

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Марилин Паола Манко Эспиноса, магистрант ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В. Ф. Карпович

Резюме – одним из условий увеличения физического объема продаж товаров является его доступность для потребителя, что в условиях развития цифровой экономики достигается за счет развития электронных торговых сервисов.

Resume – one of the conditions for increasing the physical volume of sales of goods is its availability for the consumer, which in the context of the development of the digital economy is achieved through the development of electronic trading services.

Введение. Внедрение цифровых технологий привело к глубоким изменениям в организации взаимодействия между субъектами бизнеса и потребителями товаров и услуг. Подключившись к Интернету в любой точке мира с использованием компьютера, планшета или мобильного телефона потребитель получает возможность заключения сделки купли-продажи товара или услуги, не выходя из своего жилища. Это стало возможным благодаря развитию электронной коммерции, которая еще является и источником получения устойчивого конкурентного преимущества для современной компании [1, с. 142].

Основная часть. Создание интернета и вместе с ним электронной коммерции привело к появлению и развитию электронных каналов распределения. Использование электронных каналов снижает стоимость продукции, увеличивает выбор и позволяет использовать, ранее недоступный, индивидуальный подход к потребителю (рисунок 1).

| | |
|--|--|
| Business-to-business (B2B) | • покупка и продажа между компаниями |
| Business-to-consumer (B2C) | • продажа товаров и услуг от предприятий потребителям или покупателям |
| Business-to-Government (B2G) | • компании, которые продают свои товары и услуги государственным учреждениям |
| От потребителя к бизнесу (C2B) | • частные лица, которые продают свои товары и услуги компаниям (фрилансинг) |
| От потребителя к потребителю (C2C) | • покупка и продажа товаров и услуг между потребителями. Совместная экономика. |
| Мобильная коммерция (m-commerce) | • операции и деятельность в области электронной коммерции, осуществляемые в беспроводной |
| Электронное правительство (e-Government) | • используется для расширения доступности государственных гражданам |

Рисунок 1 – Классификация видов электронной коммерции
Источник: составлено автором по [4, с. 54]

Сегодня электронная коммерция переживает небывалый рост. Прогнозируется, что в 2023 году выручка на мировом рынке электронной коммерции достигнет 4,11 трлн долларов США, а к 2027 году вырастет до 6,35 трлн долларов США.

Анализ развития электронной торговли в ЕС показывает следование общемировым тенденциям. Этому способствуют цифровые инициативы – «Цифровой единый рынок» и «Цифровая повестка дня для Европы». Они ставят целью снижение барьеров в отношении доступа к трансграничной электронной коммерции, улучшению защиты потребителей в Интернете посредством регулирования, продвижению инноваций и конкурентоспособности в секторе онлайн-торговли:

Цифровая повестка дня для Европы на период с 2020 по 2030 годы ориентирована на изменения, вызванные цифровыми технологиями, роль цифровых услуг и рынков, а также на новые технологические и геополитические амбиции Европейского Союза. Эта повестка должна помочь в реализации текущей Стратегии цифрового единого рынка в отношении развития навыков, бизнеса, инфраструктуры и государственных услуг.

Электронная коммерция в Колумбии активно развивается благодаря более широкому использованию Интернета и новых технологий. Она сыграла важную роль в экономике страны в прошлом веке и несет большие выгоды компаниям, которые ее внедряют сегодня. Исследования показали, что в 2020 году 90 % цифровых потребителей Колумбии посещали магазины электронной коммерции, 80 % из которых искали товары или услуги для покупки, а, 74 % покупали товар онлайн. При этом установлено, что 36 % цифровых потребителей совершали покупку с использованием компьютера, а 52 % – с мобильного устройства. Согласно данным отчета Колумбийской палаты электронной коммерции в 2022 году объем онлайн продаж составил 55,17 триллиона колумбийских песо (COP) или 11 569,11 тыс. долл. США. Это на 38,4 % больше, чем в 2021 году и на 94,1 %, чем в 2020 году. Ожидается, что общий объем электронной коммерции товаров и услуг в Колумбии в 2023 году по сравнению с 2022 годом вырастет на 14 %.

Заключение. Цифровая коммерция стала приоритетом для колумбийской экономики, и все больше компаний предлагают свои товары и услуги через электронную коммерцию. Развитие электронной коммерции в Колумбии имеет большое значение, и ее результаты оказывают существенное влияние как на предпринимателей, так и на потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Rayport, J. F. Managing in the marketspace / J. F. Rayport, J. J. Sviokla // Harvard business review. – 1994. – Vol. 72, – №. 6. – P. 141–150.
2. Москаленко, О. А. Классификационные основы и современные виды электронной коммерции / О. А. Москаленко // Известия Национальной Академии наук Кыргызской Республики. – 2014. – № 3–4. – С. 52–55.