективности работы компаний на рынке электронной коммерции за счёт снижения затрат на подготовку бизнес-процессов и расширения географии бизнеса до масштаба всего мира.

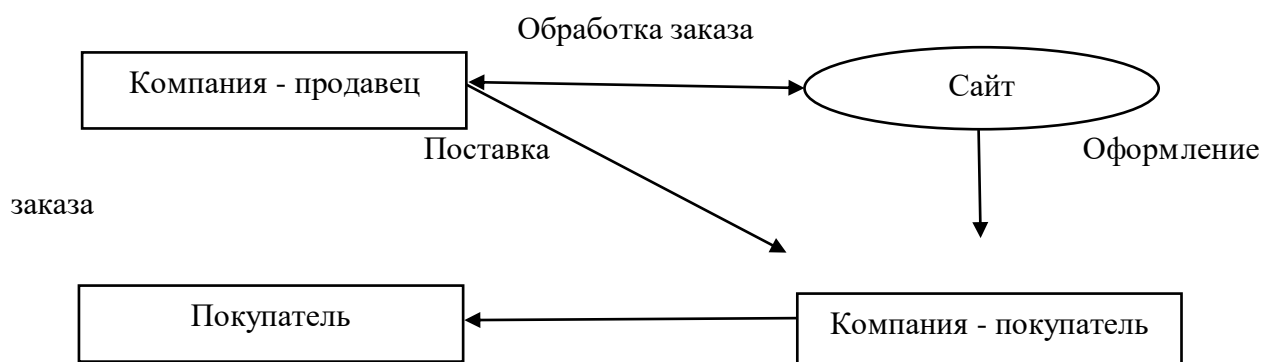


Рисунок 1 - Схема организации работы в секторе B2B

Источник: Рисунок составлен автором на основании: Комаров, Н. М. Борзов, М. А. Особенности и перспективы развития электронного рынка B2B услуг. Журнал: "Маркетинг услуг", №2, 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <http://grebennikon.ru/article-smo7.html> (Дата обращения: 25.09.2019).

Среди компаний, использующих закупки в электронной форме, четко выделяются две группы заказчиков: одну из этих групп условно называют

«активные пользователи» (в нее входят компании, проводящие в электронной форме более 80% открытых закупок), а вторую – «новички и консерваторы» (компании, проводящие в электронной форме менее 30% открытых закупок).

По результатам исследования выявлено, что рынок электронной коммерции B2B быстро меняется. Растет число компаний, добавляющих в свой бизнес канал электронных продаж. Если говорить про страны СНГ, то в России уже 33 % компаний реализовали проекты по построению B2B электронной коммерции и ещё 67 % сделают это в ближайшем будущем.

Электронная коммерция в секторе B2B является одним из наиболее быстрорастущих сегментов в торговле, поэтому многие предприниматели планируют выход на этот рынок. Наличие системы электронной коммерции является необходимым условием формирования, роста и развития экономики страны.

Системы B2B можно подразделить на два класса:

1. Корпоративные системы B2B. Корпоративные информационные системы (КИС) являются ядром для создания систем B2B, поскольку именно они, автоматизируя и оптимизируя процессы взаимодействия между подразделениями внутри предприятия, позволяют эффективно организовать взаимодействие с поставщиками и клиентами.
2. Электронные торговые площадки. Более многообразным является интеграция внутренних информационных систем с электронными системами других участников рынка. Электронные торговые площадки предназначены для организации коммерческой деятельности предприятий-участников.

Торговые площадки B2B по принципам создания можно разделить на три основные группы:

- Независимые. Создаются молодыми интернет-компаниями для обслуживания определенных отраслей промышленности или товарных групп.

- **Отраслевые.** Позволяют промышленным гигантам самим воспользоваться преимуществами электронного бизнеса и управлять процессами развития B2B – коммерции в своем секторе экономики.
- **Частные.** Создаются крупными фирмами для максимального использования возможностей электронных технологий с целью интеграции со своими торговыми партнерами.

