

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
(РГГМУ)

Институт Информационных систем и геотехнологий
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: «Формирование дополнительного канала сбыта на платформе Telegram-bot»

Исполнитель _____ Зверев Никита Владимирович _____
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ кандидат технических наук, доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Петров Ярослав Андреевич _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(ученая степень, ученое звание)

(фамилия, имя, отчество)

« ___ » _____ 20__ г.

Санкт–Петербург

2022

Содержание

Введение	3
Глава 1. Цифровая глобализация и цифровая экономика	5
1.1 Основные понятия цифровой глобализации.....	5
1.2 Цифровые рынки и онлайн-платформы.....	7
1.3 Факторы и вопросы платформизации бизнес-модели интернет-ресурсов.....	9
1.4 Типология бизнес-моделей в экономике совместного потребления.....	11
1.5 Мессенджеры и их роль в цифровизации рынков	20
1.5.1 Цифровая среда в современных реалиях	20
1.5.2 Мессенджеры и их значение в торговой среды.....	27
Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности ООО «ВЕСТШОП».....	34
2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия.....	34
2.2 Анализ персонала и структуры торгового предприятия	35
2.3 Интерфейс Телеграмм-бота	38
2.4 Регистрация чат-бота Телеграмм.....	40
Вывод и рекомендации.....	52
Библиографический список.....	53

Введение

Еще в начале XXI века, когда ресурсы интернета стали массово интегрироваться в повседневную жизнь человека, малые и большие бизнесы были крайне заинтересованы в использовании данного ресурса в качестве площадки для ведения торговой, рекламной, и иных видов деятельности. Со временем, актуальность интернет-ресурсов увеличилась, за счет общедоступности для всех слоев населения, связанное с обширной модернизацией данной отрасли.

В следствии этого, что количество пользователей, то бишь потенциальных клиентов, резко начало возрастать, многие компании начали осознавать потенциал социальных сетей, как средства увеличения объёма продаж на конкурентном рынке.

Мессенджеры – один из таких видов площадок, которые в наше время набирают все большую популярность. В нем можно не только вести личные переписки с друзьями и родственниками, но и вести свои частные каналы, публиковать различные статьи и заниматься бизнесом.

Телеграмм – самый распространенный мессенджер в нашей стране, который быстро развивается во всех направлениях его функционала, при этом каждодневно увеличивая число пользователей, оставаясь при этом безопасной и открытой платформой.

На примере данного мессенджера будет рассмотрено создание дополнительного канала сбыта на платформе Telegram-bot и его окупаемость.

Цели и задачи:

Цель – Исследование и создание дополнительного канала сбыта на платформе Телеграмм – бот и анализ его эффективности

Задачи:

1. Исследования функционала бота
2. Интегрирование бизнес-модели
3. Анализ эффективности

Глава 1. Цифровая глобализация и цифровая экономика

Перспективы функционирования интернет-ресурсов эпохи цифровой глобализации — предмет широкой общественной дискуссии в силу высокой социальной и экономической значимости данного инструмента коммуникации во всем мире. Поиск решений задач цифровой трансформации должен опираться на анализ ключевых трендов развития экономики, технологий и общества. В русле данной проблематики представляется важной логическая связь цифровой глобализации, цифровой экономики и ее надвигающегося этапа — интеллектуальной экономики, цифровых рынков и бизнес-модели глобальных цифровых платформ в свете их значения для глобального маркетинга университетов.

1.1 Основные понятия цифровой глобализации

Цифровая глобализация — современный этап развития глобализационных процессов, характеризующийся быстрорастущими трансграничными потоками идей, информации и инноваций в результате тренда замещения в XXI в. физических цепей производств и торговли на глобальные информационные сети. Эпоха цифровой глобализации обозначилась в 2014 г., когда глобальные потоки данных внесли больший вклад в прирост мирового ВВП, чем торговля товарами, и была обнаружена аналитиками McKinsey Global Institute в 2016 г.

Сегодняшние интернет-ресурсы работают в условиях формирующейся цифровой экономики, которую Г.Клейнер определил как экономику цифрового века (1950–2050 гг.), при которой:

а) процессы производства, распределения, обмена и потребления, включая все связанные с ними коммуникации и взаимодействия, осуществляются на основе цифровых технологий;

б) реальные экономические процессы, объекты, проекты, среды в ходе коммуникации и взаимодействия дополняются, а порой и заменяются их компьютерными (цифровыми) моделями».

