

УДК 339:138

DOI 10.51691/2500-3666_2022_5_6

***ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПРОДАЖЕ КОРМОВ ДЛЯ
ВЫРАЩИВАНИЯ ЦЕННЫХ ПОРОД РЫБ***

Кривошеев Н.В.

Магистрант

ДГТУ

Россия, г. Ростов-на-Дону

Аннотация. В статье проведено исследование сущности электронной коммерции как инструмента развития коммерческой деятельности при продаже кормов для выращивания ценных пород рыб. Предложен подход к усовершенствованию процессов реализации кормов путем внедрения экономического механизма продвижения с помощью Интернет-технологий, который предусматривает целостную систему элементов технологических процессов доведения продукции до потребителей, учитывает особенности реализации продукции через Интернет-магазин, имеющиеся ресурсы предприятий и, в отличие от уже известных, ориентированный на совокупность взаимосвязанных задач продвижения, что позволяет эффективно использовать собственную систему сбыта.

Ключевые слова. Электронная коммерция, коммерческая деятельность, сбыт, продвижение, реализация, Интернет-магазин, потребитель.

***E-COMMERCE AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF COMMERCIAL
ACTIVITIES IN THE SALES OF FEED FOR GROWING VALUABLE FISH
BREEDS***

Krivosheev N.V.

Master student

DSTU,

Russia, Rostov-on-Don

Abstract. The article studies the essence of e-commerce as a tool for the development of commercial activities in the sale of feed for growing valuable fish species. An approach has been proposed to improve the processes of selling feeds by introducing an economic promotion mechanism using Internet technologies, which provides for an integral system of elements of technological processes for bringing products to consumers, takes into account the peculiarities of selling products through an online store, the available resources of enterprises and, unlike those already known, focused on a set of interrelated promotion tasks, which allows you to effectively use your own marketing system.

Keywords. E-commerce, commercial activity, sales, promotion, implementation, online store, consumer.

Введение. Современные условия осуществления коммерческой деятельности характеризуются развитием информационных технологий, использованием сети Интернет, развитием электронной коммерции. Глобальные компьютерные сети и, в первую очередь, Интернет, инициировали появление и развитие электронной коммерции как вида хозяйственной деятельности, предусматривающего осуществление всех или части транзакций компаний с помощью современных средств коммуникаций, которые облегчают доступ потребителей на рынок и усовершенствует цепочку поставщик-потребитель в целом. При этом формируются условия для налаживания прямых контактов и сотрудничества между участниками цепочки продаж. В условиях усиления конкуренции усовершенствования требует организация продаж и обслуживания

потребителей. Таким образом, важное значение приобретает внедрение предприятиями и организациями научно-технических достижений и современных технологий в механизмы продвижения товаров к конечному потребителю. Использование Интернет-технологий в сбытовой деятельности предприятий, занимающихся торговлей кормами для выращивания ценных пород рыб, является одним из важных направлений их инновационного развития, что требует разработки предложений по дальнейшему развитию электронной коммерции. В связи с этим, своевременной и актуальной является задача разработки современных средств продвижения продукции к конечному потребителю и организации продаж, а также всесторонний анализ и оценка эффективности использования Интернет-технологий.

Результаты исследования. Вопросы управления продвижением продукции занимают ведущее место в деятельности предприятий. Инновационные изменения в экономике, стремительная диджитализация, постпандемийный период привели к росту спроса на рынке. Следовательно, актуальными становятся новые инструменты маркетинга, особенно в области электронной коммерции. Быстрое распространение Интернета влияет на развитие этого бизнеса и, соответственно, изменяется модель потребления и структура потребительского рынка. Распространение инновационных маркетинговых технологий приводят к росту конкуренции в сфере электронной торговли, что обуславливает необходимость создания новых конкурентных преимуществ, индивидуализацию маркетинговых интернет-коммуникаций, маркетингового инструментария, ориентированного на деятельность в интернет-плоскости. Эти обстоятельства диктуют необходимость систематически разрабатывать, совершенствовать модели оценки эффективности коммуникаций в формате электронной коммерции и интернет-технологий, что будет способствовать реализации эффективных коммуникаций, управленческих и экономических механизмов функционирования предприятий для сохранения

собственных конкурентных преимуществ и получения желаемой прибыли.