В современных ЭТП используется множество видов организации взаимодействия участников: электронный каталог, аукцион, биржа и т. д. Интернет-торговля в секторе B2B происходит на специализированных торговых площадках, адаптированных под потребности данного сектора.

Таблица 1 - Виды электронных торговых площадок

| | |
|-----------------------------------|---|
| Buyer-driven | Одна или несколько крупных компаний создают свою торговую площадку для привлечения компаний-поставщиков. |
| Supplier-driven или seller-driven | Одни компании хотят привлечь как можно больше оптовых покупателей, другие - снизить затраты на продажи, третьи - иметь возможность объединиться с партнерами и диктовать свои условия на рынке. |
| Third party-driven | Такие площадки создаются, поддерживаются и управляются третьей стороной для того, чтобы свести вместе покупателей и продавцов. |

Источник: Таблица составлена автором на основе: Бородин, В.А. Перспективы развития электронной торговли / В. А. Бородин, А.С. Кокин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016.-65с.

В настоящее время на российском рынке существует ряд официально аккредитованных электронных торговых площадок для госзакупок:

- «Сбербанк-АСТ»;
- «РТС-Тендер»;
- «Национальная электронная площадка»;
- «Единая электронная торговая площадка» (ЕЭТП);
- Российский Аукционный Дом.

В ходе работы были выявлены также следующие виды ЭТП: кэптивнвые, иными словами, собственные площадки и услуги независимых операторов ЭТП. Более 30% компаний создают кэптивную ЭТП («Аэрофлот», «Роснефть», РЖД), причем подавляющее большинство этих заказчиков проводит электронные закупки исключительно на собственных площадках.

Таким образом, основная задача ЭТП сводится к тому, чтобы облегчить доступ поставщика к закупке и минимизировать риск манипуляций с информацией при её проведении.

В сравнительном анализе рынка электронной коммерции России и Китая были выявлены некоторые различия. В последние несколько лет Интернет-торговля в секторе B2B Китая составляла около трёх четвертей его рынка Интернет-торговли в целом, значительно превышая потребительский сектор в объемах, а корпоративный сектор считается основной частью электронной коммерции Китая, в то время как в России общий уровень развития электронной коммерции в B2B секторах в значительной мере отстает от показателей развития западных стран, например, Китая. Негативные последствия экономического кризиса, низкая распространенность современных электронных платежных систем препятствовали своевременному развитию рынка.

На рынке электронной коммерции доминирует площадка Alibaba с 69% долей GMV. Это крупнейшая компания в мире, которая имеет своеобразную систему торговых площадок. Вклад группы Alibaba в развитие экономики Китая значительный, поскольку многие малые компании, которые начали свою деятельность на этой ЭТП, смогли найти постоянных клиентов. Можно предположить, что развитие ЭТП для МСП в сегменте B2B в России может способствовать развитию сопоставимой или даже более крупной российской экономики.

Кардинальным отличием российского и китайского B2B-сегментов является степень вовлеченности в него малого и среднего бизнеса. В то

время, как в Китае на малые и средние компании в секторе B2B приходится 47, 38%, в России эта доля значительно ниже. В 2017 г. на средние и малые компании пришлось только около 12% общего рынка Интернет-торговли страны, в то время как проникновение услуг ЭТП среди крупнейших компаний составляла около 65%.

В настоящее время рынок электронной коммерции в России находится на стадии интенсивного развития. По мнению экспертов в 2020 году объем рынка электронной коммерции в секторе B2B составит более 2180 млрд. руб.