Цифровизация и цифровая трансформация деловой среды — объективный тренд развития цифровой экономики, ускоряющийся в условиях цифровой глобализации. Цифровая экономика составила от 4,5% до 15,5% глобального ВВП в 2019 г. и постоянно растет.

Развитие цифровой экономики проходит несколько стадий, или этапов (табл.1, (Клейнер, 2020а)) — постиндустриальная экономика, экономика знаний, экономика постзнаний (интеллектуальная экономика). Ключевой ресурс разворачивающегося этапа цифровой экономики, — экономики постзнаний, или интеллектуальной экономики, — не только знания, но и системный интеллект, — объединяющий естественный интеллект индивидуумов (отдельных людей, специалистов), искусственный интеллект (машинный) и социальный (социальных групп) интеллект. Системный интеллект — это интеллект различных социально-экономических (организаций, предприятий, университетов, в т.ч.) и социотехнических систем (например, групп в сервисах соцсетей). Системный интеллект при правильной его организации по уровню и мощности, способности идентифицировать и решать проблемы, существенно превосходит каждый отдельный тип интеллекта.

Этапы развития цифровой экономики XX – XXI вв.¹

Стадии развития экономики		Время начала в стране	Основной ресурс	Цифровизация экономики
1	Индустриальная экономика	1930-е гг., СССР	Труд, капитал	
2	Постиндустриальная экономика	1950 гг., США	Человеческий капитал, знания	Цифровой век / Цифровая экономика
3	Экономика знаний	1950-е — 60-е гг., СССР	Знания	
4	Экономика постзнаний, или интеллектуальная экономика	2040–2050 гг., развитые и др. страны	Знания, системный интеллект	

Таблица 1.

Тренд развития системности интеллекта, или интеграции разных типов интеллекта, — предпосылка интеграции университета в сетевые интернет-структуры в целях существенного роста ресурсов всех элементов социально-экономических систем, — самих университетов, стран, мирового сообщества в целом.

Цифровая глобализация объединяет национальные рынки товаров и услуг в транснациональные и глобальные, увеличивая потенциал масштабов операций для участников. Ведущими игроками на таких рынках закономерно становятся глобальные структуры, — поставщики цифровых продуктов, пользователи цифровых маркетинговых каналов, — товародвижения, сервиса и коммуникации, систем электронных платежей. Цифровые рынки — значимая составляющая цифровой экономики, потому вопрос о роли университетов в их функционировании, особенно на стадии экономики пост знаний, или интеллектуальной экономики, актуален в силу интеллектуального характера работы, — создание и передача новых знаний, формирование интеллектуальных ресурсов специалистов, организаций и сообществ, технических систем. Продукт функционирования университета имеет высокий уровень интеллектуалоемкости и потому критически значим для движения цифровой экономики к стадии интеллектуальной экономики.

1.2 Цифровые рынки и онлайн-платформы

Цифровые рынки (ЦР) — это рынки, где компании разрабатывают и используют новые цифровые технологии для существующих бизнесов или создают новые сервисы, используя цифровые ресурсы. Масштабы ЦР превышают страновые и часто глобальны. ЦР отличаются от традиционных рынков прошлых веков, когда не существовало сервисов соцсетей, онлайн-шоппинга и большинства мобильных приложений.

Ряд цифровых продуктов и услуг — общение, коммуникации, информация, — бесплатны для потребителей и/или создают новые ценности: расширение рынков ресурсов, труда и продаж, доступность и персонализация

продуктов, ускорение доставки. ЦР составляют, по данным Statista, такие сферы, как цифровые медиа, цифровая реклама, э-коммерция, э-сервисы, умный дом, финтех В числе цифровых услуг по данным Еврокомиссии:

- услуги онлайн-посредничества (онлайн-рынки, или маркетплейсы);
- магазины приложений;
- онлайн-посреднические сервисы в области э-связи, мобильности, транспорта, энергетики;
- онлайн-поисковые системы;
- сервисы платформ видео-шеринга;
- операционные системы;
- облачные сервисы;
- рекламные сервисы (рекламные сети, рекламные партнерства и рекламные услуги, связанные с другими сервисами базовой платформы).