Теория электронной коммерции находится в стадии разработки. В ее формировании принимают участие ученые и специалисты всего мира. В современной научной литературе исследованию сущности, проблем и тенденциям развития электронной коммерции посвящены работы А. Саммера, Д. Козье, В. Хэнсона, Ч. Вэйда, Л. Стюарта, Д. Аллена, Р. Вилсона, М. Фрумкина, К. Крамера, Ж. Дедрика и др. Вопросы сущности электронной коммерции, ее эволюции и тенденций развития исследуются в материалах международных организаций. Однако научные труды зарубежных ученых в вопросах электронной коммерции недостаточно адаптированы к условиям функционирования российских предприятий, а в работах отечественных ученых по-разному обоснованы теоретические аспекты электронной коммерции.

Современной тенденцией развития коммерческой деятельности является возникновение новых форм взаимодействия. Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе электронной коммерческой деятельности проявляется в формате электронной коммерции. Проанализировав исследования в области электронной коммерции и коммерческой деятельности [3-22], следует отметить, что электронная коммерция – это любые бизнес-процессы, осуществляемые с помощью информационных технологий и сети Интернет. Электронная коммерция является эффективной формой бизнес-процесса, в котором взаимодействие между участниками реализуется с использованием современных информационных технологий и коммуникационных средств в соответствии с их потребностями.

Экономический механизм коммерческой деятельности, и в частности, электронной коммерции, обеспечивает процесс продвижения и характеризуется синтезом взаимосвязанных задач, относящихся к компетенциям логистики, маркетинга и экономического анализа [18]. Как непрерывный процесс планирования, выполнения, мотивации и контроля процесса продвижения

товаров к конечному потребителю, управление продвижением носит циклический характер и состоит из последовательных этапов. Каждый цикл начинается с формирования стратегии продвижения, сочетающей цели, задачи продвижения и соответствующий комплекс действий и приемов продвижения. Экономический анализ и контроль сопутствуют каждому этапу управления продвижением, выполняя соответствующие аналитические задачи. Завершается цикл прогнозированием потребительского спроса на следующий период на основе анализа факторов, оказавших влияние на продвижение в предыдущем цикле.

Таким образом, мы предлагаем подход к управлению продвижением продукции, где сделан акцент на экономических и организационных аспектах функциональных систем предприятия путем выделения последовательных этапов продвижения товаров, которые обеспечивают его цикличность и позволяют выделить конкретные задачи для каждой функциональной системы, которая становится основой повышения эффективности управления продвижением. На основе полученной информации руководством осуществляется корректировка существующей стратегии продвижения, начиная таким образом новый цикл управления [12]. Следует отметить, что данный подход к управлению продвижением можно применить как для анализа механизмов продвижения традиционными средствами, так и при формировании средствами Интернет-технологий.

Внедряя Интернет-технологии в собственную сбытовую деятельность, предприятия осуществляют формирование механизма продвижения. Основным этапом формирования механизма продвижения является определение целей, задач, концепции и структуры экономического механизма [17]. Торговля кормами для выращивания ценных пород рыб характеризуется определенными особенностями, в соответствии с которыми определим требования к формированию составляющих механизмов продвижения, а именно:

- определенные требования к системе товародвижения от предприятий к конечному потребителю через систему доставки заказов;
- условия хранения и транспортировки, которые определяют в зависимости от технико-технологических возможностей предприятий, ассортиментную и ценовую политику, а также объем и структуру расходов на сбыт;
- информационное сопровождение товаров. Возникает необходимость предоставления максимально возможного объема информации о товарах, предлагаемых предприятиями в Интернет-магазине;
- сезонные колебания ассортимента и цен.

Учитывая приведенные особенности, сформируем структуру экономического механизма продвижения продукции с помощью Интернет-технологий (рисунок 1).



Рис. 1 – Структура экономического механизма продвижения кормов для выращивания ценных пород рыб с помощью Интернет-технологий

Источник: [разработано автором]

Инструментарий экономического механизма включает аналитические инструменты – мониторинг, диагностика, экспресс-анализ процесса доведения продукции до конечного потребителя, и финансовые – объединяет финансовые активы предприятия, которые используются в процессе продвижения [15].

