

УДК 339.16.012.32

Д. К. Попенкова

Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, Москва,
e-mail: dariakonst@yandex.ru

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ E-COMMERCE МАЛЫМИ И СРЕДНИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Ключевые слова: e-commerce, этапы развития e-commerce, модели развития e-commerce, малые и средние предприятия, МСП, поведение покупателей.

Статья посвящена этапам развития e-commerce малыми и средними предприятиями. Рассмотрены имеющиеся подходы к классификации стадий развития e-commerce малыми и средними предприятиями, начиная с 1973 года вплоть до классификации 2020 года. В статье уточнено содержание всех этапов, систематизированы критерии отнесения к этапам развития e-commerce и имеющиеся классификации моделей развития e-commerce малыми и средними предприятиями. В работе изучены паттерны поведения, влияющие на взаимодействие продавец-покупатель в онлайн-среде, при этом фокус сделан на поколении миллениалов как наиболее активной онлайн-аудитории. Изменение покупательского поведения, развитие социальных сетей и искусственного интеллекта требует выделения новых этапов развития e-commerce и уточнения имеющихся. В статье предложена авторская модель этапов развития e-commerce, базирующаяся на исторически сложившихся классификациях и дополненная новым этапом с учетом современного поведения покупателей. На примере малых и средних предприятий сферы онлайн-продажи предметов освещения проведен анализ стадий развития e-commerce ими, продемонстрировано развитие согласно предложенной новой классификации стадий, сделаны выводы о недостаточном развитии бесшовного взаимодействия с покупателями в канале онлайн-продаж.

D. K. Popenkova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: dariakonst@yandex.ru

STAGES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT BY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Keywords: e-commerce, stages of e-commerce development, models of e-commerce development, small and medium-sized enterprises, SMEs.

The article is devoted to the stages of e-commerce development by small and medium-sized enterprises. The available approaches to the classification of the stages of development of e-commerce by small and medium-sized enterprises, starting from 1973 up to the classification of 2020, are considered. The article clarifies the content of all stages, systematizes the criteria for referring to the stages of e-commerce development and the existing classifications of e-commerce development models by small and medium-sized enterprises. The paper explored the behavioral patterns that influence the online seller-buyer interaction, with a focus on the millennial generation as the most active online audience. Changes in consumer behavior, the development of social networks and artificial intelligence require the identification of new stages in the development of e-commerce and clarification of the existing ones. The article proposes the author's model of the stages of e-commerce development, based on historically established classifications and supplemented by a new stage, taking into account the modern behavior of buyers. Using the example of small and medium-sized enterprises in the field of online sale of lighting items, an analysis of the stages of development of e-commerce by them was carried out, the development according to the proposed new classification of stages was demonstrated, and conclusions were drawn about the insufficient development of seamless interaction with buyers in the online sales channel.

Введение

Роль МСП в розничной торговле в связи с развитием платформенных моделей бизнеса активно обсуждается в публикациях. Роль МСП для экономик целых стран трудно недооценить: в Нидерландах, например, МСП составляют 98,8% компаний и это 55% занятых, во Вьетнаме в МСП занято 64% экономически активного населения [9].

Многие авторы утверждают, что внедрение электронной торговли на малых и средних предприятиях (МСП) существенно слабее, чем в больших компаниях. Это объясняется отсутствием выделенного штата специалистов для развития ИТ решений, отсутствием стратегии владельцев бизнеса. В исследовании e-commerce МСП Rahayu&Day отмечают, что нельзя отрицать факта, что технология

электронной коммерции изначально была разработана для удовлетворения потребностей крупных предприятий в развитых странах. Однако внедрение электронной торговли актуально для МСП в развивающихся странах. В основном МСП в сфере торговли используют Интернет для целей коммуникаций с покупателями, электронного обмена данными (ЭОД), для связи с внутренними и внешними стейкхолдерами, проведения исследования рынка, размещения заказов поставщикам. Кроме того, электронная коммерция применима для таких целей МСП: предоставление информации о компании, товарах и услугах, приема оплаты, доставки товаров. Степень использования электронной коммерции в предпринимательской деятельности напрямую связана с получением выгод от нее. Ключевыми выгодами от активного внедрения ИТ решений в торговле МСП Rahayu & Day называют: расширение рынка сбыта, рост продаж, имидж компании, скорость обработки данных, рост производительности [20].

McDowell et al. (2016) утверждают, что несмотря на ограниченность ресурсов у МСП и выполнение многих функций самим владельцем, МСП более гибкие в части адаптации нововведений, им легче контролировать изменения и внедрять их, они менее бюрократичны [14].

Постановка задачи

Для понимания уровня развития электронной коммерции в предыдущих исследованиях использовались модели стадий развития e-commerce. Для целей настоящего исследования будут проанализированы имеющиеся подходы к определению стадий развития электронной торговли в МСП, затем предложена авторская модель. Для апробации модели выбраны небольшие компании, занимающиеся продажей товаров для освещения. На основании сравнения стадий их развития будут сделаны выводы о необходимости совершенствования имеющихся моделей развития e-commerce с учетом меняющихся паттернов поведения покупателей.

