

*Тимаков А.А  
студент*

*1 курс, факультет корпоративной экономики и предпринимательства  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет  
экономики и управления НИИХ»*

*Россия, г. Новосибирск*

*Научный руководитель: Плюснина Л.К.,*

*Доктор социологических наук, профессор кафедры маркетинга  
рекламы и связей с общественностью*

*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет  
экономики и управления НИИХ»*

*Россия, г. Новосибирск*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ E-COMMERCE В РАМКАХ РАЗВИТИЯ БРЕНДА**

*Аннотация: В статье рассматривается использование информационных технологий и возможностей, предоставляемых Интернетом в e-commerce; представлены различные определения понятия «e-commerce», сделан их анализ и дано авторское понимание исследуемого феномена; выявлены тенденции развития e-commerce и особенности влияния ее на развитие бренда компании.*

*Ключевые слова: электронная коммерция, e-commerce, цифровизация, онлайн-продажи, бренд компании.*

*A. Timakov  
student*

*1st year, Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship  
"Novosibirsk state University of Economics and management NINH"*

*Russia, Novosibirsk*

*Supervisor:*

*Plyusnina L.K.,*

*Doctor of sociology, Professor, Department of advertising marketing and  
public relations*

*"Novosibirsk state University of Economics and management NINH"*

*Russia, Novosibirsk*

## **USING E-COMMERCE IN THE FRAMEWORK OF BRAND DEVELOPMENT**

*Abstract: In the article about the use of information technology and the opportunities provided by the Internet in e-commerce; various definitions of the concept of "electronic commerce", made their analysis and given the author's understanding of the phenomenon under study; identifies trends in the development of e-commerce and identifies its features for the development of the company's brand.*

*Keywords: e-commerce, e-commerce, digitalization, online sales, company brand.*

Быстрое развитие информационных технологий и активное использование Всемирной паутины и Интернета в бизнесе приводит к появлению новых экономических отношений во всех сферах экономики, включая торговлю [2]. На текущий момент интернет-продажи пользуются большим спросом. Эти продажи основаны на различных методах коммерции, интегрированные через автоматизированные коммерческие системы, что позволяет снизить риски компаний и расширение возможностей потребителей покупать товары.

Актуальность темы в том, что экономика, на сегодняшний день, ориентирована на использование новейших продуктивных технологий и освоение достижений научных мыслей. Новые веяния способствуют возникновению информационной среды, приходящей на смену традиционной экономике. Тенденция развития брендов последние несколько лет в развитых странах такова, что традиционная розница всё больше страдает от падения продаж. Уменьшается число посетителей гипермаркетов, люди уходят в онлайн-магазины. Большинство крупных ритейлеров, работающих в этом формате, сокращают торговые площади.

Именно по этой причине в последние несколько лет многие компании оценили плюсы электронной коммерции и решили перенести свои товары и услуги в digital. Теперь большинство предпринимателей в первую очередь думают о том, как продавать в интернете, а не в офлайн. Отсюда можно сделать вывод, что развитие e-commerce среди общества заставляет бренды и компании активнее заниматься онлайн-бизнесом.

По данным международных сервисов статистики, в 2018 году рынок розничной электронной коммерции составлял 2,9 трлн долларов, а прирост в прошлом году довел этот показатель до 3,5 трлн долларов. Самая большая динамика у Азиатско-Тихоокеанского региона – 25%, за ним следуют Латинская Америка, Ближний Восток, Африка, Центральная и Восточная Европа, Северная Америка и Западная Европ [2].

Именно поэтому за последние годы электронная коммерция подверглась различным изучением и аналитике.

Л.С. Климченя дает определение электронной коммерции как составной части электронного бизнеса, а электронную торговлю описывает, как составляющую часть электронной коммерции [4]. О.А. Кобелев считает электронную торговлю основной и очень важной частью электронной коммерции, описывая ее как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [4]. Электронную коммерцию как интернет торговлю, рассматривают западные экономисты, такие как Д. Эймори И. Голдовский: «Под электронной коммерцией подразумевается продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет» [4].