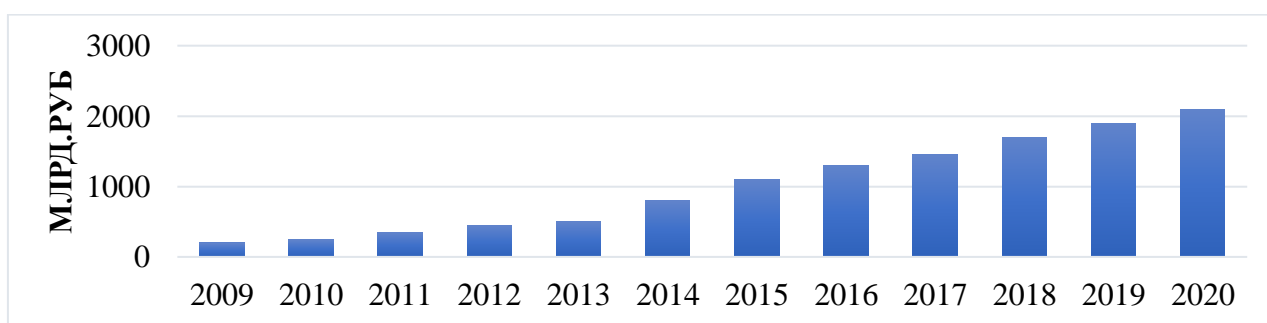


Рисунок 2 - Объем рынка электронной коммерции в России (млрд.руб.)

Источник: Рисунок составлен автором на основе: Рынок электронной торговли в России. [Электронный ресурс] URL: <https://www.shopolog.ru/news/rynok-e-commerce-v-rossii-itogi-2016-goda/> (Дата обращения: 11.11.2019).

При сохранении текущих темпов развития отечественной экономики и принятии законодательными органами нормативной базы, необходимой для развития B2B решений, можно предположить вступление российских компаний в фазу активного развития межкорпоративного электронного бизнеса в ближайшие годы.

Согласно статистическим результатам Евростата, использование решений электронной коммерции становится нормой для большинства больших предприятий. В связи с этим отмечено, что МСП все еще отстают в этой области, хотя существенная их часть расширяет использование электронной коммерции. МСП могут воспользоваться выгодами и преимуществами от электронной коммерции, чтобы уменьшить издержки входа на рынок и затраты на дистрибьюцию, а также увеличить количество потенциальных потребителей.

В практической части работы были выявлены преимущества от функционирования на ЭТП в сегменте В2В, а именно:

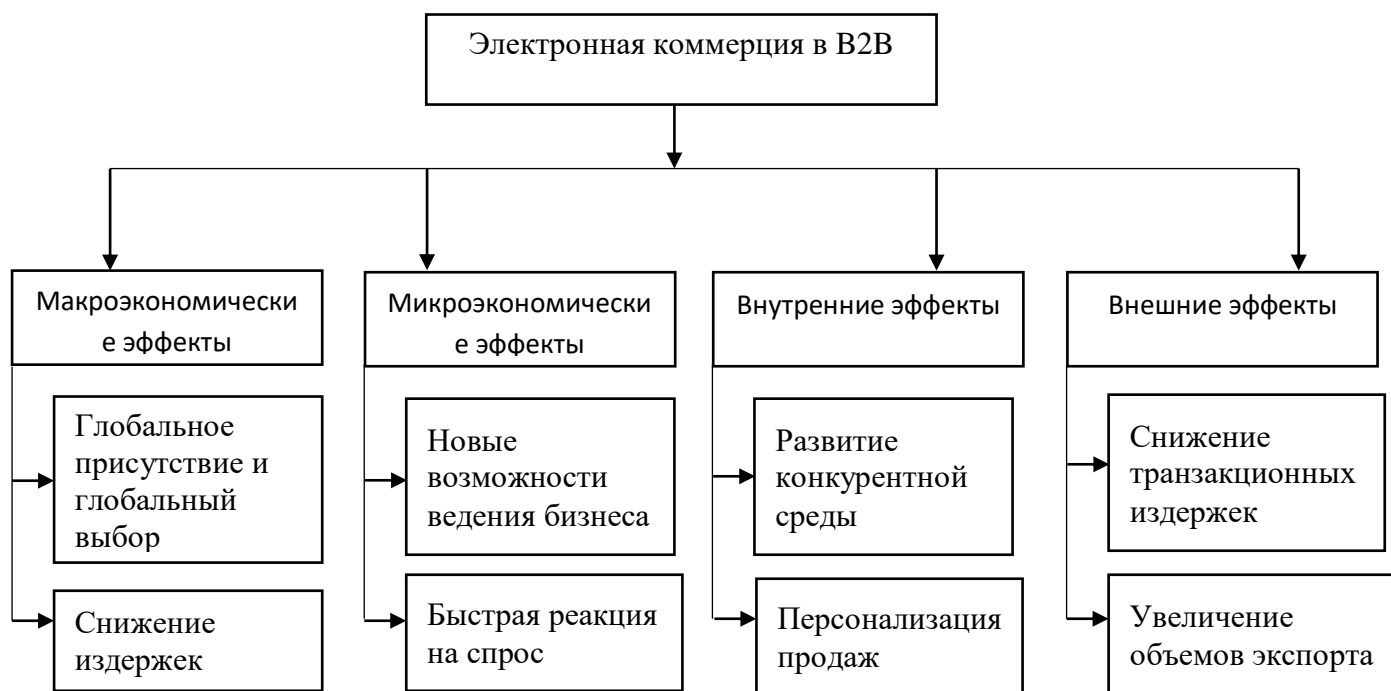


Рисунок 3 - Обобщенная схема преимуществ функционирования ЭТП в сегменте В2В

Источник: Рисунок составлен автором на основе исследований преимуществ ЭТП в секторе В2В.

Для более точного прогнозирования роста числа компаний, участвующих в электронной коммерции в России в секторе В2В, была создана эконометрическая модель на основании официальных данных Росстата.

Первым этапом при определении компонентного состава временного ряда является идентификации коррелограммы, которая состоит из выборочной автокорреляционной функции (ACF) и выборочной частной автокорреляционной функции (PACF). Визуальный анализ графика позволил предположить наличие возрастающего тренда и отсутствие сезонности.

Автокорреляции стационарного ряда затухают с ростом лага. Анализ ACF и PACF также позволяет сделать выводы о компонентном составе временного ряда. Поскольку и ACF, и PACF имеют выброс только на лаге 1,

то искомая модель ARIMA будет содержать не более 1 авторегрессионного или скользящего среднего составляющего.

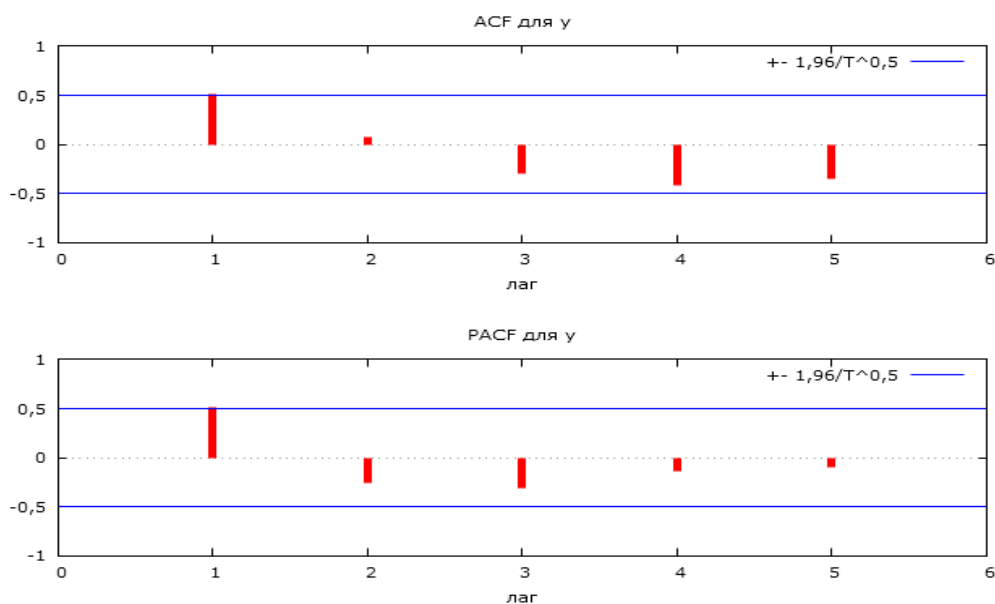


Рисунок 4 - Вид окна с графиками выборочных ACF и PACF

Источник: Рисунок составлен автором в программе Gretl.