Стадии развития информационных систем впервые описаны в работе Churchill et al (1969), которые предложили выделить четыре таких стадии. Затем данный подход приобрел популярность благодаря имени Ричарда Нолана (1973), который заметил переход от операционного использования компьютеров к выполнению ими более стратегических задач и структурировал этапы

развития e-commerce: Initiation, Expansion, Formalisation, Maturity. Более поздняя работа Нолана в соавторстве с Гибсоном (Gibson & Nolan 1974) посвящена трем факторам, влияющим на развитие ИТ – компетентность и наличие ИТ-персонала, управление на каждой стадии развития ИТ и арсенал используемых ИТ-решений. Позже Нолан дополнил свою теорию и превратил в теорию шестиступенчатого развития технологий (Nolan 1979): Initiation, Contagion, Control, Integration, Data Administration, Maturity. Затем появилась модель успеха в области ИТ (Rockart 1979), подход Warren McFarlan, James McKenney, Philip Pyburn's Strategic Grid (McFarlan, McKenney & Pyburn 1983), матрица Гибсона (Gibson and Hammer 1985), модификация этапов развития, предложенная разными авторами (Dearden & Nolan 1973; McFarlan 1973) [16].

Некоторые авторы выделяют пять стадий развития e-commerce: на первой стадии между покупателем и продавцом происходит обмен сообщениями по электронной почте; на второй – направление заказа по электронной почте; на третьей – у продавца появляется интернет-страница с возможностью заказать на ней товар и произвести оплату; на четвертой – электронный документооборот между поставщиками – продавцами – покупателями и на пятой – полная интеграция в маркетплейсы и взаимодействие только онлайн [1].

В своем исследовании Willcock's et al (2000) выделяют четыре стадии развития e-commerce, при этом на первой стадии компании используют базовые возможности Интернета, на второй – создают более сложные ИТ-архитектуры, третья стадия предполагает более серьезную интеграцию ИТ в бизнес-процессы компании, ее организационную структуру, а на четвертой стадии ИТ проникает во все процессы предприятия. Иными словами, на первой стадии малые и средние компании создают интернет-страницы, на второй – проводят транзакции онлайн, на третьей проводят реорганизацию внутри компании и на четвертой становятся клиенто- и контентоориентированными (рис. 1) [23].

Daniel et al. (2002) выделяют четыре стадии внедрения e-commerce малыми и средними предприятиями: на первой они начинают внедрять ИТ, на второй они используют e-mail для общения с покупателями, на третьей – создают сайты с возможностью заказа товаров и на четвертой – внедряют на сайтах возможность оплаты онлайн, эта стадия называется транзакционной [4].

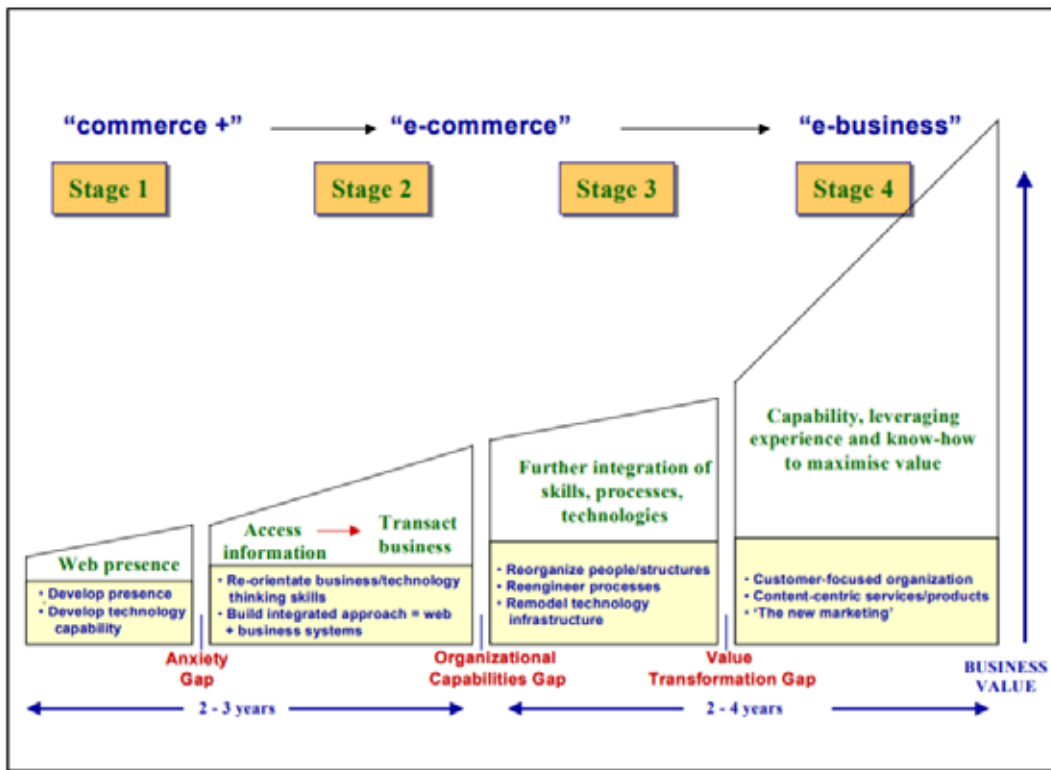


Рис. 1. Этапы развития e-commerce согласно модели Willcock's et al [23]