Рассмотрев разные понятия об электронной коммерции от разных авторов, мы согласны с их мнением, поскольку электронная коммерция, или e-commerce, является осуществлением электронной покупки или продажа онлайн

через договор об услуги комиссии между производителем и онлайн-маркетплейсом. Можно утверждать, что e-commerce — это не только финансовые или торговые транзакции, осуществляемые с помощью сетей, а цепочки постоянно совершенствующихся, глобальных бизнес-процессов, связанных с проведением транзакций. Если анализировать тенденции и текущую статистику, то она свидетельствует о значительных темпах роста цифровой экономики за последние годы.

Исходя из вышперечисленного можно утверждать, что e-commerce — это ядро стремительно нарождающейся в мире цифровой экономики и результат взрывных темпов развития телекоммуникационных мощностей за последнее десятилетие.

Если рассматривать технологическую сторону данного процесса, то доступ к электронной коммерции сегодня возможен с любого смартфона: так, по данным исследовательской компании Juniper Research, сегодня в мире к интернету подключены 7 млрд устройств, а к 2022 году их количество увеличится до 50 млрд. И это при том, что население планеты — около 8 млрд человек. Так глобализация интернета, доступ к которому еще 10 лет назад был менее чем у 20% населения планеты, а сегодня есть почти у половины населения[5].

Данные факты приводят к заключению, что человечество является свидетелем масштабного роста телекоммуникационных мощностей, факт чего способствуют появлению все новых бизнес-моделей.

Исходя из этого, цифровизация — единственный способ сохранения конкурентоспособности в современной индустрии. И это не только обязывает традиционные компании следовать цифровому тренду, но наделяет новой силой малых и средних предпринимателей по всему миру.

В настоящее время наибольшую популярность приобрели такие виды электронной коммерции как торговля всевозможным аудио-медиа- контентом, предоставление информационных, справочных услуг, интернет магазины и предоставление банковских услуг [5].

Постоянный рост и масштабирование присутствия крупных компаний на рынке e-commerce приводит к тому, что новой компании практически нереально выйти на рынок без значительных ресурсов и инвестиций. Стоимость привлечения новых клиентов в онлайн в большинстве категорий уже превышает стоимость привлечения покупателей при аренде физической торговой точки.

Исходя из вышперечисленного можно обобщить общие принципы влияния на бренд развития электронных технологий[2]:

- Рост популярности шопинга в социальных сетях;
- Ядро сферы e-commerce смещается из Западного полушария;
- Развитие международного шоппинга;
- Персонализация в e-commerce станет стандартом;
- Революция покупок с мобильных устройств;
- Голосовая коммерция на пике популярности;
- Появление новых способов оплаты.

Перечисленные выше инструменты позволяют бренду выходить на новые уровни получения прибыли, а по данным различных исследований международные розничные продажи в сфере e-commerce к 2021 вырастут до триллионов долларов[5]. Также сюда важно отнести и приобретение высокой лояльности аудитории. Именно по этим причинам все крупные, средние и мелкие компании активно развивают инструменты электронной коммерции.

Исходя из проанализированной информации, можно сделать главные выводы, что:

- Прибыль в целом по рынку будет все дальше распределяться в пользу производителей и «владельцев» трафика. Трансформируется схема движения товаров от производителей к розничным покупателям, и поэтому у компаний появляются новые условия для развития производства и запуска новых продуктов.

- Все больше будет расти доля продаж через маркетплейсы, производители будут вырабатывать стратегии прямой дистрибуции, оптовики будут активно оцифровывать процессы по всей цепочке продаж. Кто успеет быстро и эффективно найти свою модель продаж, не разрушив существующую, получит рост бизнеса на десятки процентов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Быстрова Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 8-2. С. 321-324;
2. Быстрова Н.В. Электронная коммерция и ее перспективы развития. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. [Электронный документ] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-i-perspektivy-ee-razvitiya> ( дата обращения 7.16.2020);
3. Мировой рынок электронной коммерции достигнет \$8 трлн к 2020 году. Онлайн-издание «КиоскСофт».. [Электронный документ] URL: <https://kiosksoft.ru/news/2016/04/15/mirovoj-rynok-elektronnoj-kommercii-dostignet-8-trln-k-2020-godu> (дата обращения 8.16.2020);
4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие. Издательство "Дашков и К". 4-е изд. 2017. С 10-24;
5. Будущее e-commerce: 10 современных тенденций развития рынка электронной коммерции в мире. Онлайн-издание «VC.RU». [Электронный документ] URL: <https://vc.ru/yandexmarketgroup/157969-kak-postroit-brend-v-e-commerce>. (дата обращения 10.16.2020);