

**ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ И ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В  
МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

*Аннотация: в данной статье приведены различные подходы к определению сущности электронной коммерции, выделяются шесть основных моделей электронной коммерции. Раскрываются такие формы электронной торговли как мобильная коммерция и F-коммерция.*

*Ключевые слова: электронная коммерция, электронный маркетинг, мобильная коммерция, F-коммерция, маркетплейс.*

**MAIN MODELS AND FORMS OF E-COMMERCE IN  
INTERNATIONAL BUSINESS**

Abstract: this article presents various approaches to defining the essence of e-commerce and identifies six main models of e-commerce. Such forms of e-commerce as mobile commerce and F-commerce are revealed.

Key words: e-commerce, e-marketing, mobile commerce, F-commerce, marketplace.

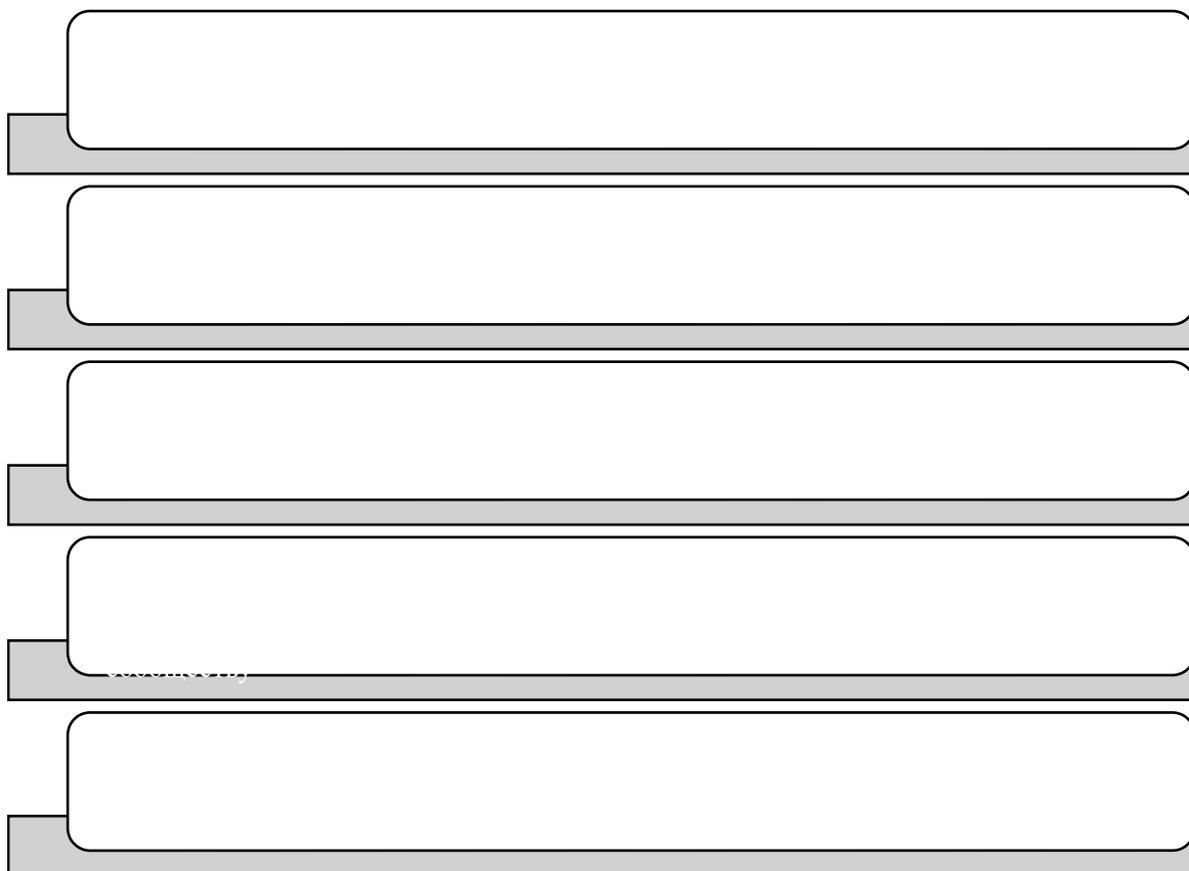
Электронная коммерция стала настолько обычным явлением, что многие люди могут даже не осознавать, что они являются частью транзакции электронной торговли.

Электронная коммерция — это относительно широкий термин, используемый для обозначения всех деловых операций, осуществляемых с использованием Интернета и других электронных средств. Таким образом, электронная коммерция вместе с другими «Е», такими как электронное

обучение, электронное банковское дело, является частью электронного бизнеса, который включает в себя весь электронный обмен информацией внутри компании или между компанией и клиентами.