Levy&Powell's (2002) согласны, что МСП имеют преимущества от использования e-commerce, но ставят под сомнение утверждение, что компании проходят стадии роста – скорее меняют форму использования возможностей Интернет-технологий. Авторы проводят исследование двенадцати МСП Великобритании из разных областей и выявляют их мотивы использования e-commerce. В основном, стратегиями компаний при внедрении Интернет-технологий являлись или выход на новые рынки, или развитие новых/существующих товаров на родном рынке. Автор классифицирует стратегии на запланированный рост и незапланированный рост, а также степень использования потенциала электронной торговли – от низкой к высокой. Те компании, что имеют лишь сайты-визитки, не видят большого потенциала в онлайн и не используют весь потенциал e-com. Противоположность данным компаниям – те, которые планируют внедрить ИТ во все бизнес-процессы и перейти на электронный документооборот с клиентами и поставщиками [12].

Другой подход с похожей сутью предложен Rayport&Jaworski (2002): первая

стадия под названием «Broadcast» предполагает наличие у представителя МСП статичной страницы, вторая – взаимодействие с покупателями с помощью сайта, третья – возможность заказа товара на сайте [21].

Lewis&Cockrill (2002) выделяют шесть этапов внедрения e-commerce в МСП: 1 – рассылка электронных писем покупателям, 2 – онлайн продвижение с помощью сайта-витрины, 3 – онлайн заказы на сайте, 4 – онлайн платежи на сайте, 5 – онлайн поддержка на сайте, 6 – e-бизнес, полная интеграция [10].

Четыре стадии развития e-commerce предложены в исследовании Metts&Mora Monge (2003), которые названы стратегиями: первая стратегия – наличие страницы в Интернете, вторая стратегия предполагает наличие полноценного присутствия в Сети, а третья – присутствие на маркетплейсах, проведение онлайн-транзакций, четвертая стратегия – полная интеграция B2B и B2C [15].

Подход, предложенный Chan&Swatman (2004), гласит: на первой стадии развития e-commerce предполагается повышение эффективности взаимодействия с поставщика-

ми, на следующей стадии происходит внедрение ИТ во всей компании с целью повышения клиентоориентированности (стадия централизации), третья стадия – повышение эффективности от более активного использования онлайн-операций и четвертая стадия – глобальная электронная торговля [2].

Несколько стадий развития выделяют Lefebvrea et al. (2005): компании, не внедряющие ИТ, но желающие начать развивать e-commerce, имеющие сайты-визитки; следующая стадия – наличие каталога на сайте; третья стадия – внедрившие электронный документооборот и онлайн-транзакции; четвертая – более сложная коллаборация с поставщиками и покупателями (маркетплейсы) [11].

Gandhi (2006) присваивает четырем стадиям названия: attract (привлекать), interact (взаимодействовать), act (действовать, размещать заказы), react (получение обратной связи от покупателей) [8].

Chen&McQueen (2008) предложили следующие четыре уровня развития e-бизнеса: коммуникация с покупателями с помощью рассылок, наличие статичного сайта, онлайн заказы и онлайн-транзакции и последняя стадия – выход на интернациональный уровень торговли [3].

Одна из последних классификаций была предложена в 2009 году National Computing Centre (NCC), в ней выделены следующие классификации этапов развития e-com для МСП: отсутствие сайта – только e-мейл рассылки, наличие сайта для рекламы товара, на третьей стадии происходит коммуникация с покупателями на сайте, на четвертой стадии возможны онлайн-транзакции с партнерами, на последней – онлайн-обмен данными через маркетплейс [1].

В 2012 году Elbeltagi et al. обобщили модели развития e-commerce малыми и средними предприятиями. Так, предприятия начинают, как правило, с наличия простого сайта для представления товара и информации о компании. Затем они могут использовать сайт в качестве канала коммуникации с покупателями (получение обратной связи).

На третьей стадии МСП внедряют на сайте электронную оплату, систему онлайн-заказа. И на финальной стадии МСП проводят полную интеграцию бизнеса с провайдерами, маркетплейсами, поставщиками и т.д. [7].

Prananto et al. (2015) тоже связывают этапы развития электронной коммерции со стратегией компаний и выделяют шесть типов: на первой стадии у компании нет четкого направления развития электронной коммерции; на второй появляются инициативы, но недостаточно структурировано и спланировано дальнейшее развитие ИТ; на третьей стадии есть четкое направление развитие e-бизнеса, но в качестве самостоятельной единицы внутри организации; на четвертой стадии e-бизнес становится частью основного бизнеса компании; на пятой – от e-бизнеса компания начинает получать дополнительные выгоды и он интегрирован в процессы; на шестой – каждый элемент организации участвует в электронном бизнесе, за счет него компания планирует дифференцироваться. Проводя анализ факторов, влияющих на развитие МСП электронной торговли, авторы говорят о четырех стадиях – e-mail, статичный website, интерактивный website, e-commerce [19].

Maswera et al. (2020) предлагают следующие этапы развития e-commerce МСП (рис. 2).

По сути новых моделей с 1970-х годов прошлого века не было изобретено, а все версии являются интерпретациями. Последние годы в статьях и вовсе содержится лишь обобщение имеющихся моделей. Например, а работе Kowanda et al представлена схема этапов развития e-commerce, включающая семь этапов, описанных всеми предыдущими авторами (рис. 3).

