

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. Ломоносова

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА
И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

МАТЕРИАЛЫ

**III Межфакультетской научно-практической конференции
молодых ученых**

Под редакцией

доктора экономических наук Л.В. Лapidус

Москва

2017

УДК 334.7
ББК 65.290е51
П278

Редакционно-техническая поддержка:

Митницкая Е.В., Головатюк Л.Н., Торосян И.Г., Фомченкова И.Ю.

П278 Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы III Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: доклады и выступления / под ред. д.э.н. Л.В. Лапидус – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. - 145 с.
ISBN 978-5-906783-68-4

В сборник вошли статьи студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов, преподавателей, научных работников МГУ имени М.В. Ломоносова, посвященные проблемам электронного бизнеса и электронной коммерции, вопросам трансформации бизнес-моделей под воздействием эволюции электронных технологий и изменения потребительского поведения в условиях цифровой экономики. Особое внимание уделено проблемам развития интернет-рынков, особенностям использования на практике основных инструментов электронного маркетинга, технологий краудсорсинга, роли Web-аналитики и BIG DATA, управления качеством электронных услуг, перспективам развития электронного бизнеса и электронной коммерции в РФ. Представлены результаты исследований тенденций развития рынка электронного бизнеса и электронной коммерции, внедрения информационных технологий в управление офлайновыми и онлайн-компаниями.

Теоретическая и практическая ценность определяется расширением и углублением знаний теории и практики управления организациями в эпоху цифровой экономики, в первую очередь знаний концептуальной основы, особенностей процессов управления и приоритетных проблем электронного бизнеса и электронной коммерции, требующих решения.

ISBN 978-5-906783-68-4

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017

Оглавление

BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса <i>Лапидус Лариса Владимировна</i>	5
Развитие электронной коммерции в сегменте люкс на российском рынке <i>Голованова Екатерина Владимировна</i>	25
Предпосылки появления электронных услуг <i>Бестолкова Галина Васильевна</i> .	34
Институциональные изменения в контексте развития цифровой экономики <i>Купчишина Елена Валерьевна</i>	43
Преимущества и недостатки электронной коммерции. Правовые аспекты <i>Борисовская Софья Сергеевна</i>	50
Ведение электронного бизнеса на основе технологий краудсорсинга <i>Полякова Юлия Михайловна</i>	58
Монетизация современных медиа <i>Соснин Кирилл Андреевич</i>	66
Форсайт как инструмент определения стратегических приоритетов в бизнесе <i>Муканина Екатерина Игоревна, Погодаева Александра Игоревна,</i>	73
E-commerce of non-profit companies: theory and real example of ME TOO Russia <i>Pachkov Aleksandr Borisovich</i>	81
Актуальные тенденции развития рынка электронных платежей <i>Косова Юлия Анатольевна</i>	92
E-SQMSU: Многокритериальная методика оценки качества комплексных электронных услуг и цифровых платформ <i>Лапидус Лариса Владимировна, Полякова Юлия Михайловна, Лапидус Екатерина Игоревна, Торосян Инесса Гайрровна,</i>	98

Инновационные формы развития ресторанного бизнеса в Российской Федерации на основе электронных технологий <i>Романова Наталья Владимировна, Алавидзе Илона Гурамовна,</i>	111
От содержания к продажам, из читателей в покупатели <i>Аксёнов Юрий Васильевич,</i>	124
Маркетинговые технологии электронного бизнеса в национальном брендинге <i>Копылова Влада Юрьевна</i>	130
Основные инструменты рекламного продвижения в социальных сетях <i>Сафина Гузаль Рашидовна</i>	137

Ведение электронного бизнеса на основе технологий краудсорсинга

Полякова Юлия Михайловна

*инженер.
Экономический факультет
МГУ имени М.В. Ломоносова*

В статье представлены преимущества, недостатки, возможности и риски реализации крауд-проектов. Автор предлагает отдельные модели реализации крауд-проектов на разных типах предприятий. Даны рекомендации по использованию предложенных моделей под разные цели электронного бизнеса. Рассмотрены критерии успешной реализации крауд-проектов.

Ключевые слова: краудсорсинг, электронный бизнес, крауд-проект.

JEL коды: F 10, M 21.

Одним из инновационных инструментов ведения и развития бизнеса в XXI веке является краудсорсинг [4, 9, 10]. Под краудсорсингом понимают процесс, при котором заинтересованный и неопределенный круг лиц («толпа») получает возможность ограниченного участия в производстве товара или услуги посредством информационных технологий и Интернета [1, 2, 6, 8]. Краудсорсинг является достаточно молодой технологией, так как научные изыскания в данной сфере начались с 2006 года, когда и появился данный термин.