В соответствии со следующим этапом формирования механизма продвижения рассмотрим форматы Интернет-торговли, которые, по нашему мнению, целесообразно внедрить в деятельность ООО «Биоресурс», среди которых Интернет-витрина, Интернет-магазин с неполным циклом обслуживания и автоматический Интернет-магазин. Варианты форматов Интернет-магазинов различаются по степени сложности их реализации и по стоимости разработки, внедрения и обслуживания.

Для поиска решения задачи выбора формата Интернет-торговли используем метод анализа иерархий на основе суждений специалистов (на основе экспертных оценок) торговли. Определим критерии выбора вариантов. Среди критериев наиболее весомыми, по мнению специалистов [11], следующие:

- стоимость создания и внедрения Интернет-технологий;
- функциональность технологий;
- размещение программного продукта и базы данных на собственном или арендованном сервере;
- степень взаимодействия с системой учета предприятия.

Путем определения экспертами (руководителями и специалистами) оценок предложенных альтернатив по каждому критерию и осуществлению расчетов, получены следующие результаты – целесообразно внедрение автоматического Интернет-магазина.

Следующей составляющей при формировании механизма продвижения является процесс создания и внедрения Интернет-технологий в торговую деятельность по следующей последовательности (рисунок 2). На рисунке 2 мы

видим, что начальным этапом является формирование концепции Интернет-магазина – выбор формата Интернет-магазина, определение функций, целевого рынка, экономическое обоснование составляющих [5].

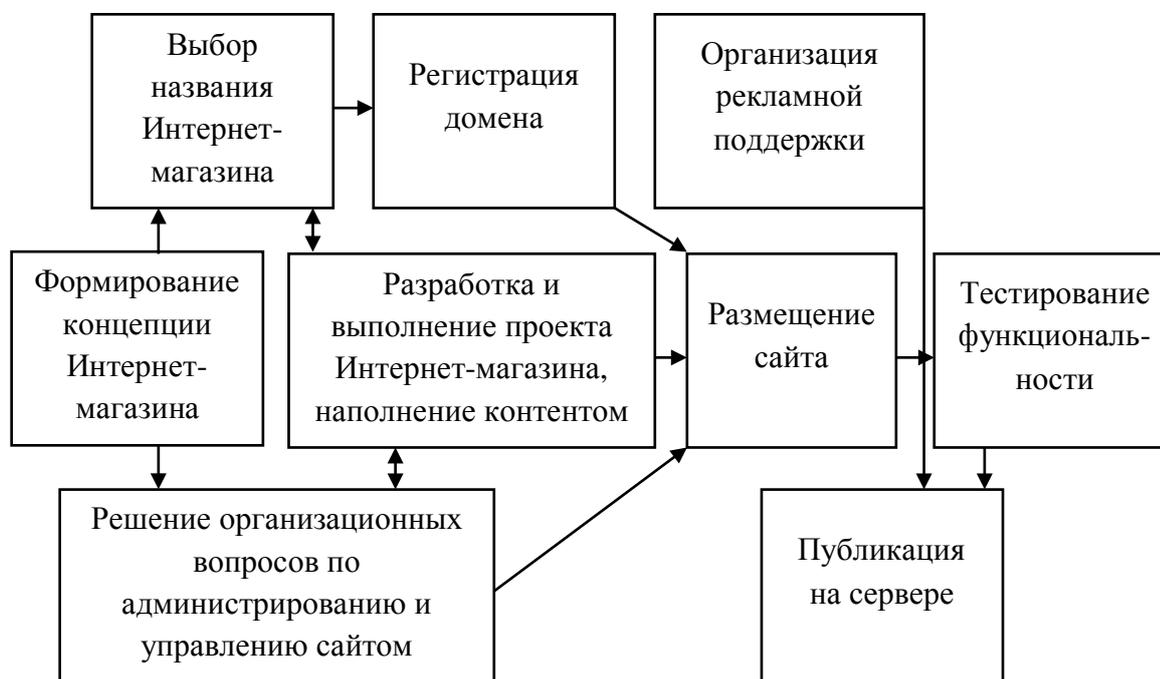


Рис. 2 – Этапы создания и внедрения Интернет-технологий в электронной коммерции ООО «Русские Биоресурсы»

Источник: [разработано автором]

Второй этап – выбор названия Интернет-магазина, регистрация домена. Следующим этапом является проектирование Интернет-магазина. Процесс проектирования Интернет-технологий осуществляется в две стадии – макропроектирование и микропроектирование [12, 13]. Макропроектирование включает определение состава, функций и структуры будущей системы, характеристик и принципов работы подсистем. Микропроектирование подразумевает выбор и проектирование конкретных функциональных подсистем.