Особенность ЦР — в комбинации ряда характеристик, — значительный сетевой эффект, экономия на масштабах, высокая значимость данных и компьютерных ресурсов для функционирования, масштабы персонализации, рыночная концентрация. Предмет общественных дискуссий и госрегулирования ЦР, — использование персональных данных пользователей, рыночная власть, или статус гейткипера (gatekeeper, вратарь), владельцев платформ; алгоритмы искусственного интеллекта и технологии таргетирования рекламы; риски фатального поглощения конкурентов; социальная ответственность маркетинга.

Онлайн-, или цифровая платформа, по одному из определений исследователей OECD, — это цифровой сервис, обеспечивающий взаимодействие двух или более различных, но взаимосвязанных групп пользователей (организаций или индивидуумов), посредством интернет-сетей. Бизнес-модель цифровой платформы используют маркетплейсы, поисковые системы, социальные медиа, точки продаж креативного контента, магазины

приложений, коммуникационные сервисы, платежные системы, коллаборативные сервисы и др. Бизнес-модель цифровой платформы как онлайн-посредника между масштабными группами клиентов регионов и стран мира определяет успех глобального маркетинга Amazon, Apple, Alibaba, Facebook, Google, Tencent и ряда других.

Рыночный успех крупнейших онлайн-платформ обуславливается:

- глобальным масштабом операций (эффект масштаба),
- мощным сетевым эффектом, благодаря способности сервисов соединять многих бизнес-пользователей с многими конечными и другими деловыми пользователями (многосторонность сервисов),
- эффектом зависимости участников от сервиса (запирания, lockin-effect, затруднение отказа клиента от сервиса),
- проблемностью мульти-хоуминга (использования платформ конкурентов) клиентов,
- вертикальной интеграцией операций.

В 2020 г. только в Евросоюзе функционировало около 10 тысяч цифровых платформ, большинство из которых, — малые и средние предприятия, однако небольшое число крупнейших онлайн-платформ захватывают наибольшую генерируемую ценность. Роль онлайн-платформ на ЦР имеет общественное и экономическое значение и не случайно, — объект пристального интереса и регулирования для правительств стран и региональных объединений.

1.3 Факторы и вопросы платформизации бизнес-модели интернет-ресурсов.

Интернет ресурсы, в эпоху цифровой глобализации, — звенья глобальной конкурентной информационной деловой среды и глобальных сетей создания ценностей (global value networks), участники глобальных ресурсных и ЦР, а потому испытывают воздействие трендов платформизации бизнес-модели.

Факторы платформизации работы интернет-ресурсов — расширение ресурсных возможностей, в т.ч., — возможности выбора для потребителей своих услуг (и всех стейкхолдеров своего функционирования), роста качества и эффективности работы. Интернет-ресурсы и их пользователи уже используют платформенные решения, — облачные сервисы Microsoft, в т.ч. MS Teams, каналы видеохостинга Youtube, мессенджера Telegram, сервисы соцсетей, сервисы видеоконференцсвязи Zoom, сервисы групповой работы, ресурсы платформ массовых онлайн-курсов (Coursera), но пока для решения, ограниченного по времени и целям круга задач.

Использование бизнес-моделей цифровых платформ уже разворачивается и в высшем образовании, актуализируя ряд вопросов для университетов:

1. Целевые масштабы платформы: локальный, национальный, глобальный? Эффект масштаба требует адаптации к новым (в т.ч.глобальным) рынкам, в части приоритетов результатов, контента, структур, бизнес-процессов, параметров оценки

2. Какие стороны должны участвовать в многосторонней платформе для достижения сетевого эффекта? Студенты и сотрудники, работодатели и общество? Холистический характер современного маркетинга существенно расширяет спектр стейкхолдеров, а цифровизация делает структуру управления плоской.

3. Какие виды работы (только учебной, или и научной, административной, общественной) и в какой мере и как платформизировать?

4. Как обеспечивать конкуренцию и защиту цифровой университетской среды от монополизации/ олигополизации, препятствующих инновациям?

5. Как защищать интеллектуальную собственность, поскольку цифровые продукты университета интеллектуалоемки? А если не защищать, — то как финансировать создание интеллектуального продукта?

