

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2023, Том 10, № 2 / 2023, Vol. 10, Iss. 2 <https://resources.today/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/16ECOR223.pdf>

DOI: 10.15862/16ECOR223 (<https://doi.org/10.15862/16ECOR223>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Короп, М. М. Электронные закупки как способ управления торговой деятельностью / М. М. Короп // Отходы и ресурсы. — 2023. — Т. 10. — № 2. — URL: <https://resources.today/PDF/16ECOR223.pdf> DOI: 10.15862/16ECOR223

For citation:

Korop M.M. Electronic procurement as a method to manage trading activities. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2023; 10(2): 16ECOR223. Available at: <https://resources.today/PDF/16ECOR223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/16ECOR223

УДК 339.17

Короп Маргарита Михайловна

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия
Доцент кафедры «Менеджмента и маркетинга»
Кандидат социологических наук
E-mail: ozeroval_m@bsu.edu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1197-9994>
РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=981515

Электронные закупки как способ управления торговой деятельностью

Аннотация. Данное исследование посвящено анализу основных компонентов и структуры электронной коммерции, правовых принципов проведения электронной торговли, состава субъектов коммерческих взаимоотношений и процесса электронных закупок на электронных торговых площадках. Актуальность работы обусловлена тем, что в условиях цифровизации возникает необходимость совершенствования принципов разработки интернет-платформ, регулировки каналов сбыта и медиаинструментов маркетинга для продвижения товаров и услуг. Целью является анализ и прогнозирование бизнес-процессов электронной коммерции в комплексной автоматизированной информационной системе. Выявлены ключевые игроки на российском электронном рынке, факторы, которые обусловили положительную динамику электронной коммерции в России, системы модернизации процесса закупок. В результате исследования проведен анализ способов взаимодействия субъектов коммерческих отношений, процесса электронной закупки и алгоритма закупочного процесса. Организация закупочной деятельности начинается с проведения анализа деятельности заказчиком, а также его соотнесения с планами деятельности на предстоящий период. В случае появления потребности в объекте закупки организатор производит оценку возможности удовлетворения без проведения закупочной процедуры (складские запасы, образовавшиеся в рамках текущих договоров с поставщиками). Однако при невозможности удовлетворить потребность самостоятельно заказчик оповещает контрольный орган в сфере закупок. Автор подчеркивает, что электронные торговые площадки являются интегрированным торгово-информационным пространством, обеспечивающим предоставление субъектам электронной коммерции спектра необходимых электронных сервисов, повышающих конкурентоспособность и эффективность бизнеса, которые являются гибким инструментом для проведения конкурентных закупочных процедур. В заключительной части статьи сформулирован вывод о том, что электронные закупки как способ управления внешней и

внутренней закупочной деятельностью формируют сложную структурированную систему при помощи объединения информационно-коммуникационных и электронных технологий. Гармоничное сочетание всех экономико-социальных аспектов будет способствовать выстраиванию рациональной экономической системы коммерческих взаимоотношений в «прозрачной» цифровой среде.

Ключевые слова: электронная коммерция; цифровизация; электронные торговые площадки; закупочный процесс; электронная инфраструктура; Интернет; субъекты электронной торговли; алгоритм закупочного процесса

Введение

Электронная коммерция на сегодняшний момент является быстроразвивающейся отраслью, способствующей успешному ведению бизнеса и стартом к увеличению темпов социально-экономического роста страны. Сущность такой коммерции заключается не только в совершении финансовых и торговых транзакций с помощью сетей, но и в цепочках мировых бизнес-процессов, с которыми эти транзакции связаны. Электронная коммерция сегодня — это электронная покупка/продажа товаров или услуги посредством сети Интернет или с помощью онлайн-сервисов, автоматизированные системы сбора информации, управление цепями поставок, логистика, система управления запасами, интернет-маркетинг, онлайн-обработка транзакций, электронный обмен данными, мобильная коммерция, электронные переводы средств.