Обычно дополнительно различают электронную коммерцию B2B (бизнес для бизнеса, ориентированную на торговцев) и электронную коммерцию B2C (бизнес для клиентов, ориентированную на конечных клиентов) в зависимости от целевой группы, в основном, интернет-магазины и связанные с ними вопросы. Сюда входит большинство видов деятельности, подпадающих под электронный маркетинг, например, интернет-реклама, маркетинг по электронной почте и все мероприятия по поддержке интернет-торговли, которые также позволяют осуществлять поиск деловых партнеров между компаниями и т. д. [1].

Существует множество определений электронной коммерции, определенных учеными, исследователями и авторами, основные подходы представлены на рисунке 1.



## Рисунок 1. Подходы к сущности понятия «электронная торговля»

Существует шесть основных моделей электронной коммерции, все они представлены на рисунке 2.

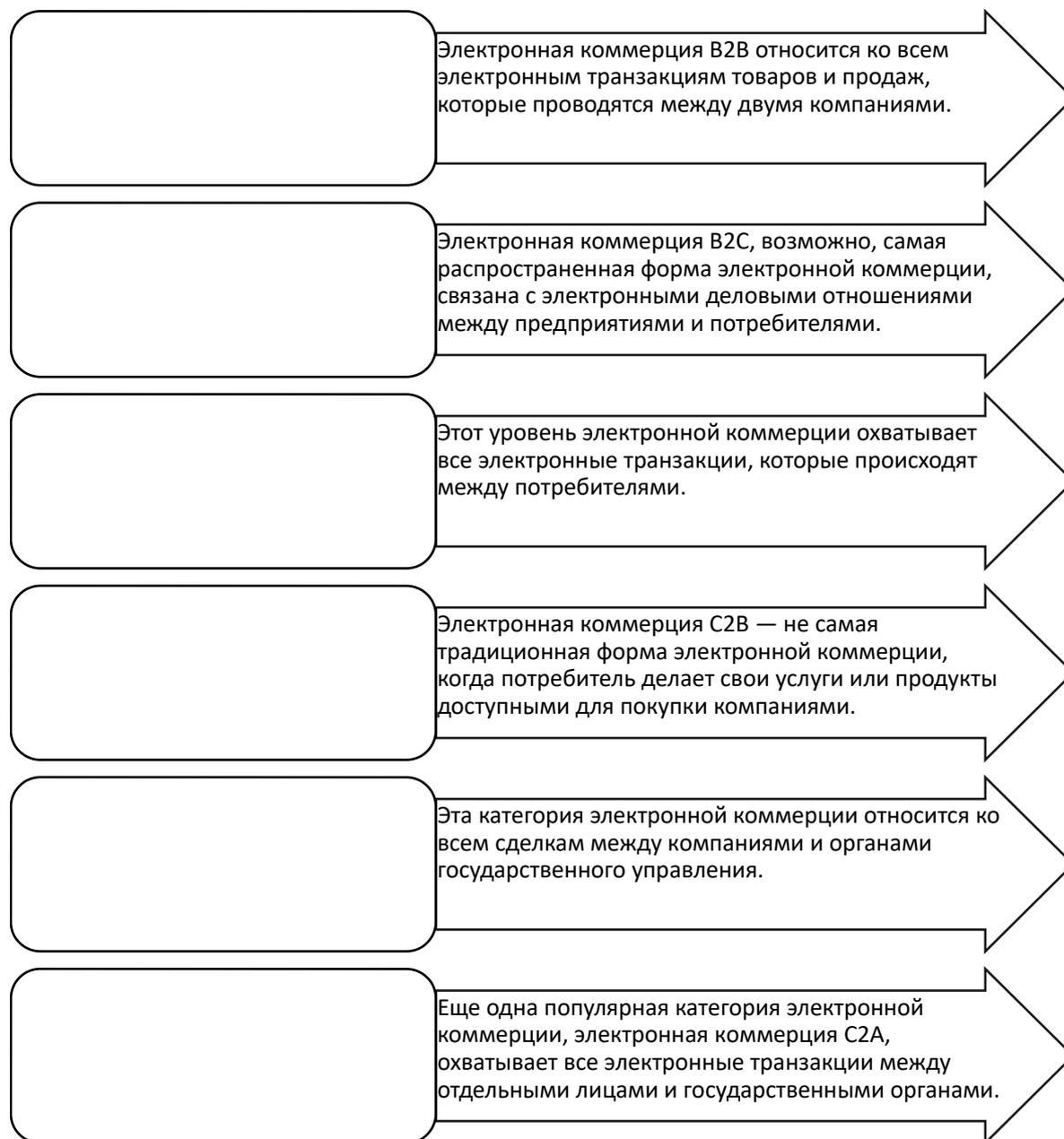


Рисунок 2. Основные модели электронной торговли

Источник: составлено автором

В отношениях B2C потребители часто выбирают товары или услуги по низким ценам, и исследования показывают, что потребители ценят оперативную и доступную доставку [2].