В 2020 году Elikem Ocloo et al тоже ограничиваются приведением обобщения имеющихся моделей. [17]

Проведем собственное обобщение моделей развития e-commerce малыми и средними предприятиями с последующей разработкой авторской интерпретации (таблица 1).

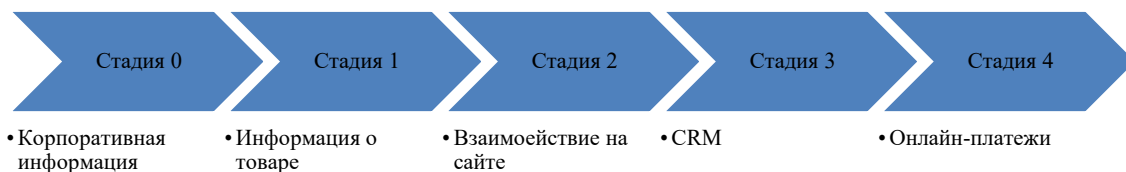


Рис. 2. Этапы развития e-commerce согласно модели Maswera et al [10]

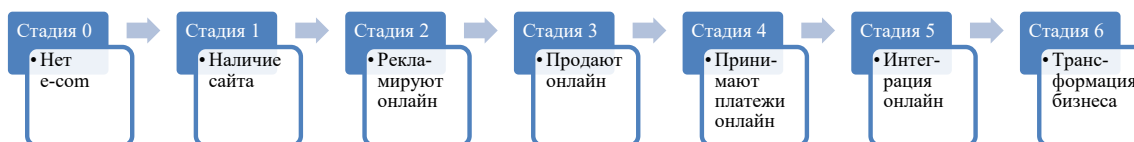


Рис. 3. Этапы развития e-commerce согласно модели Kowanda et al [10]

Таблица 1

Модели развития e-commerce

Исследователи	Стадия 1	Стадия 2	Стадия 3	Стадия 4	Стадия 5	Стадия 6
Nolan, 1973	Initiation	Expansion	Formalisation	Maturity		
Nolan, 1979	Initiation	Contagion	Control	Integration	Data Administration	Maturity
Willcock's, 2000	компании используют базовые возможности Интернета, создают интернет-страницы	создают более сложные ИТ-архитектуры, проводят транзакции онлайн	более серьезная интеграция ИТ в бизнес-процессы компании, МСП проводят реорганизацию внутри компании	ИТ проникает во все процессы предприятия, они становятся клиенто- и контентоориентированными		
Daniel et al., 2002	МСП начинают внедрять ИТ	использую e-mail для общения с покупателями	создают сайты с возможностью заказа товаров	внедряют на сайтах возможность оплаты онлайн		
Rayport& Jaworski, 2002	наличие у представителя МСП статичной страницы	взаимодействие с покупателями с помощью сайта	возможность заказа товара на сайте			
Lewis& Cockrill, 2002	рассылка электронных писем покупателям	онлайн – продвижение с помощью сайта-витрины	онлайн заказы на сайте	онлайн платежи на сайте	онлайн поддержка на сайте	е-бизнес, полная интеграция
Metts&Mora Monge, 2003	наличие страницы в Интернете	наличие полноценного присутствия в Сети	присутствие на маркет-плейсах, проведение онлайн-транзакций	полная интеграция B2B и B2C		
Chan& Swatman, 2004	повышение эффективности взаимодействия с поставщиками	происходит внедрение ИТ во всей компании с целью повышения клиентоориентированности (стадия централизации)	повышение эффективности от более активного использования онлайн-операций	глобальная электронная торговля		
Lefebvrea et al., 2005	сайты-визитки	наличие каталога на сайте	электронный документооборот и онлайн-транзакции на сайте	более сложная коллаборация с поставщиками и покупателями (маркет-плейсы)		
Gandhi, 2006	attract (привлекать)	interact (взаимодействовать)	act (действовать, размещать заказы)	react (получение обратной связи от покупателей)		

Исследователи	Стадия 1	Стадия 2	Стадия 3	Стадия 4	Стадия 5	Стадия 6
Chen & McQueen, 2008, и последняя стадия	коммуникация с покупателями с помощью рассылок	наличие статичного сайта	онлайн заказы и онлайн-транзакции	выход на интернациональный уровень торговли		
National Computing Centre, 2009	отсутствие сайта – только емейл рассылки	наличие сайта для рекламы товара	коммуникация с покупателями на сайте	возможны онлайн-транзакции с партнерами	онлайн-обмен данными через маркетплейс	
Elbeltagi et al., 2012	МСП начинают, как правило, с простого сайта для представления товара и информации о компании	могут использовать сайт в качестве канала коммуникации с покупателями (получение обратной связи)	МСП внедряют на сайте электронную оплату, систему онлайн-заказа	МСП проводят полную интеграцию бизнеса с провайдерами, маркетплейсами		
Prananto et al., 2015	у компаний нет четкого направления развития электронной коммерции	появляются инициативы, но недостаточно структурировано и спланировано дальнейшее развитие ИТ	есть четкое направление развитие e-бизнеса, но в качестве самостоятельной единицы внутри организации	e-бизнес становится частью основного бизнеса компании	от e-бизнеса компания начинает получать дополнительные выгоды и он интегрирован в процессы	каждый элемент организации участвует в электронном бизнесе, за счет него компания планирует дифференцироваться
Maswera et al., 2020	Не присутствуют онлайн	Наличие сайта	Рекламируют онлайн	Продают онлайн	Принимают платежи онлайн	Трансформация бизнеса

Источник: составлено автором.