Благодаря усилению роли сетевой экономической системы и использованию ее преимуществ прослеживается тенденция к росту инвестиций в интернет-среде, что способствует совершенствованию электронной торговли, функциональный потенциал которой позволяет увеличить эффективность торговой деятельности посредством развития системы потребления цифровой информации. Развитие информационных ресурсов бизнеса актуализирует инновационные возможности современных компаний в выборе стратегий деятельности, наращивании клиентской базы, взаимодействии региональных и международных компаний, сокращении издержек.

Актуальность работы обусловлена тем, что электронные технологии оказывают существенное влияние на все аспекты деятельности человека: в медицине, образовании, промышленности, прогнозировании, сельском хозяйстве, научных исследованиях, экономике. Усиленное развитие информационных технологий, а также возможности для ведения бизнеса в сети Интернет явились предпосылками в таком динамично развивающемся секторе торговли, как электронная коммерция. В условиях цифровизации возникает необходимость совершенствования принципов разработки интернет-платформ, регулировки каналов сбыта и медиаинструментов маркетинга для продвижения товаров и услуг.

Целью является анализ и прогнозирование бизнес-процессов электронной коммерции в комплексной автоматизированной информационной системе.

Объект — электронные закупки как способ управления торговой деятельностью.

Предмет — алгоритм закупочного процесса на электронной торговой площадке.

1. Методы и материалы

В исследовании использовались статистические методы, а также методы научного анализа и синтеза, реализованные в рамках структурно-функционального и системного подходов к электронной коммерции. Также автор провел анализ и обобщение нормативно-правовых документов и научных статей.

Исследование основывается на концептуальных разработках экономиста Ф. Мэчлапа [1], заслуженного профессора В. Звасса, который акцентирует внимание именно на бизнес составляющей понятия электронной коммерции [2], С. Пуна, который актуализировал Интернет возможности для поддержки внешних (межорганизационных) и внутренних бизнес-функций [3], а также пионеров и экспертов в области электронной коммерции профессоров Р. Калакоты и Э. Винстона, которые дали четкое определение понятию электронной коммерции [4] и определили основные модели взаимодействия бизнеса с заказчиками (B2B, B2C) [5].

2. Результаты и обсуждения

Индустрия электронной коммерции растет в геометрической прогрессии, появляется все больше предприятий электронной коммерции, а цифровая экономика постоянно расширяется, охватывая каждое государство, имеющее доступ в Интернет. И если к январю 2022 года во всем мире насчитывалось около 4,95 миллиарда пользователей Интернета, что составляет 62,5 % мирового населения, то к январю 2023 года цифра возросла до 5,18 миллиардов пользователей (64,6 %). Это означает, что электронная коммерция — это отрасль, которая доступна практически любому человеку в мире с доступом в Интернет, предлагая не только удобство для покупки товаров, но и возможности для открытия бизнеса.

В мировом рейтинге развивающихся рынков электронной коммерции показатели России в онлайн-торговле занимают лидирующие позиции поскольку с 2010 года данный рынок демонстрирует неуклонный рост, а в последнее десятилетие перешел от медленного развития к ускоренному, особенно благодаря пандемии коронавируса (COVID-19). Электронная коммерция была одной из немногих отраслей, которые получили экономические преимущества от происходящих событий, так как традиционные розничные магазины вынужденно закрывались, а потребители предпочитали заказывать товары и услуги онлайн. Интернет-платформы продуктов питания зафиксировали максимальный рост продаж на российском рынке в 2021 году, а Яндекс.Еда стал самым быстрорастущим интернет-магазином. Несмотря на падение продаж (-37 %) из-за ухода западных интернет-магазинов вследствие антироссийских санкций в 2022 году, прогнозируется, что в ближайшие пять лет будет наблюдаться усиленный рост в отрасли. Ключевые игроки на рынке — ведущие российские онлайн-ритейлеры Wildberries (Объем продаж — 806 млрд руб. за 2021 г.) и Ozon (Объем продаж — 447 млрд руб. за 2021 г.) (рис. 1).