Следовательно, в первую очередь следует оценить и проверить адекватность модели с одним параметром авторегрессии ARIMA (1,1,0), с одним параметром скользящего среднего ARIMA (0,1,1) и смешанной модели ARIMA (1,1,1). Для проверки адекватности модели необходимо убедиться в том, что остатки модели близки к нормальному белому шуму¹.

Для проверки отсутствия эффекта кластеризации волатильности используем тест на наличие ARCH-процессов. Согласно данным теста, р-значение = P (Chi-квдрат (1) > 0,00479636) = 0,944786, что намного больше установленного уровня значимости $\alpha = 0,05$, поэтому нулевая гипотеза об отсутствии ARCH-эффектов не отвергается. Модель можно считать адекватной и использовать для прогнозирования.

¹ Белым шумом называется случайная последовательность значений y_1, y_2, \dots, y_N , если её математическое ожидание равно нулю, её элементы являются некоррелированными (независимыми друг от друга) одинаково распределёнными величинами, и дисперсия является постоянной величиной $D(y_t) = G^2 = const$.

Таблица 2 - Прогнозы по вышеописанным моделям и итоговый обобщенный прогноз

| Прогнозный период | Прогноз по модели | | | Обобщенный прогноз |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| | <i>ARIMA</i> (1,1,0) | <i>ARIMA</i> (0,1,1) | <i>ARIMA</i> (1,1,1) | |
| 2020г. | 2216,1 | 2217,1 | 2217,8 | 2217 |

Источник: Таблица составлена на основании расчетов автора.

Согласно модели, до конца прогнозируемого периода (2020г.) сохранится возрастающая тенденция показателя Y и к концу прогнозируемого периода он составит 2217 компаний. Построенная эконометрическая модель показывает огромный потенциал и рост не только числа компаний, участвующих в электронной коммерции в России, но и выгоду от участия в электронных торгах как с точки зрения экономики, так и математических расчетов.

Таким образом, можно говорить о серьезности и значимости рынка электронной коммерции сектора B2B в нашей стране, сравнивая российские данные с данными европейских стран.

Также были определены такие результаты для бизнеса и экономики в целом, которые приносит внедрение системы электронной коммерции в сегменте B2B, как дополнительные прямые доходы от системы электронной торговли в виде увеличения объемов продаж; развитие внутренних возможностей компании по управлению информационно технологическими проектами в сфере электронной коммерции, а также устойчивое развитие международной торговли.

Потенциал электронной коммерции еще не полностью реализован по ряду рисков и в ходе исследования удалось выявить систему ограничивающих и стимулирующих факторов развития электронной коммерции в секторе B2B.

Таблица 3 – Система ограничений и стимулирующих факторов электронной коммерции в B2B секторе

| Факторы, ограничивающие развитие электронной коммерции в B2B секторе | Факторы, стимулирующие развитие B2B-коммерции |
|---|--|
| 1. Отсутствие или недостаточное развитие нормативной и законодательной базы, откуда вытекает проблема защиты прав интеллектуальной собственности, а также договорные и финансовые проблемы. | 1. Позитивный опыт совершения покупки в розничных интернет-магазинах порождает у оптовых покупателей желание получить аналогичный опыт и на B2B онлайн-рынке, опыт западных компаний, таких как Alibaba, Amazon Business и других гигантов рынка |
| 2. Наличие проблем, связанных с глобальной концепцией электронной коммерции, включающих неуверенность в реальном существовании компании-партнера. | 2. IT-решения, используемые и созданные изначально для реализации оптовых продаж онлайн, помогут стимулировать рост объемов продаж. |
| 3. Сложность вовлечения новых участников, связанная с отсутствием квалифицированных специалистов обслуживания, вследствие чего бизнес теряет потенциальных покупателей. | 3. В бизнес-среду входит новое поколение и привносит массированное онлайн-управление процессами и сотрудничество в электронной форме. |

Источник: Таблица 12 составлена автором на основании Комаров, Н. М. Борзов М. А. Особенности и перспективы развития электронного рынка B2B услуг. Журнал: "Маркетинг услуг", №2, 2016 г. [Электронный ресурс] URL: <http://grebennikon.ru/article-smo7.html> (Дата обращения: 25.09.2019).

