

II. THE QUALITY AND STANDARD OF LIVING



К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

М. Р. Богатырёва
Л. А. Ахмерова

*Кандидат социологических наук, доцент,
магистрант,
Институт экономики, финансов
и бизнеса,
Уфимский университет науки
и технологий,
г. Уфа, Республика Башкортостан,
Россия*

Summary. The article discusses electronic commercial Internet commerce and its classification, determines the prospects for the development of electronic commerce. The features of the organization of activities are highlighted and arguments in favor of the sale of goods via the Internet are given.

Keywords: online store; Internet project; online commerce; internet technology; interface; global network; offline store; sector; website.

Введение

В современной экономике процессы торговли подвержены цифровизации, которая воздействуют благоприятно на развитие экономического сектора страны. Слияние интернет-технологий с бизнес-процессом предприятия сформировала новый уровень в экономической системе страны – «интернет-экономика». Двигателем интернет-экономики является торговля, она явилась началом, с помощью которой начали образоваться экономические отношения.

Ряд авторов отмечают, что «цифровизация экономики, как и любой процесс, имеет положительные, так и отрицательные стороны. Неоспоримым фактом является то, что практически во всех странах мира цифровизацию признают эффективным механизмом экономического роста, осознавая положительное воздействия технологий на эффективность, качество, стоимость и результативность различной деятельности (экономической, внешнеторговой, общественной и даже личной)» [15].

Можно согласиться с выводами аналитиков и экспертов Евразийской экономической комиссии в том, что бизнес-структуры стран, которые не вовлечены в процесс цифровизации начинают терять свою конкурентоспособность, поскольку усовершенствованная логистика является одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность компаний. [16, 17].

Электронная торговля сформировалась около 1960-х годов путем появления компьютеров, этому способствовали два фактора:

1. Бурный экономический рост в США после Второй Мировой войны, с помощью которого увеличился спрос на товары и услуги.

2. Компания American Airline запустила процедуру по резервированию авиабилетов через оборудование SABRE (полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований).

В последние годы цифровизация ввела в электронную торговлю определенные бизнес-процессы, новые инструменты торговли, виды и формы продаж в сети интернет.

Целью данной работы является выявление современных проблем развития электронной торговли на фоне процесса массовой цифровизации, а также выявление конкретных рычагов развития данной сферы путем анализа деятельности крупных интернет-магазинов.

Когда речь идет о e-commerce, то чаще всего подразумевается интернет-магазин. Интернет-магазин – это веб-сайт, в котором покупка и продажа товара происходит электронным путем через электронные платежные системы, при этом позиций товаров насчитывается от одного и до нескольких тысяч [1].

Отличительные моменты интернет-магазины от офлайн-магазина – это то, что можно просмотреть более широкий ассортимент товаров и наличие в ближайших магазинах, получить больше объема информации по товару. При этом на сайте исходя из предпочтений клиента будут выходить рекомендации по товару из истории посещения и покупок, которые были сделаны ранее [2, 5].

Основные проблемы, которые могут возникнуть при покупке товара на сайте – это то, что клиент не сможет визуально и тактильно оценить товар, как ему было привычно в офлайн магазине, максимум на который может рассчитывать клиент – общая характеристика товара и визуальная картинка. Чаще бывает, что этой информации достаточно, но здесь могут проявиться психологические факторы, которые могут остановить от онлайн покупки. Также зачастую для клиентов проблематично ждать доставки, либо у них есть страх, что в процессе логистики что-то может случиться с товаром. Также есть проблема с оплатой товара в онлайн магазине: некоторые люди с недоверием относятся к электронному виду оплаты, либо сомневаются в безопасности проведения транзакций через интернет [3, 4].

Существуют также и требования покупателей к интернет-магазину:

1. Доступный интерфейс сайта и визуально красиво оформленные карточки товаров.

2. Удобная навигация по сайту, удобный переход с одной позиции товара на другой.

3. Минимизация действий пользователя для совершения покупки [6].

В современном мире представителям электронной торговли необходимо подстраиваться под цифровизацию, создавая новые возможности для клиентов, приобретая товар онлайн. Рассмотрим основные виды электронной торговли, внедряя цифровизацию в онлайн-магазины.