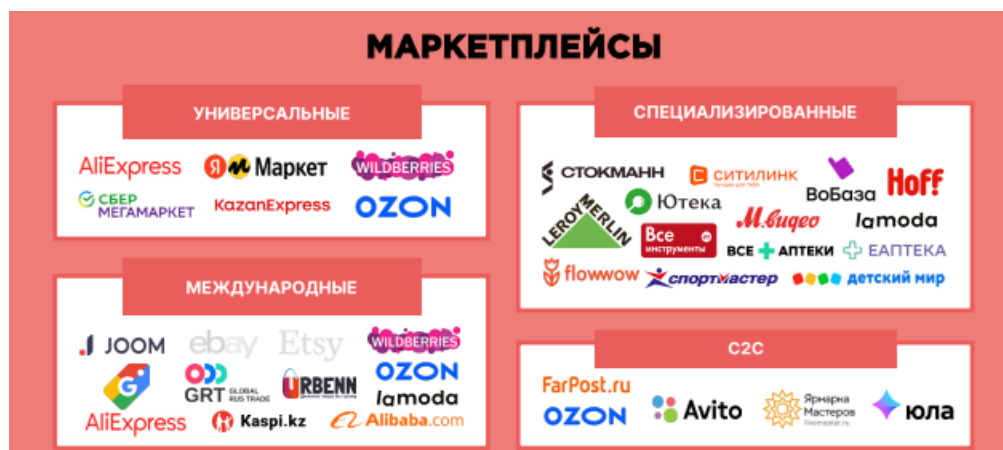


Рисунок 1. Маркетплейсы России (сентябрь 2022 г.)¹

¹ Экосистема электронной торговли 2022v2 (осень), Data Insight: URL: <https://ecommerce.datainsight.ru/>.

Также значимыми игроками являются цифровые экосистемы/пакеты различных онлайн-сервисов (Яндекс, Вконтакте, Sber). Основным фактором, который обусловил положительную динамику электронной коммерции в России, является высокий коэффициент взаимодействия Интернета и социальных сетей, что способствовало актуализации роста онлайн-покупок.

Совершенствование прогрессивных информационных технологий в сочетании с усиленным развитием рыночных отношений, способствующих массовому расширению электронной коммерции, послужило основой для создания инновационных форм деятельности. В структуре электронной коммерции важным аспектом является деятельность по объединению в интегрированном торгово-информационном пространстве заказчиков и поставщиков товаров и услуг, предоставление субъектам электронной коммерции сервисов, обеспечивающих конкурентоспособность и повышающих эффективность бизнеса. Таким местом в электронной коммерции являются электронные торговые площадки, где субъекты электронной коммерции получают весь спектр необходимого сервиса. «Главный фактор действия электронных площадок на экономику может быть упрощенно представлен как эффект снижения транзакционных издержек, связанных с поиском продавцов и покупателей услуг, работ и товаров» [6].

«Несмотря на всё многообразие таких площадок, деятельность любой из них направлена на объединение в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и заказчиков различных товаров и услуг и предоставление сервисов, повышающих эффективность бизнеса участников» [7]. Такой сервис заключается в следующих действиях: авторизация пользователя на электронной площадке, поиск клиентов, материальных, технических ресурсов, осуществление торговой деятельности: аукцион, конкурс, запрашивание котировок или предложений, система инструментария для онлайн-взаимодействия участников площадки, разработка необходимой предконтрактной и контрактной документационной базы, проведение выплат и платежей, контроль поставок по договору, техническая поддержка, постконтрактный конъюнктурный и маркетинговый анализ.

На электронной торговой площадке реализуются функции, обеспечивающие инструменты механизации сбыта и снабжения, а также системы модернизации процесса закупок (например, аутсорсинг процедур снабжения, промышленный каталог, маркетинг закупок). «Основным преимуществом системы электронных торгов является экономия времени, минимизация и упрощение документооборота, что указывает о приоритетном влиянии электронных торгов на экономику, развитие конкуренции, экономию бюджетных средств и публичность информации» [8].