Материалы и методы исследования

Со временем под влиянием глобализации и развитием технологий произошли изменения в поведении потребителей. В цифровую эпоху на поведение потребителей, особенно потребителей-миллениалов, влияют несколько факторов, таких как доверие и уверенность в надежности продавца, комфорт и удобство совершения покупки, безопасность оплаты, скорость поиска товара и мнение людей в социальных сетях.

Devereux et al. в своей работе выявили, что за последние 15 лет проведено значительное число исследований о роли цифрового маркетинга, социальных сетей, маркетинга в социальных сетях и мобильного маркетинга (Alalwan, 2018; Alalwan et al., 2017; Fan & Gordon, 2014; John, Emrich, Gupta, & Norton, 2017; Lamberton & Stephen, 2016; Michaelidou et al., 2011; Стивен, 2016), влияния социальных

сетей на восприятие потребителями брендов и организаций (Schivinki & Dabrowski, 2016). Маркетинг в социальных сетях занял доминирующее положение по сравнению с «традиционными» маркетинговыми каналами (телевидение, радио и печать) благодаря своему охвату и легкости доступа (Guadagno, 2013; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Существующие исследования по маркетингу в социальных сетях в основном сосредоточены на крупных организациях и лишь небольшое число исследований посвящено МСП, особенно небольшим розничным фирмам, использующих социальные сети. Авторы приходят к выводу, что МСП необходимо использовать стратегический подход в попытке более активного взаимодействия с покупателями [6].

Mahendra et al. В своем исследовании факторов, влияющих на удовлетворенность покупателями от опыта приоб-

ретенция онлайн взяли за основу модель 1992 года «DeLone&McLean Information System Success Model» и дополнили более актуальными факторами. В итоге получился следующий перечень: 1 блок – качество информации, в который включаются такие факторы, как актуальность информации, ее достоверность, точность, доступность, форма подачи, релевантность; второй блок факторов – качество информационной системы, в который включены такие факторы, как: простота доступа, простота использования сайта, навигация, язык, отсутствие системных ошибок, время отклика, адаптивность к различным устройствам; третья группа факторов связана с качеством проведения операций: быстрота, надежность, удобство, гибкость [13].

Влиянию социальных сетей на покупательский выбор магазина посвящено исследование Romponio (2020). Автор заключает, что покупатели предпринимают различные действия, прежде чем принять окончательное решение о покупке, начиная от поиска контента на различных сайтах, заканчивая запросами мнений людей в социальных сетях и мессенджерах (Facebook, Facebook Messenger, Instagram и Twitter), и именно последнее зачастую остается без внимания малыми и средними предприятиями. В настоящее время покупатели имеют больше доступа к информации, чем когда-либо прежде и могут мгновенно получать подробные знания о продуктах. Этот тренд называется «electronic word of mouth (eWOM)» и наиболее удобная площадка для обмена мнениями – это социальные сети. Фотографии и видео в Instagram, а также видео на YouTube наиболее популярны среди миллениалов и постмиллениалов. Это указывает на то, что компании должны уделять значительное внимание таргетингу на эти группы через Instagram и YouTube. Возможность покупки продукта в постах и историях Instagram помогают ускорить процесс его приобретения. При этом исследование показывает, что у некоторых людей был негативный опыт при заказе продуктов таким способом и они предпочли бы перейти на веб-сайт компании для получения дополнительной информации о продуктах. Некоторые респонденты утверждали, что веб-сайты предлагают больше информации, чем социальные сети. По этой причине компаниям необходимо помимо сайта иметь активность в социальных се-

тях, соблюдая баланс объема информации. В целом автор приходит к выводу, что для компаний создание и поддержание активного присутствия в социальных сетях является неотъемлемой частью современной электронной торговли [18].

Как сказано выше, последние значимые научные работы по трансформации этапов развития e-commerce проводились в начале 2000-х и, очевидно, с тех пор развитие технологий перешло на качественно новый уровень. Так, важным нововведением последних лет является использование искусственного интеллекта (ИИ). Совершенствование системы распознавания голоса с помощью ИИ привело к массовому распространению чат-ботов и они рассматриваются в качестве важного технологического тренда во все большем числе публикаций начиная с 2016 года. Активное распространение мессенджеров также дало толчок развитию чат-ботов на сайтах компаний [5].

Rese et al. приходят к выводу, что помимо социальных сетей роль чат-ботов велика в настоящее время именно в розничной торговле и особо распространены среди тинейджеров. Согласно результатам исследования, мировая статистика гласит, что среди людей в возрасте от 18 до 34 лет 25% общались с чат-ботом, а в возрасте от 13 до 19 лет таких 60%. При этом на текущий момент проведено недостаточно исследований о степени удовлетворенности покупателей общению с чат-ботами [22].