6. Цифровая платформизация университета предполагает развитие ИТ-инфраструктуры и цифровую трансформацию бизнес-процессов и структур. Каковы приоритетные направления и пути развития ИТ-инфраструктуры и цифровой трансформации?

1.4 Типология бизнес-моделей в экономике совместного потребления

Теперь поговорим о бизнес-моделях, которые существуют в рамках экономики совместного потребления. Первым делом дадим определение самого понятия «бизнес-модель». Данное понятие можно рассмотреть, как совокупность двух отдельных терминов «бизнес», что означает ведение деятельности с целью извлечения прибыли, а также «модель», что в общем смысле понимается под каким-либо описанием объекта в абстрактной форме, отличной от его реального существования. Различные эксперты и ученые по-своему интерпретируют значение этих терминов и однозначного толкования у бизнес-модели не существует.

Бизнес-модель помогает ответить на важные вопросы: «Какую ценность несет продукт для клиента?», «Что необходимо делать для достижения целей и положительных результатов?», «Как необходимо организовать деятельность компании?». Если в прошлом веке во главу угла ставили производство, эффективность внутренних бизнес-процессов организации, эффективность персонала, то уже начиная с самого начала 2000-х годов ориентиром становится клиент, его ценности, предпочтения. Эта смена ориентиров прослеживается в подходах к определению понятия бизнес-модель, так и в самих подходах к построению этих бизнес-моделей.

Итак, данный термин встречается в трудах большого количества ученых, однако, для дальнейшего рассмотрения будем использовать определение Дэвида Тиса. По Тису, бизнес-модель представляет собой дизайн или архитектуру механизма создания, доставки или захвата ценности. Суть бизнес-модели заключается в том, что она кристаллизует потребности потребителя и его покупательную способность, определяет способ того, как предприятие

взаимодействует с потребителем и доставляет ему ценность, вынуждает потребителей платить за ценность и конвертирует эти платежи в прибыль через правильный дизайн и различные элементы цепочки создания стоимости. На рисунке 1 изображена классическая бизнес-модель экономики совместного потребления.

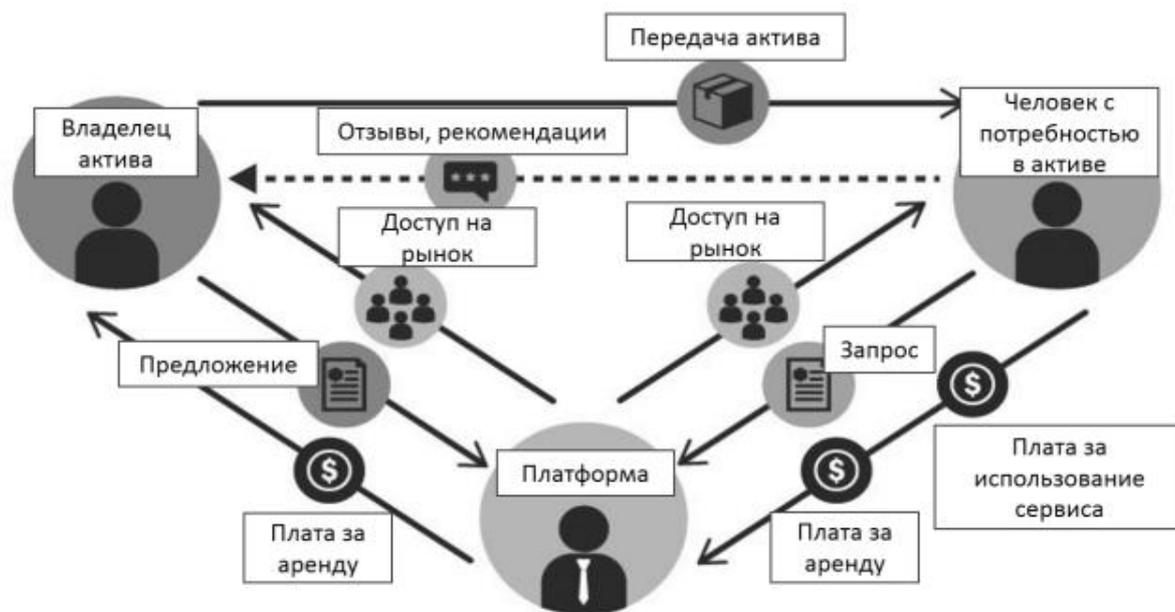


Рис. 1. Классическая бизнес-модель в экономике совместного потребления.