Правовую сторону вопроса закупок на электронных торгах регулируют два Федеральных закона — 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».² Заказчиком в первом случае являются исключительно федеральные и муниципальные бюджетные учреждения. В 223-ФЗ заказчиком могут выступать компании с государственным участием, компании — естественные монополии (РАО «ЕЭС России», ПАО «Газпром», ОАО «РЖД»), организации, деятельность которых связана с регулируемыми типами деятельности (водоснабжение, энергетика), бюджетные

² О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/.

О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/.

организации, в случае, если закупки осуществляются из средств грантов, за счет собственных средств или субподряда.

Организатор (заказчик), участники закупки и оператор электронной площадки — три стороны, участвующие в каждой закупке (рис. 2). Все перечисленные стороны должны являться обособленными субъектами.

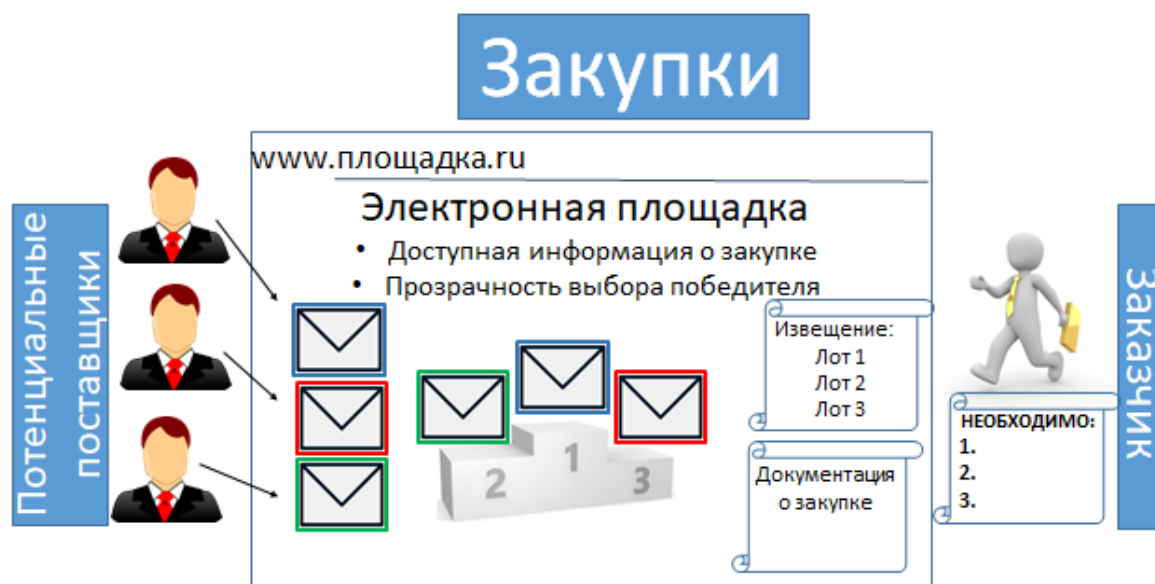


Рисунок 2. Процесс электронной закупки (составлено автором)

«Так как электронная площадка не может быть признана в качестве субъекта права, то в сфере законодательного регулирования появляется новый субъект отношений — оператор электронной площадки» [9]. Такой оператор является законным правообладателем информационной системы, в которой взаимодействуют субъекты электронной торговли, уполномоченный на оценку необходимости в закупке, возможности и эффективности её проведения, результативности контрактных отношений с контрагентом, который был отобран по итогам закупки. Оператором может быть как юридическое лицо, так и индивидуальный предприниматель, которые в установленном порядке прошли процедуру регистрации. «Роль оператора электронной площадки заключается в том, что он несет ответственность за техническую часть организации проведения торгов» [10].

Организатор (заказчик или его представитель) торгов — уполномоченное лицо или специальное подразделение (отдел закупок, контрактная служба), обладающее специальными знаниями в закупочной сфере и имеющее опыт применения закупочного ресурса. Организатор заключает договор с оператором электронной площадки, обеспечивающей выбор лучшего поставщика, который заинтересован в заключении контракта, связанного с имущественными правами и выставленного на электронные торги в качестве лота на основании соблюдения требований действующего законодательства при проведении электронных торгов. Кроме того, «если ко времени окончания срока подачи заявок не будет организатор вправе продлить срок подачи заявок либо отменить процедуру» [11].