Результаты исследования и их обсуждение

Современному покупателю не то, что недостаточно иметь информацию о компании, каталог товаров, возможность купить и тем более оплатить – это сегодня рассматривается как базовый уровень владения e-commerce – на сайте необходимо внедрять ИИ и активно интегрировать в социальные сети. Модель развития электронной торговли должна быть разработана в соответствии с последними изменениями покупательского поведения. Резюмируя, можно дать авторскую классификацию стадиям и уровням развития e-commerce малыми и средними предприятиями (таблица 2), воспользовавшись международной шкалой степени знания английского языка, и дополнить следующим этапом развития – внедрению ИИ на сайте и возможности продажи через страницу в социальных сетях.

Дальнейшее исследование проводится на выборке из двадцати компаний, занимающихся продажей люстр и других предметов освещения: <https://divine-light.ru>, <https://220svet.ru>, <https://lustron.ru>, <https://www.vamsvet.ru>, <https://www.svetlux.ru>, <https://www.lustrof.ru>, <https://lusart.ru>, <https://www.fedomo.ru>, <https://svetilnik-online.ru>, <https://doma-svetlo.ru>, <https://aspsvet.ru>, <https://www.svetodom.ru>,

<https://www.lstr-shop.ru>, <https://oasis-svet.ru>, <https://svetoshop-store.ru>, <https://artlustra.ru>, <https://www.lightstore.su>, <https://sveto-store.ru>, <https://svet.ru>, <https://lampa-v-dom.ru>. Из анализа исключены DIY – ритейлеры, крупные магазины по продаже всех предметов мебели, участвуют только МСП. Характеристика уровня развития электронной торговли выбранными компаниями представлена в таблице 3.

Таблица 2

Авторская классификация и характеристика стадий развития e-commerce

Стадии	Название стадии	Характеристика
0	Zero level	Отсутствие сайта, используются e-mail рассылки покупателям
1	Beginner, elementary	Имеется сайт-визитка без возможности онлайн-покупки
2	Intermediate	Имеется возможность покупки товара на сайте
3	Upper-Intermediate	Имеется возможность оплаты товара на сайте. Внедрен электронный документооборот с поставщиками и покупателями
4	Pre-Advanced	Сайт представлен на маркетплейсе
5	Advanced	На сайте имеется чат-бот, работающий в режиме онлайн
6	Proficiency	Бесшовное взаимодействие с покупателем во всех каналах продаж, включая социальные сети, мессенджеры

Источник: составлено автором.

Таблица 3

Характеристика исследуемых магазинов

	Возможность покупки на сайте	Возможность оплаты на сайте	Наличие чат-бота	Присутствие на маркетплейсе	Степень активности в Инстаграм
https://divine-light.ru	да	да	возможность быстрой отправки сообщения и заказа звонка	да	1849 подписчиков, пост раз в неделю, в среднем до 30 лайков, из постов нет возможности купить товар
https://220svet.ru	да	нет	да	да	1000 подписчиков, пост раз в день, в среднем до 10 лайков, из постов есть возможность купить товар по ссылке на сайте
https://lustron.ru	да	Нет, ссылка приходит на почту	возможность быстрой отправки сообщения и заказа звонка	да	17 тыс. подписчиков, несколько постов в неделю, в среднем до 20-40 лайков, из постов есть возможность купить товар по ссылке на сайте и артикулу товара
https://www.vamsvet.ru	да	да	возможность быстрой отправки сообщения во всех мессенджерах через сайт	да	1000 подписчиков, несколько постов в месяц, в среднем до 20 лайков, из постов нет возможности купить товар – приглашают посетить офлайн точку продажи. Качество постов – высокое, люстра подобрана к интерьеру
https://www.svetlux.ru	да	да	возможность быстрой отправки сообщения и заказа звонка	да	6700 подписчиков, несколько постов в месяц, в среднем до 120 лайков, из постов нет возможности купить товар – только описание люстры без цены и артикула

	Возможность покупки на сайте	Возможность оплаты на сайте	Наличие чат-бота	Присутствие на маркет-плейсе	Степень активности в Инстаграм
https://www.lustrof.ru	да	да	нет	нет	1500 подписчиков, несколько постов в неделю, в среднем до 20 лайков, из постов есть возможность купить товар через сайт – даны цена и артикул
https://lusart.ru	да	нет	нет	нет	Нет аккаунта
https://www.fedomo.ru	да	нет	возможность быстрой отправки сообщения и звонка	да	64 подписчика, несколько постов в неделю, в среднем 1 лайк, из постов есть возможность купить товар через сайт – даны цена и артикул
https://svetilnik-online.ru	да	да	нет	да	1500 подписчиков, несколько постов в неделю, в среднем до 80 лайков, из постов есть возможность купить товар через сайт – даны цена и артикул
https://doma-svetlo.ru	да	да	нет	да	380 подписчиков, 1 пост в месяц, в среднем до 10 лайков, из постов нет возможности купить товар – только описание люстры без цены и артикула
https://aspsvet.ru	да	да	нет	да	3600 подписчиков, несколько постов в неделю, в среднем до 10 лайков, из постов есть возможность купить товар через сайт – даны цена и артикул
https://www.svetodom.ru	да	да	нет	да	1800 подписчиков, за год нет постов, в среднем до 25 лайков, из постов есть возможность купить товар через сайт – даны цена и артикул
https://www.lstr-shop.ru	да	нет	нет	нет	Нет аккаунта
https://oazis-svet.ru	да	нет	возможность быстрой отправки сообщения	да	240 подписчиков, менее 1 поста в месяц, в среднем до 10 лайков, из постов нет возможности купить товар – только описание люстры без цены и артикула
https://svetoshop-store.ru	да	да	возможность быстрой отправки сообщения	нет	11,7 тыс. подписчиков, 1 пост в неделю, в среднем до 60 лайков, из постов из постов есть возможность купить товар через сайт – даны цена и артикул
https://artlustra.ru	да	да	возможность быстрой отправки сообщения в What'sApp и звонка	да	79 подписчиков, менее 1 поста в месяц, в среднем до 10 лайков, из постов нет возможности купить товар – только описание люстры без цены и артикула
https://www.lightstore.su	да	да	нет	да	Аккаунт есть, постов за 2 год а нет. Будем считать, что активного аккаунта нет
https://sveto-store.ru	да	нет	да	да	Нет аккаунта
https://svet.ru	да	да	да	нет	1740 подписчиков, Несколько постов в неделю, в среднем до 30 лайков, из постов нет возможности купить товар – только описание люстры без цены и артикула
https://lampa-v-dom.ru	да	да	нет	да	31,1 тыс. подписчиков, 1 пост в неделю, в среднем до 200 лайков, из постов из постов есть возможность купить товар через сайт – даны цена и артикул