Технология краудсорсинга дает много возможностей для компании, в том числе: сторонний свежий взгляд на ведение бизнеса; возможность привлечения авторитетных экспертов к развитию своего бизнеса; доступ к талантливым кадрам по всему миру; относительная простота внедрения (с помощью сайта или социальных сетей); возможность для компании повысить ее узнаваемость; возможность для самих экспертов повысить свой статус в профессиональном сообществе.

В настоящее время крупный российский и зарубежный бизнес использует краудсорсинг для привлечения потребителей и непосредственного развития собственной деятельности [5, 7]. Для того чтобы провести крауд-проект, компании необходимо пройти несколько этапов: разработки, реализации, завершения.

На первом этапе компания должна выбрать одну из моделей реализации крауд-проектов:

1. Модель с двумя субъектами: заказчик (организатор крауд-проекта) и сообщество (участники крауд-проекта). Данная модель характерна для крупных компаний, имеющих необходимые ресурсы для реализации крауд-проектов.

2. Модель с тремя субъектами: заказчик (организатор крауд-проекта), сообщество (участники крауд-проекта) и крауд-посредник. К такой модели реализации крауд-проектов часто прибегают Правительство РФ, органы государственной власти, средний и малый бизнес.

После того как модель реализации определена, необходимо разработать план реализации крауд-проекта, включающий все необходимые элементы. Здесь следует ввести понятие «критерий успешности крауд-проекта». Критерий успешности – это совокупность элементов (условий), необходимых для успешной реализации крауд-проекта. В него входят следующие элементы: наличие знаний по реализации крауд-проектов; определение необходимого количества ресурсов для реализации крауд-проекта; анализ рисков, с которыми может столкнуться компания в процессе реализации крауд-проекта; владение навыками рекламы и пиара для привлечения сообщества краудсорсеров; обеспечение фасилитации крауд-проекта; организация группы экспертов для анализа сгенерированных идей сообществом; подведение итогов крауд-проекта (выбор лучшей идеи и награждение победителя). При недостаточном количестве ресурсов необходимо определить наиболее подходящую по тематике крауд-платформу для реализации крауд-проекта.

Перечисленные условия успешной реализации крауд-проекта снижают риски, связанные с данным процессом. Можно выделить следующие недостатки и риски крауд-проектов:

- 1) отсутствие опыта применения и понимания механизма краудсорсинга у большинства российских компаний;
- 2) раскрытие конфиденциальной информации. Идеи и решения компании становятся достоянием общественности и могут быть использованы конкурентами;
- 3) качество предложенных решений зависит от мотивации и компетенций добровольцев;
- 4) разработка неэффективной системы вознаграждения;
- 5) отсутствие нормативно-правовой базы, регулирующей отношения субъектов краудсорсингового процесса;
- 6) риск высоких затрат на внедрение технологии краудсорсинга;
- 7) недоучет ресурсной обеспеченности для проведения крауд-проекта.

Также на этапе разработки крауд-проекта компании необходимо определиться с выбором практической модели реализации крауд-проекта. Рассмотрим модель, представленную на рисунке 1.



Рис. 1. Модель реализации крауд-проекта на собственной крауд-платформе.

Источник: Составлено автором.

Данная модель предполагает наличие у компании собственной крауд-платформы и собственной команды экспертов, которые осуществляют фасилитацию. В модели используется открытый вид краудсорсинга, когда каждый участник может видеть решения, предложенные другими краудсорсерами, и все могут их редактировать. Так как такая модель не предполагает участия в проекте более 500 человек, затраты на фасилитацию снижены до минимума. Также данная модель позволяет участвовать в крауд-проекте любому человеку, что, в свою очередь, снижает издержки, так как не требуется привлекать профессионалов и научных экспертов. Данная модель рассчитана на проведение несложных крауд-проектов и относится к числу дешевых моделей (по затратам).

Рассмотрим модели реализации крауд-проектов, представленные на рисунках 2 (модель 2) и 3 (модель 3), которые требуют существенных затрат.

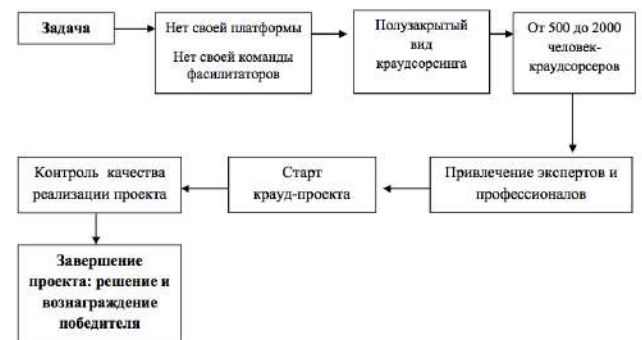


Рис. 2. Дорогая модель реализации крауд-проекта.