Участники (пользователи) электронной площадки — физическое или юридическое лицо, в том числе и зарегистрированные на электронной торговой площадке государственные учреждения, которые подают заявку на участие в торгах посредством внесения ценовых или неценовых предложений. Пользователи, используя имеющуюся в информационной системе оператора электронной площадки данные, заключают договор о реализации товаров или услуг с заказчиком. Согласно Федеральному закону от 05.04.2013 44-ФЗ ст. 31, п. 1, ч. 1 объектом

закупки признается товар выполнение работ или оказание услуги. Важно отметить, что «участник, получивший аккредитацию на электронной площадке и предоставивший обеспечение заявки на участие, вправе участвовать во всех аукционах, проводимых на электронной площадке» [12].

Эффективная организация закупочной деятельности осуществляется при распределении полномочий всех сторон, участвующих в закупке, на каждом этапе закупочного процесса. Проведем анализ его алгоритма (рис. 3).

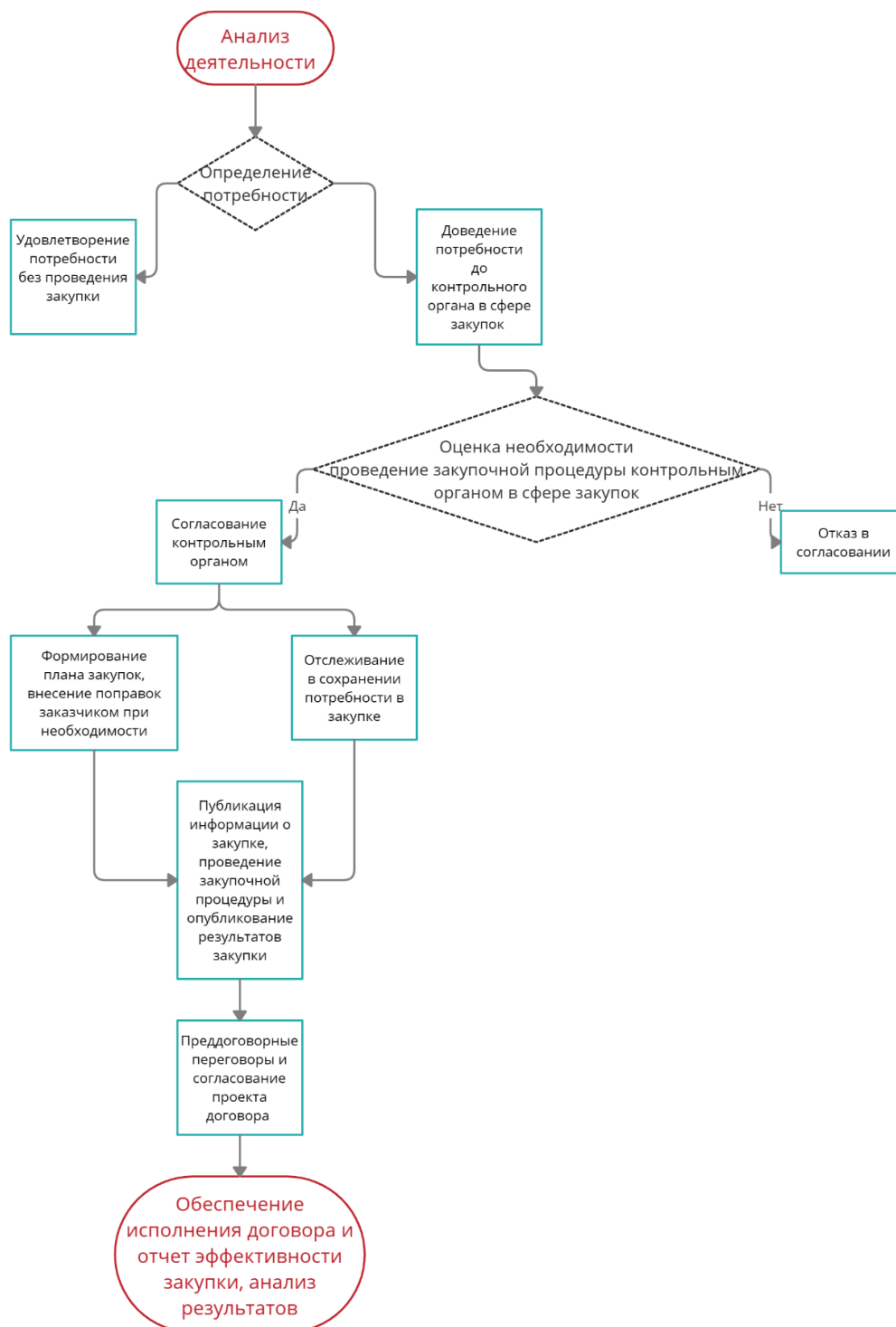


Рисунок 3. Алгоритм закупочного процесса (составлено автором)

Организация закупочной деятельности начинается с проведения анализа деятельности заказчиком за предыдущий период, а также с его соотнесения с планами деятельности на предстоящий период. В случае появления потребности в объекте закупки организатор производит оценку возможности удовлетворения без проведения закупочной процедуры (складские запасы, образовавшиеся в рамках текущих договоров с поставщиками). Однако при невозможности удовлетворить потребность самостоятельно заказчик оповещает контрольный орган в сфере закупок посредством документации, в которой приведены (1) обоснование для проведения закупочной процедуры, (2) объем и цена объекта закупки, а также (3) сроки для составления плана