В практической части была рассмотрена эффективность использования ЭТП в секторе B2B для стимулирования развития МСП, что также является одним из преимуществ электронной коммерции.

Экономическая важность ЭТП состоит в том, что они делают рынок более прозрачным и тем самым снижают транзакционные издержки. Этот эффект можно оценить исходя из того, что большое количество покупателей может найти продавцов в сфере МСП и наоборот, что означает:

- повышение совокупного спроса, обусловленное снижением издержек и, следовательно, цен;
- расширение бизнеса МСП в результате открытия новых рынков;

- расширение бизнеса за счет того, что МСП могут более точно выбрать свою стратегию развития.

Это может сыграть особенно большую роль для малых и средних предприятий в сфере сельского хозяйства и производства продуктов питания, где проблемы выхода на рынок стоят еще более остро, чем в других отраслях. Создание ЭТП в сегменте В2В в России в области сельского хозяйства и производства продуктов питания, аналогично китайской Alibaba, способно значительно стимулировать развитие МСП в целом, а также экспорт продуктов питания в Китай и страны ЕС. Рассмотрим возможное влияние такой ЭТП на российскую экономику и реализацию национальных проектов.

Применение формулы $\lambda \Delta S/S = \lambda \times \Delta P/P^2$ позволило рассчитать объем продаж и расширение экспорта сельскохозяйственной продукции за счет организации удобной платформы для мелких покупателей из стран ЕС.

По данным Росстата, продукция сельского хозяйства в 2018 году составила 5119,8 млрд руб. Упрощенно предполагая, что 50 % от всего объема товарной сельхозпродукции производится малыми предприятиями, которые могут воспользоваться услугами ЭТП в секторе В2В для реализации своих товаров, получаем базовую цифру увеличения продаж сельскохозяйственной продукции для 1 года внутри страны. Весь этот объем продаж должен пройти через ЭТП. На второй год этот объем более чем удвоится и составит 563 млрд. руб.

Для увеличения экспорта на примере расширения экспорта в Китай возможным механизмом будет являться применение ЭТП в В2В. Таким образом, рост объема 2,7 млрд долл. на 50 % за 2 года за счет активизации торговли через ЭТП представляется довольно большим. По этому направлению объем торговли ЭТП может быть:

$$2,7 \text{ млрд долл.} * 50 \% * 65 \text{ долл.} = 87,75 \text{ млрд руб.}$$

² Розанова, Н.М. Практикум по курсу микроэкономика. / Н. М. Розанова: Учеб. пособие для бакалавров – 2014. – С. 387.

Итого получаем минимальную «оценку снизу» 651млрд.руб. Предполагая, что отношение дохода к рыночной стоимости будет таким же, как у Alibaba, получим доход ЭТП от этого объема, равного 1 %,