Источник: составлено автором.

Выводы

Можно сделать вывод, что в 2021 году МСП сферы e-commerce (а именно по продаже предметов освещения) прошли первую стадию согласно предложенной классификации в таблице 2 – наличие сайтов-визиток без возможности купить онлайн, такая возможность есть у всех двадцати компаний выборки. На всех сайтах есть возможность купить в один клик, то есть все исследуемые компании находятся минимум на второй стадии развития электронной торговли – «Intermediate» по предложенной авторской классификации. Что касается возможности оплаты на сайте, то она есть лишь у 13 компаний. Вероятно, это связано с нежеланием МСП выплачивать комиссию банкам за совершение онлайн-платежей или с отсутствием онлайн-кассы. При

этом 15 компаний присутствуют на маркетплейсах и, стоит отметить, что чем выше их рейтинг на маркетплейсе «Яндекс.Маркет», тем менее активны в социальной сети Инстаграм – видимо, компании охотнее выбирают данный вариант дополнительного канала продаж, чем социальные сети. Можно считать, что большинство исследуемых МПС находятся уже на четвертой стадии развития онлайн-торговли по авторской классификации – «Pre-Advanced», при этом не решив окончательно вопрос с наличием онлайн-оплаты: на некоторых сайтах после размещения товара в корзину нельзя довести оформление заказа до конца и оплатить – есть лишь кнопка отправки заказа с последующим всплывающим сообщением, что менеджер «свяжется в ближайшее время», что является архаизмом.

Таблица 4

Распределение исследуемых компаний по стадиям развития e-commerce

Стадии	Название стадии	Характеристика	Количество компаний (N=20)
0	Zero level	Отсутствие сайта, используются e-mail рассылки покупателям	0
1	Beginner, elementary	Имеется сайт-визитка без возможности онлайн-покупки	0
2	Intermediate	Имеется возможность покупки товара на сайте	20
3	Upper-Intermediate	Имеется возможность оплаты товара на сайте. Внедрен электронный документооборот с поставщиками и покупателями	13
4	Pre-Advanced	Сайт представлен на маркетплейсе	15
5	Advanced	На сайте имеется чат-бот, работающий в режиме онлайн:	
		- Возможность быстрой отправки сообщения	8
		- Возможность заказа звонка	6
		- Круглосуточный онлайн чат-бот	3
6	Proficiency	Беспшовное взаимодействие с покупателем во всех каналах продаж, включая социальные сети, мессенджеры:	
		- Имеют аккаунт в Инстаграм	16
		- Не имеют аккаунт в Инстаграм	4
		Число подписчиков:	
		- более 10000	3
		- от 1000 до 10000	9
		- менее 1000	4
		Периодичность постов:	
		- раз в неделю и чаще	10
		- не реже 1 в месяц	3
- реже 1 в месяц	3		
Среднее число лайков постов:			
менее 10	6		
от 10 до 50	8		
более 50	2		
Легкость покупки в соц.сети:			
Пост содержит артикул и цену	9		
Пост – «визитка»	7		

Источник: составлено автором.

Говоря об уровне развития «Advanced», то единицы онлайн-магазинов имеют круглосуточный чат-бот. В основном, имеется форма, в которой для отправки мгновенного сообщения требуется ввести электронную почту и номер телефона, что рушит саму суть присутствия искусственного интеллекта, распознающего текстовые сообщения – это лишь форма обратной связи. На некоторых сайтах можно заказать обратный звонок и отправить сообщение в любой мессенджер, что удобно.