закупок. Контрольный орган проводит оценку предоставленной документации, определяет необходимость закупки, возможность проведения торгов и обоснованность приведенных данных. При согласовании закупка вносится в план на предстоящий закупочный период, который формируется, согласуется и утверждается оператором электронной торговой площадки в соответствии с требованиями законодательства. Организатор закупки имеет право внести корректировки в утвержденный план закупок, но, следует отметить, что в этом случае необходимо заново пройти процедуру согласования внесенных изменений. До наступления срока проведения закупочной процедуры организатор проводит мониторинг, связанный с сохранением потребности в объекте закупки, организационными и финансовыми возможностями её проведения. При наступлении срока проведения торгов оператор публикует информацию о порядке проведения закупочной деятельности в соответствии с действующим законодательством и обеспечивает её: проводит прием заявок потенциальных поставщиков, их оценку и последующее ранжирование, соответствующее критериям документации, определяет и публикует победителя закупочного процесса и направляет ему договор. Далее заказчик на основании преддоговорных переговоров согласует проект и обеспечивает исполнение договора со стороны организации (контроль соблюдения сроков, прием поставленной продукции по договору, проверка качества, досудебное урегулирование споров). «Если выявлено нарушение, то контролирующим органом организуется внеплановая проверка, о которой заказчик уведомляется в обязательном порядке» [13]. После закрытия договорных обязательств организатор представляет отчет об эффективности закупки контролирующим органам, которые проводят анализ результатов и учитывают их при прогнозировании последующих закупочных периодов.