$$651 \text{ млрд. руб.} \cdot 0,1 = 6,51 \text{ млрд руб.}$$

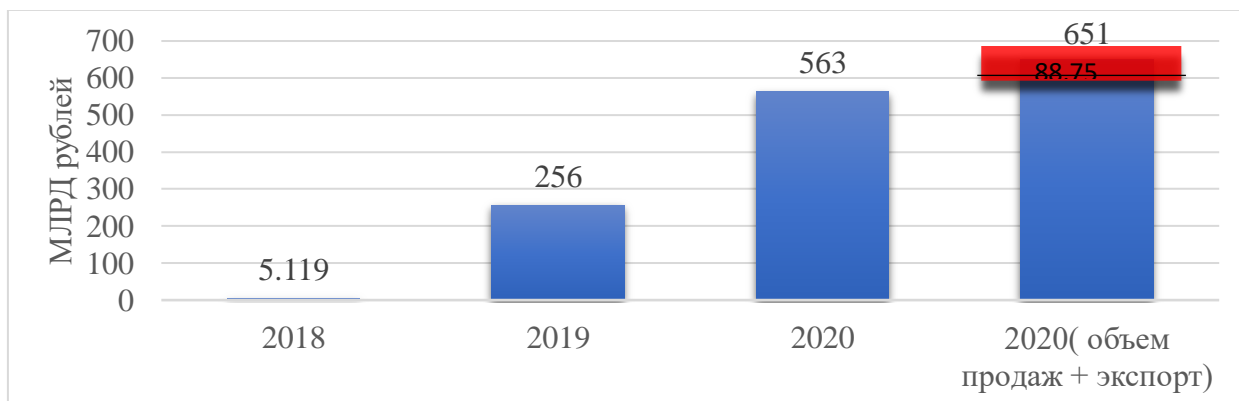


Рисунок 5 – Объем продаж продукции сельского хозяйства с применением ЭТП в секторе B2B

Источник: Рисунок составлен на основе расчетов автора в программе Excel.

В действительности эта величина должна быть гораздо выше – возможности увеличения производства в России даже при действующем уровне цен производителей могут достигать 100 % и более, поскольку эластичность спроса по цене в модели, вероятно, существенно выше 1 и в ее рамках учтены не все эффекты ЭТП в сегментах B2B.

Как показывает международный опыт, развитие ЭТП в секторе B2B для поддержки малого предпринимательства может иметь крайне благоприятное воздействие на развитие МСП. ЭТП позволяет снизить транзакционные издержки на маркетинг и рекламу, а также на поиск покупателей и контрагентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие электронной торговли для МСП может сыграть особенно важную роль в области сельского хозяйства и производства продуктов питания, Рынок электронной коммерции имеет значительно большие объемы по сравнению с другими методами монетизации интернет-проектов и развивается достаточно высокими темпами, следовательно, у начинающих предпринимателей есть

возможность занять свою позицию на рынке, не отбивая клиентов у существующих игроков.

Заключение. Электронная коммерция прошла довольно долгий путь развития, в течение длительного времени развивались технологии и формы взаимодействия между субъектами бизнеса. Сегодня при помощи электронных средств можно организовать значительную часть цикла транзакций. Современные инструменты позволяют качественно улучшить процесс продаж и связанные с ним задачи, вплоть до оптимизации бизнес-процесса определенной фирмы.

На современном этапе общественного развития эта сфера деятельности является неотъемлемой частью жизни. В частности, электронная коммерция в сегменте B2B имеет массу преимуществ, которые приводят к снижению цен на услуги и товары. Благодаря использованию современных систем передачи данных, стало удобнее осуществлять коммерческие сделки. Между финансовыми учреждениями создан и функционирует эффективный механизм взаимодействия в отношении кредитования и дебетования счетов клиентов. Любой бизнес-процесс, в который можно внедрить электронный способ взаимодействия между компаниями – B2B, имеет потенциал для сокращения затрат, что повлечет за собой снижение цен и рост полезности для заказчиков, дает возможность компаниям быть более эффективными и гибкими в их внутренней деятельности, работать более тесно с их поставщиками и оперативно реагировать на нужды и ожидания клиентов.

Что касается внедрения собственных ЭТП и ведения электронной коммерции для крупных корпораций и малых и средних предприятий, то анализ показал положительный экономический эффект. ЭТП в секторе B2B для поддержки малого предпринимательства может иметь крайне благоприятное воздействие на развитие МСП, особенно в области сельского хозяйства, что доказывают расчетные данные.

Среди ограничений развития электронной коммерции выступают такие факторы, как отсутствие или недостаточное развитие нормативной и законодательной базы РФ, а также сложность вовлечения новых участников, связанная с отсутствием квалифицированных специалистов в данной сфере.

Однако вместе с тем существует и система стимулирующих факторов развития электронной коммерции, создания новых ЭТП для сегмента B2B, а именно успешный опыт зарубежных компаний и внедрение IT-решений, для стимулирования роста объемов продаж и создания новых уровней качества предоставляемых услуг.

Таким образом, электронная коммерция в разрезе сектора B2B имеет огромный потенциал и динамичный прирост по объемам продаж. Электронная коммерция играет одну из ключевых ролей в области достижения страной глобального лидерства, а также ее успешной интеграции в мировое хозяйство.