Мобильная коммерция (М-коммерция). Одним из интересных изменений в онлайн-трафике стал бурный рост использования сотовых телефонов. Фактически, большая часть использования Интернета происходит на мобильных телефонах. Неудивительно, что это коррелирует с ростом мобильной коммерции.

Мобильная коммерция может выглядеть как форма электронной коммерции. Например, покупка B2C, совершенная на мобильном устройстве, считается как B2C, так и мобильной коммерцией.

Поскольку она включает в себя другие виды электронной коммерции, мобильная коммерция зарекомендовала себя как лидер электронной коммерции. Чтобы не отставать от конкурентов, все предприятия электронной коммерции должны использовать адаптивные, удобные для мобильных устройств сайты и кассы. Поскольку все больше людей переходят на мобильные устройства, сайты также должны лучше ориентироваться на мобильных пользователей [3].

Facebook коммерция (F-коммерция). С более чем 3,5 миллиардами пользователей по всему миру рост социальных сетей изменил электронную коммерцию. Крупнейшая социальная сеть, Facebook, поняла, что может дольше удерживать своих пользователей на сайте, предлагая платформу для покупки и продажи товаров и услуг. Результатом стала Facebook-коммерция. Хотя F-коммерция относится непосредственно к Facebook, этот термин часто используется для описания электронной коммерции на сайтах социальных сетей в целом.

Как и мобильная коммерция, F-коммерция может состоять из других типов продаж электронной коммерции, таких как B2B или B2C. Продажа, которая происходит на мобильном устройстве через Facebook, будет считаться как мобильной, так и F-коммерцией.

F-коммерция не имеет такого же размера рынка, как другие виды электронной коммерции, но она может быть связана с тем, что это

относительно молодое направление. Миллиарды людей проверяют социальные сети, F-коммерция — это пространство, в котором компании электронной коммерции всегда стремятся расширяться.

Хотя бизнес не оказывает такого большого влияния на этот тип транзакций, транзакции между клиентами (C2C) по-прежнему важны. Эти транзакции полагаются на третью сторону, выступающую в качестве посредника. Как правило, эти транзакции осуществляются с помощью онлайн-платформ (таких как PayPal), но часто они осуществляются с использованием сетей социальных сетей (торговая площадка Facebook) и веб-сайтов (Craigslist).

В качестве примера рассмотрим eBay. Хотя eBay не продает и не покупает товары, они предоставляют услуги своим пользователям. Платежи безопасно осуществляются через сайт eBay, а информация о покупателе и продавце передается в режиме онлайн. Однако в этих отношениях C2C посредник не способствует доставке, поскольку эта услуга обычно предоставляется продавцом [4].

Менее известная форма электронной коммерции, C2B похожа на C2C в том, что часто требуется посредник. В этой сделке потребитель выступает в роли продавца, а компания выступает в роли покупателя [5].

Следует отметить, что электронная коммерция привела к зарождению идеи онлайн-площадок, продающих услуги и товары в Интернете, в результате чего цифровые платформы (маркетплейсы) сегодня выходят на лидирующие позиции в бизнесе. Вместе с тем возрастают и требования к ведению бизнеса через маркетплейс. В частности, необходимо научиться визуализировать свой товар, наладить аналитическую работу с данными в своей сфере. Маркетплейсы активно привлекают на свои площадки малый и средний бизнес. Например, маркетплейсы китайской технологической компании Alibaba, которая уже давно перестала быть только торговой компанией, дают возможность многим тысячам мелких производителей товаров [6].

Таким образом, электронная коммерция будет играть важную роль в определении того, насколько организация может использовать технологии электронной коммерции, чтобы лучше обеспечивать более высокую степень удовлетворенности клиентов и собственную конкурентоспособность.

#### **Использованные источники:**

1. Головенчик Г.Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции // Наука и инновации. 2020. №5 (207). – С.49-55.
2. Френкель А.А., Сурков А.А. Объединение прогнозов — эффективный инструмент повышения точности прогнозирования. – М.: URSS. 2023. – 200 с.
3. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. – М., Высшая школа экономики, 2019. – [https://issek.hse.ru/data/2019/04/10/1174567204/Цифровая\\_экономика.pdf](https://issek.hse.ru/data/2019/04/10/1174567204/Цифровая_экономика.pdf)
4. Рудецкая А.В. Роль электронной торговли в развитии цифровой экономики страны // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2020. №1-2 (102-103). С.84-87
5. Расков Н.В. Макроэкономика для менеджеров. Учебное пособие / Н.В. Расков / Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 208 с.
6. Авдокушин Е.Ф. Развитие цифровых платформ в современной экономике // Вопросы новой экономики. 2021. № 2 (58). – С. 4-13.