Источник: Составлено автором.

Данная модель предполагает отсутствие у компании своей крауд-платформы и группы экспертов по фасилитации, что требует высоких затрат на их аренду и привлечение. В модели используется полузакрытый вид краудсорсинга, который позволяет участникам проекта скрывать свои решения от других краудсорсеров. Это требует определенной нагрузки на фасилитаторов крауд-проекта. Данный проект предполагает участие от 500 до 2000 краудсорсеров, что увеличивает нагрузку на фасилитаторов, и затраты на их работу возрастают. Необходимость привлечения научных экспертов и профессионалов по тематике крауд-проекта также приводит к удорожанию модели.

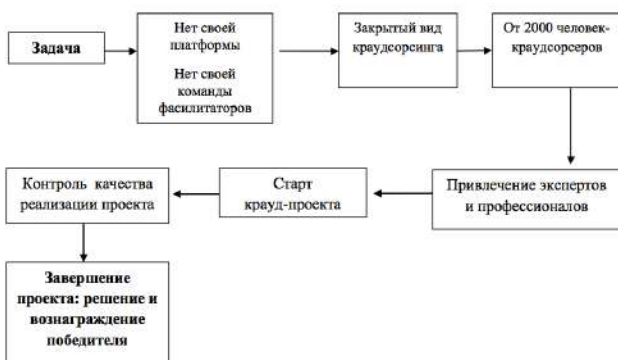


Рис. 3. Самая дорогая модель реализации крауд-проекта.

Источник: Составлено автором.

Рассматриваемая на рисунке 3 модель является самой дорогой из всех возможных моделей реализации крауд-проектов. Данная модель предназначена для решения сложнейших задач и проблем. Отсутствие у компании крауд-платформы и экспертной команды, как и в предыдущей

модели, требует высоких арендных затрат. Так как в проекте предполагается участие свыше 2000 профессионалов и научных экспертов, их привлечение также потребует значительных издержек.

Таким образом, развитие компании можно осуществлять с помощью технологии краудсорсинга на основе соблюдения условий критерия успешности реализации крауд-проектов. В итоге бизнес по завершении крауд-проекта привлечет новых потребителей, тем самым увеличив долю, занимаемую на рынке, а также повысит инновационную составляющую деятельности.

Литература

1. Бабыкина Ю.М. Краудсорсинг как особый вид трудовой деятельности в современных условиях // Сборник статей по материалам Шестого межвузовского круглого стола «Российский рынок глазами молодых ученых». - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.
2. Бабыкина Ю.М. Краудсорсинг как явление электронной коммерции // Сборник II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых «Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции». - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.
3. Крыльцев А.А., Михайлов А.В. Краудсорсинг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 9-2.
4. Лапидус Л.В. Влияние электронной экономики на железнодорожный транспорт. Современные проблемы управления экономикой транспортного комплекса России: конкурентоспособность, инновации и экономический суверенитет // Труды научно-практической конференции. – М.: МИИТ, 2015. С. 44-47.
5. Лапидус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг // Вестник финансового университета. 2016. № 4-20.

6. Лapidус Л.В. Электронные технологии как инструмент управления инновационной мобильностью пассажиров // Экономика железных дорог. 2015. № 12.

7. Лapidус Л.В. Электронная экономика: новые возможности для бизнеса // Сборник II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых «Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции». - МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.

8. Лapidус Л.В. Краудсорсинг и краудфандинг: природа, сущность, особенности реализации крауд-проектов // Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78). С. 476-479.

9. Полутин С.В., Седлецкий А.В. Краудсорсинг как механизм активизации инновационного потенциала общества // Интеграция образования. 2012. № 3.

10. Полякова Ю.М. Макроэкономические условия развития краудсорсинга: модель множественной регрессии. Экономика и предпринимательство. 2016. № 10, ч. 3.

11. Чечулин А.В. Краудсорсинг как технология территориального маркетинга // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2014. № 1(24).

*Yulia Polyakova,
Faculty of Economy,
Lomonosov Moscow State University*

e-Business Management based on crowdsourcing technology

The article presents the advantages, disadvantages, opportunities and risks of the business crowd-projects. The author proposes some models of crowd-projects' implementation for different types of businesses. Recommendations for the use of the

proposed models for different purposes. Also, the criteria of successful crowd-projects implementation is considered.

Key words: crowdsourcing, e-business, crowd project.

JEL codes: F 10, M 21.