В процессе макропроектирования разрабатывается структура сайта, его

функционирование и информационное наполнение. Кроме того, учет особенностей выбранных сегментов рынка предприятием требует наличия в структуре Интернет-магазина определенных элементов. Структура Интернет-магазина и его модулей отражена на рисунке 3.

Интернет-магазин состоит из двух частей. Фронт-офис доступен для покупателя и служит Интернет-витриной со стандартными и дополнительными функциональными модулями. Продавец руководит бэк-офисом, который интегрирован с фронт-офисом, который предоставляет справочную, учетную, статическую информацию. Дополнительные модули настраиваются в зависимости от задач, возложенных на Интернет-магазин [16, 17].

Для функционирования магазина предложено использование модулей: каталог товаров, реквизиты предприятия, электронная почта, куда клиент может отправить свою заявку, а также счетчик посещаемости, который позволяет осуществить анализ работы сайта. В Интернет-магазин предлагаем включить все стандартные модули (рисунок 3).



Рис. 3 - Структура Интернет-магазина и его модулей для ООО «Русские Биоресурсы»

Источник: [разработано автором]

Кроме стандартных модулей, рекомендуем дополнительные модули в зависимости от концепции и задач Интернет-магазина. Так, для автоматического Интернет-магазина предлагаем интегрировать системы учета и электронных платежей, необходимыми модулями также форма приема платежей и функция расчета стоимости доставки. С целью налаживания обратной связи с клиентами рекомендуем для создания форума или книги отзывов.

Учитывая инновационность торговли кормами для выращивания ценных пород рыб с использованием Интернет-технологий, считаем целесообразным осуществлять разработку механизма продвижения средствами Интернет-технологий, внедрение которого позволяет определить потребности ресурсов, необходимых для выполнения проекта.

Заключение. По результатам проведенного исследования представлен авторский взгляд на сущность понятия «электронная коммерция» с позиции процессного подхода как на форму бизнес-процесса, в котором взаимодействие между участниками процесса продаж реализуется с использованием современных информационных технологий и коммуникационных средств в соответствии с их потребностями. Выявлено место электронной коммерции в структуре цифровой экономики как эффективного вида бизнеса, который обеспечит конкурентные преимущества предприятию за счет уменьшения затрат на взаимодействие, расширит рынки и сферы деятельности, будет способствовать проникновению на уже существующих рынках в новые сегменты и выявить новые каналы сбыта, поможет привлечь новых клиентов и улучшить обслуживание старых клиентов, достичь большей мобильности и оперативности при принятии управленческих решений в рамках единой коммуникационной системы с учетом категорий электронной коммерции.

Разработан подход к внедрению экономического механизма продвижения продукции средствами Интернет-технологий. Его основу составляет структурно-логическая последовательность создания и внедрения механизмов, которая предусматривает распределение задач продвижения на экономические и организационные и позволяет внедрить Интернет-технологии в торговую деятельность. Сформированный механизм продвижения кормов для выращивания ценных пород рыб средствами Интернет-технологий, содержит элементы, функции и задачи продвижения. На основе выявленных резервов ресурсов предприятия идентифицированы формы Интернет-торговли.

Библиографический список:

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон: [принят Гос. Думой 28 декабря 2009 г. №

381-ФЗ: одобр. Советом Федерации 25 декабря 2009 года, с изменениями и дополнениями по состоянию на 02 июля 2021г.] // Собрание законодательства РФ. – 2009. – № 12. – Ст. 139.

2. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения: национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст. – М. : Стандартинформ, 2013, – 27 с.

3. Арипов, О. Х. Оптимальное управление бизнес-процессами торговой сети / О. Х. Арипов // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2018. – № 2(75). – С. 47-56.

4. Брагин, Л. А. Электронная торговля как направление цифровизации экономики России / Л. А. Брагин // Практическая направленность обучения и исследований в вузе : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 13 декабря 2018 года / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Н. И. Ивашковой. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2019. – С. 185-188.