Что касается предложенным вторым этапом в имеющихся моделях развития e-commerce – «Proficiency», связанном с бесшовным взаимодействием с покупателями в социальных сетях (для анализа используется сеть Инстаграм), то четверть исследуемых компаний вовсе не имеет аккаунта. Большинство сетей активно ведут страницу в социальной сети (размещают от одного поста в месяц и более), при этом не все магазины предлагают через пост совершить покупку, разместив ссылку на товар на сайте или как минимум указав артикул и цену. В этом направлении МСП необходимо развиваться. Очевидно, что выбранный сегмент торговли – предметы освещения – не актуален для тинейджеров, хотя через пару лет тинейд-

жеры станут экономически активной группой населения и тогда компании, не удовлетворяющие запросам данного поколения в социальных сетях придется в прыгать в уходящий поезд. А для поколения миллениалов, которые арендуют первое жилье или начинают вести самостоятельную личную жизнь, и для которых покупка люстры уже может быть актуальной, магазинам вполне резонно более активно вести социальные сети (таблица 4).

Подводя итоги, в статье рассмотрены и обобщены 15 имеющихся моделей развития e-commerce малыми и средними предприятиями, а также современные паттерны поведения покупателей онлайн, что позволило обобщить, систематизировать, дополнить и предложить авторскую модель этапов развития онлайн-торговли МСП с описанием каждого этапа. На примере МСП сегмента розничной продажи предметов освещения проведен анализ их стадий развития e-commerce, сделаны выводы и предложены рекомендации. Данная статья может стать циклом работ, посвященных развитию e-commerce малыми и средними предприятиями в условиях возрастания роли бесшовного взаимодействия покупатель-продавец во всех каналах продаж.

Библиографический список

1. Abou-Shouk M., Lim W. M., Megicks P. e-Commerce and small tourism businesses in developing countries: Drivers versus boundaries of adoption // *Tourism Planning & Development*. 2013. Т. 10. № 3. С. 249-266.
2. Chan C. B2B E-Commerce Stages of Growth: the strategic imperatives // *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004. Proceedings of the. IEEE. 2004. 10 p.
3. Chen J., McQueen R.J. Factors affecting e-commerce stages of growth in small Chinese firms in New Zealand: an analysis of adoption motivators and inhibitors // *Journal of Global Information Management (JGIM)*. 2008. Т. 16. № 1. С. 26-60.
4. Daniel E., Wilson H., Myers A. Adoption of e-commerce by SMEs in the UK: towards a stage model // *International Small Business Journal*. 2002. Т. 20. № 3. С. 253-270.
5. De Cicco R., e Silva S.C., Alparone F.R. Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2020.
6. Devereux E., Grimmer L., Grimmer M. Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers // *Journal of Consumer Behaviour*. 2020. Т. 19. № 2. С. 151-159.
7. Elbeltagi I. et al. Levels of business to business e-commerce adoption and competitive advantage in small and medium-sized enterprises: a comparison study between Egypt and the United States // *Journal of Global Information Technology Management*. 2016. Т. 19. № 1. С. 6-25.
8. Gandhi S.K. E-commerce and information technology Act. 2000. 2006. Vidyasagar University Journal of Commerce. № 11. P. 82-91.
9. Hendrawan A., Sucahyowati H., Cahyandi K. E-commerce in small and medium enterprises (smes) in order to improve performance // *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*. 2018. Т. 4. № 2. С. 208-215.
10. Kowanda D. et al. Literature review on E-commerce adoption stage. Proposing a new integrative E-commerce adoption mode // *The Social Sciences Empowered*. 2020. С. 35-41.

11. Lefebvre L.A. et al. Exploring B-to-B e-commerce adoption trajectories in manufacturing SMEs // *Tech-novation*. 2005. Т. 25. № 12. С. 1443-1456.
12. Levy M., Powell P. SME internet adoption: towards a transporter model // *BLED 2002 Proceedings*. 2002. С. 38.
13. Mahendra I. et al. Assessing E-Commerce Success from a Millennial Perspective in Indonesia // *Journal of Physics: Conference Series*. IOP Publishing. 2020. Т. 1641. № 1. С. 012073.
14. McDowell N.G. et al. Multi-scale predictions of massive conifer mortality due to chronic temperature rise // *Nature Climate Change*. 2016. Т. 6. № 3. С. 295-300.
15. Moore G.C., Benbasat I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an infor-mation technology innovation // *Information systems research*. 1991. Т. 2. № 3. С. 192-222.
16. Nolan R.L. Managing the computer resource: a stage hypothesis // *Communications of the ACM*. 1973. Т. 16. № 7. С. 399-405.
17. Ocloo C. E. et al. The Determinant Factors of Business to Business (B2B) E-Commerce Adoption in Small-and Medium-Sized Manufacturing Enterprises // *Journal of Global Information Technology Management*. 2020. Т. 23. № 3. С. 191-216.
18. Pomponio M. Social Media Factors that Influence e-Commerce Buyer Behavior of Millennials and Post-Millennials. 2020.
19. Prananto A., McKay J., Marshall P. The spectrum of e-business maturity in Australian SMEs: A multiple case study approach to the applicability of the stages of growth for e-business model // *11th European Conference on Information Systems (ECIS)*. 2003. С. 16-21.
20. Rahayu R., Day J. E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia // *Eurasian Business Review*. 2017. Т. 7. № 1. С. 25-41.
21. Rayport J.F., Jaworski B.J. *Introduction to e-commerce* (2nd ed.). 2001. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
22. Rese A., Ganster L., Baier D. Chatbots in retailers' customer communication: How to measure their ac-ceptance? // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Т. 56. С. 102176.
23. Willcocks L., Willcocks L. *Moving to e-business*. Random House Business Books, 2000.