Выводы

Электронные торговые площадки являются интегрированным торгово-информационным пространством, обеспечивающим предоставление субъектам электронной коммерции спектра необходимых электронных сервисов, повышающих конкурентоспособность и эффективность бизнеса, которые являются гибким инструментом для проведения конкурентных закупочных процедур. Электронные закупки как способ управления внешней и внутренней закупочной деятельностью формируют сложную структурированную систему при помощи объединения информационно-коммуникационных и электронных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. — Princeton, Princeton Univ. Press, 1962.
2. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues // International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 1, Fall, 1996. — pp. 3–23. URL: <https://www.dourish.com/classes/ics132w04/reading-zwass.pdf> (дата обращения: 13.04.2023).
3. Poon S. Determinants of Small Business Internet Usage: A Multi-method Investigation of Perceived Benefits // 10th International Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, Moderna Organizacija, 1999. — pp. 465–483.
4. Kalakota R., Whinston A. Frontiers of electronic commerce. — Addison-Wesley, 1996. — p. 487.
5. Kalakota R., Whinston A. Electronic Commerce: A Manager's Guide. — Addison Wesley; 1997. — p. 461.
6. Жуков П.Е. Оценка эффективности электронных торговых площадок B2B для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли / П.Е. Жуков // Вестник евразийской науки. — 2019. — 3. — URL: <https://esj.today/PDF/68ECVN319.pdf> (дата обращения: 28.03.23).
7. Демина Н.В. Виды электронных торговых площадок / Н.В. Демина, М.В. Чистова // Вестник экспертного совета. — 2018. — 1-2(12-13). — с. 132–137.
8. Сагидова Н.Г. Роль электронных торгов в экономике России. Анализ деятельности крупнейших электронных площадок / Н.Г. Сагидова // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. — 2019. — 3. — с. 37–41.
9. Соколова, О.Г. Проблемные аспекты правового статуса оператора электронной площадки / О.Г. Соколова // Молодой ученый. — 2023. — № 8(455). — С. 182–184.
10. Полтавский В.Д. Роль оператора электронной площадки в ходе проведения аукциона / В.Д. Полтавский // Молодой ученый. — 2020. — 24 (314). — с. 319–322.
11. Лукьяненко В.Е. Организационно-правовые вопросы регулирования деятельности электронных торговых площадок (ЭТП) для обеспечения публичных и коммерческих нужд заказчиков товаров (работ, услуг) и исполнителей заказов / В.Е. Лукьяненко, Д.О. Хижов // Аграрное и земельное право. — 2017. — 4(148). — с. 75–82.
12. Ерофеев Ф.С. Проведение электронных аукционов в рамках контрактной системы / Ф.С. Ерофеев // Пробелы в российском законодательстве. — 2015. — 2. — с. 69–73.
13. Юдин А.А. Этапы проведения государственных и муниципальных закупок / А.А. Юдин, Т.В. Тарабукина // Московский экономический журнал. — 2022. — 1. — с. 389–399.

Korop Margarita Mikhailovna

Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

E-mail: ozeroval_m@bsu.edu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1197-9994>

RSCI: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=981515

Electronic procurement as a method to manage trading activities

Abstract. This study is devoted to the analysis of the main components and structure of e-commerce, the legal principles of e-commerce, the composition of the subjects of commercial relations and the process of e-procurement on electronic trading platforms. The relevance of the work is due to the fact that in the context of digitalization there is a need to improve the principles of developing Internet platforms, adjusting distribution channels and media marketing tools to promote goods and services. The goal is to analyze and predict e-commerce business processes in a complex automated information system. The key players in the Russian electronic market, the factors that led to the positive dynamics of e-commerce in Russia, the system for modernizing the procurement process were identified. As a result of the study, an analysis was made of the ways of interaction between the subjects of commercial relations, the e-procurement process and the procurement process algorithm. The organization of procurement activities begins with an analysis of the activities by the customer, as well as its correlation with the activity plans for the coming period. In the event of a need for the object of procurement, the organizer assesses the possibility of satisfaction without carrying out the procurement procedure (stocks formed under current contracts with suppliers). However, if it is impossible to satisfy the need on its own, the customer notifies the control body in the field of procurement. The author emphasizes that electronic trading platforms are an integrated trade and information space that provides e-commerce entities with a range of necessary electronic services that increase competitiveness and business efficiency, which are a flexible tool for conducting competitive procurement procedures. The final part of the article concludes that e-procurement, as a way of managing external and internal procurement activities, forms a complex structured system by combining information, communication and electronic technologies. A harmonious combination of all economic and social aspects will contribute to building a rational economic system of commercial relations in a «transparent» digital environment.

Keywords: e-commerce; digitalization; electronic trading platforms; procurement process; electronic infrastructure; Internet; e-commerce entities; procurement process algorithm