5. Джабраилова, Л. Х. Организация управления торговыми процессами в логистической системе / Л. Х. Джабраилова, Л. Р. Эльбиева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 4(129). – С. 817-821.

6. Дулесов, А. С. Системы поддержки принятия решений при управлении потоковыми процессами в торговых системах / А. С. Дулесов, И. А. Гиманова. – Абакан: Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова, 2017. – 148 с.

7. Ефремова, Л. А. Управление товарными запасами как важный бизнес-процесс предприятий торговой сферы / Л. А. Ефремова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2018. – № 1(60). – С. 175-178.

8. Ишмиева, Э. И. Информационная модель процесса автоматизации торгового предприятия / Э. И. Ишмиева, А. К. Орозобекова // Современные проблемы механики. – 2019. – № 36(2). – С. 63-71.

9. Красюк, И. А. Направления развития инновационных бизнес-технологий в торгово-технологических системах / И. А. Красюк, Ю. Ю. Медведева // Практический маркетинг. – 2018. – № 9(259). – С. 18-25.

10. Красюк, И. А. Концептуальные основы формирования модели инновационного развития торгово-технологических систем / И. А. Красюк, Ю. Ю. Медведева // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 1(69). – С. 22-25.

11. Крат, А. Н. Алгоритмизация типовых и информационных процессов при создании информационной системы управления каталогами продукции торговой компании / А. Н. Крат, В. В. Зорова, В. А. Зуев // Новая наука: От идеи к результату. – 2017. – № 1-2. – С. 138-140.

12. Кузубов, А. А. Конкурентоспособность машиностроительных предприятий как объекта стратегического управления / А. А. Кузубов // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2016. – № 1(77). – С. 71-86. – DOI 10.5281/zenodo.54929. – EDN WAXLDF.

13. Макарова, Т. Н. Методика оптимизации коммерческих процессов розничных торговых предприятий / Т. Н. Макарова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – № 2(48). – С. 171-176.

14. Сорокина, Д. А. Управление бизнес-процессами торгового предприятия / Д. А. Сорокина // Академическая публицистика. – 2020. – № 10. – С. 110-114.

15. Усенок, Д. С. Системный подход к оценке эффективности управления коммерческими процессами торгового предприятия / Д. С. Усенок // Экономическая среда. – 2018. – № 4(26). – С. 6-9.

16. Харитонов, Ю. Е. Моделирование бизнес-процессов торгового

предприятия с целью внедрения автоматизированной информационной системы / Ю. Е. Харитонов, Ю. А. Нелюбина // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – № 1. – С. 78-90.

17. Шашло, Н. В. Идентификация и развитие компетенций агропромышленных предприятий / Н. В. Шашло // Актуальные проблемы экономической теории и практики: Сборник научных трудов / Под редакцией В.А. Сидорова. – Краснодар: Научно-исследовательский институт экономики Южного федерального округа, 2012. – С. 84-90. – EDN VGYLTD.

18. Шашло, Н. В. Формирование и оценка эффективности системы корпоративного управления в акционерных обществах Приморского края РФ / Н. В. Шашло // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 1(24). – С. 77-83. – DOI 10.18323/2221-5689-2016-1-77-83. – EDN VQSQNZ.

19. Эйдлина, Г. М. Направления цифровизации бизнес-процессов торговых компаний / Г. М. Эйдлина, К. А. Милорадов // Транспортное дело России. – 2020. – № 1. – С. 42-44.

20. Influence of Technological Factors on the Decomposition Process of Nitrous Oxide (I) / К. О. Denisova, А. А. Ijlin, R. N. Rummyantsev, А. Р. Ilin // Biomedical Journal of Scientific and Technical Research. – 2020. – Vol. 28. – No 3. – P. 21549-21550.

21. Economic added value as a tool of cost-oriented management by business structures of industry / Т. V. Terenteva, N. V. Shashlo, А. А. Kuzubov, V. V. Shnaider // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2018. – No 2. – P. 167-172. – EDN UZHKOM.

22. Sobchuk, V. The algorithm of control pricing policy in trade networks on the market of ferrous metals / V. Sobchuk, O. Barabash, A. Musienko // Telecommunication and Informative Technologies. – 2020. – No 1(66). – P. 120-128.

Оригинальность 94%