Таблица 1

Виды магазинов в электронной торговле

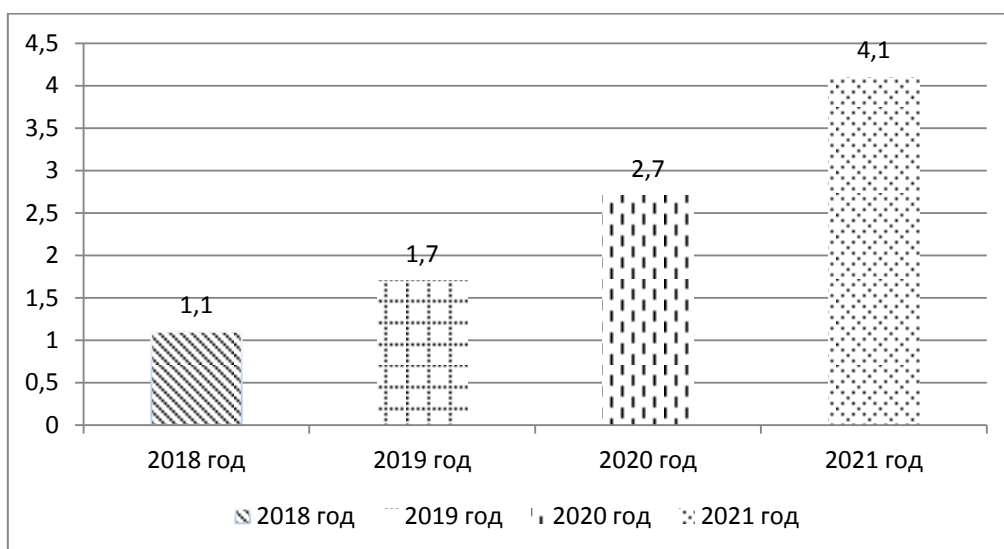
Виды	Особенности
Всплывающие магазины (pop-up store)	В последние годы такой вид магазина начал набирать популярность, это связано с тем, что магазин открывается на определенный период времени, который заранее обговаривается. Таким образом, происходит резкий всплеск продаж, каждый пытается успеть купить товар, вызывая ажиотаж. Благодаря такому виду магазина привлекаются новые клиенты, а сам магазин может перемещаться в разные локации, охватывая новый сегмент целевой аудитории. Преимуществом является то, что клиент может визуально оценить товар и примерить его, увидеть новинку магазина, а продавец может получить обратную связь от покупателя. Также при таком виде магазина уменьшаются расходы на арендную плату (в том числе до нуля), используются подручные или дешевые материалы для создания магазина.
Магазины с нулевым запасом (showroom)	Шоурум (от английского «showroom» переводится как «комната для показов») представляет собой демонстрационный зал, где можно визуально оценить и примерить товар, а в последствии его заказать. Удобство такого вида заключается в том, что можно снизить процент возврата товара, так как клиент при примерки в шоуруме сразу понимает подходит ли ему вещь.
Иммерсивная розничная торговля	Иммерсивная розничная торговля связана с инновационными технологиями при продаже, где происходит слияние 3D (three-dimensional) и VR (Virtual Reality). При данном виде используется технология виртуальной реальности, где клиент может онлайн посредством электронного устройства увидеть наглядно

изображение как в последующем будет выглядеть товар на самом человеке или в комнате. Такой вид в будущем будет использоваться чаще, так как дистанционно можно просмотреть товар, тестируя различные вариации, не затрачивая при этом много времени.

* составлено автором по [12, 13, 14].

Таким образом, данные виды магазинов помогут подстроиться под клиентов, получать обратную связь, выявлять предпочтения целевой аудитории и увеличивать количество потенциальных клиентов. Благодаря цифровизации можно объединять виртуальные и реальные взаимодействия, расширяя поток клиентов.

Для того, чтобы проанализировать рынок электронной торговли в России необходимо сделать наглядный график в период с 2018–2021 гг.



*Рис. 1. Динамика рынка электронной торговли**

*составлена автором по [9, 10, 11, 12].

Исходя из полученного графика, можно сделать вывод, что электронная торговля увеличивалась с каждым годом. В том числе на это повлияла мировая ситуация, сложившаяся в 2019 году из-за COVID-19, которая способствовала развитию e-commerce. Население ограничило выход на улицу, боясь риска заражения, поэтому чаще стали совершать покупки через интернет. Граждане Российской Федерации после выхода из локдауна сделали вывод, что им действительно удобно пользоваться интернет-магазинами. Выделили важные аспекты, как надежность, быстрота доставки, наличие больших скидок при покупке онлайн, качество товаров и экономия времени.

Перспективы развития электронной торговли могут быть связаны с появлением «продвинутых» интернет-магазинов, например, можно

модифицировать сайт, чтобы сравнивать цены с другими магазинами. Также можно оффлайн магазинам представлять свои бренды в онлайн магазине и предоставлять большую скидку на товар, расширять доставку в малонаселенные района РФ. Необходимо повысить доверие граждан к онлайн покупкам, для этого можно увеличить масштабы системы отслеживания доставки и контроль за перевозкой товара.

Таким образом, основными направления развития электронной торговли видятся: нацеленность на большее количество посещений; увеличение числа и уменьшение стоимости покупок; оптимизация использования поисковых систем, повышающая общее количество посещений интернет-магазинов, обеспечивающая эффективное использование мобильных приложений и поиск лучшей цены.

Библиографический список

1. Бирюков, П.И. Интернет-шопинг. Реальный путеводитель по виртуальным магазинам / П.И. Бирюков. – М.: Феникс, 2017. - 756 с.
2. Богатырева, М. Р. Проблемные аспекты развития человеческого капитала: конкурентоспособность трудовых ресурсов и удовлетворенность трудом / М. Р. Богатырева, Г. Ф. Биглова // Гуманитарные и социально-политические проблемы модернизации Кавказа : Сборник статей VII Международной научной конференции «Гуманитарные и социально-политические проблемы модернизации Кавказа» / ФГБОУ ВО «ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ». – Магас: ООО "КЕП", 2019. – С. 142-148.
3. Винарский, Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
4. Волохов, А.А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А.А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
5. Дин, Т.Г. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т.Г. Дин, Л.Д. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
6. Сидоренко, А.В. Анатомия прибыльного интернет-магазина / А.В. Сидоренко. – М.: Издательские решения, 2018. - 397 с.
7. Шиколенков, Т.Д. Ваш интернет-магазин от А до Я / Т.Д. Шиколенков. – Москва: Наука, 2017. - 597 с.
8. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2018. URL: https://datainsight.ru/ecommerce_2018 (дата обращения 11.01.2023)
9. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2019. URL: https://datainsight.ru/ecommerce_2019 (дата обращения 11.01.2023)
10. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2020. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020 (дата обращения 11.01.2023)
11. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2021. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения 11.01.2023)
12. Магазины Pop-Up и E-Commerce. URL:<https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-pop-up-store-i-kak-ego-otkryt/> (дата обращения 11.01.2023)
13. История развития торговли шоупрум. URL:<https://blogomir.ru/deyatelnost/shourum-chto-takoe.html> (дата обращения 11.01.2023)
14. Трансформация ритейла: иммерсивные технологии в условиях карантина. URL:<https://www.if24.ru/transformatsiya-ritejla-immersivnye-tehnologii-v-usloviyah-karantina/> (дата обращения 11.01.2023)

15. Международные экономические отношения: реалии, вызовы и перспективы: монография / [Л.С.Ревенко, В.В.Перская, А.В.Холопов и др.]; под общ. ред. и с предисл. Л.С. Ревенко; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. междунар. экон. отношений и внешнеэкон. связей им. Н.Н.Ливенцева. – М.: МГИМО-Университет, 2019. – 750 с.
16. Жамхарян Г. Г. Развитие интернет-торговли в эпоху цифровизации // Актуальные исследования. 2020. №10 (13). Ч.II. С. 79-83. URL: <https://apni.ru/article/854-razvitie-internet-torgovli-v-epokhu-tsifroviz> (дата обращения 11.01.2023)
17. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. – Москва: Евразийская экономическая комиссия, 2019 г. 72 с. URL: <http://eurasian-studies.org/archives/14464> (дата обращения 11.01.2023)

ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Л. Н. Сарбаа

*Заместитель директора
по учебно-воспитательной работе,
Средняя общеобразовательная школа № 26,
г. Южно-Сахалинск,
Сахалинская область, Россия*

Summary. the article deals with external and natural factors of an educational organization that affect the reputational capital of an educational organization. With the participation of external and internal consumers of an educational organization, the business reputation of the organization is perceived.

Keywords: reputation; business reputation; reputational capital.

Репутация образовательной организации напрямую влияет на ее конкурентоспособность. Целью формирования репутации образовательной организации является повышение конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Конкурентоспособность образовательного учреждения имеет два основных преимущества: внешнее и внутреннее. Внешние преимущества неподвластны влиянию учреждения образования, чего не скажешь о внутренних факторах, которые находятся под контролем руководства организации. Все достижения внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляет персонал, при этом особая роль отводится руководителю [1, с. 46]

К внешним факторам конкурентоспособности относят: социально-демографические; научно-технические; экономические; факторы внешней среды; средства маркетинговой информации; уровень развития инфраструктуры рынка; культурная среда; отраслевая структура, стратегия конкурентов; состояние конъюнктуры рынков; спрос на рынке труда; политико-правовые факторы; общественные организации и другие [2, с. 25].