Таким образом, классическую бизнес-модель экономики совместного потребления можно представить в виде следующих условных этапов:

1. Человек с потребностью в активе делает запрос интернет-платформе, которая обеспечивает ему доступ на рынок за определенную выгоду.
2. Владелец актива делает запрос интернет-платформе также для доступа на рынок, но с целью поделиться своим активом.
3. Интернет-платформа платит владельцу за предоставление актива, который передается человеку с потребностью на правах аренды.

Вариативность бизнес-моделей возникает из-за разнообразия возможностей на каждом из этих этапов. Например, какую выгоду получает интернет-платформа? Это может быть комиссия с операции (Uber), плата за подписку (Mobike) или что-нибудь еще? Также актив может совместно

использоваться и человеком с потребностью, и владельцем актива (BlaBlaCar), или даже принадлежать самой интернет-платформе (YouDrive). В литературе существуют попытки систематизировать все это разнообразие, однако таких попыток очень мало. Далее рассмотрим основные из них.

В самой популярной книге про экономику совместного потребления Рэйчел Ботсман и Роо Роджерс упомянули об основных типах бизнес-моделей в этой сфере. Таких типов три:

1. Платформы совместного потребления товаров и услуг (позволяют корпоративным или частным владельцам активов поделиться ими или сдать в аренду).
2. Рынки перераспределения (позволяют перераспределять проданные товары оттуда, где они не нужны, туда, где они нужны).
3. Совместный образ жизни (позволяет людям с аналогичными интересами собираться вместе и обмениваться менее материальными активами, такими как время, пространство, навыки и деньги).

Другая классификация принадлежит Мансуру Олсону и Симону Кемпу. Они исследуют бизнес-модели в сфере сдачи жилой недвижимости. Олсон и Кемп используют термин «бизнес-модель» для описания модели дохода, то есть способу компании заработать деньги в своей отрасли. Авторы выделяют три бизнес-модели:

1. Комиссия торгового агента (комиссию торгового агента взимают в процентах в зависимости от масштаба использования интернет-платформы).
2. Комиссия за бронирование гостя (компании, использующие гостевую систему бронирования, взимают плату за гостей в процентах от платы за бронирование).
3. Подписка (бизнес-модель подписки подразумевает фиксированную годовую или ежемесячную плату).

Олсон и Кемп признают, что разные услуги одной и той же компании в той же отрасли могут принадлежать различным бизнес-моделям.

Коэн и Китцманн рассматривают бизнес-модели на разных рынках передвижения, таких как аренда автомобиля (carsharing), совместные поездки (ridesharing) и аренда велосипедов (bikesharing). Они классифицируют бизнес-модели в соответствии с разными участниками деятельности и ориентацией на прибыль:

1. Спонсорство (то есть актив предоставляется в пользование бесплатно, все расходы оплачиваются спонсором проекта, доходы спонсора от рекламы в проекте, как правило, позволяют ему окупить свои вложения).

2. Гибкий поиск попутчиков (основная ценность для потребителя заключается в использовании современных технологий для быстрого и рационального поиска людей для совместного использования актива).

3. Активы у компании (то есть компания предоставляет в аренду актив и берет комиссию за его использование).

Рассмотрим более подробные исследования на этот счет. Так, в отчете Европейской комиссии исследователи выделяют шесть характеристик бизнес-моделей (табл. 2). Теоретически сочетание всех возможных вариантов по этим характеристикам создает все разнообразие бизнес-моделей в экономике совместного потребления.

№	Краткое наименование	Описание
1	Цель бизнеса	1) коммерческая 2) некоммерческая
2	Юридическая форма	1. Общество с ограниченной ответственностью 2. Акционерное общество 3. Индивидуальный предприниматель 4. Некоммерческая организация 5. Кооператив и другие
3	Контроль за пользователями	Интернет-платформы в экономике совместного потребления часто предоставляют возможность прямого общения между пользователями. Компании этой сферы различаются по алгоритмам и системам обеспечения этого обслуживания
4	Охват основной деятельности	Интернет-платформы создают ценность, потому что они контролируют обмен тремя основными ресурсами: информацией, товарами или услугами и деньгами. Таким образом, возникают: 1) информационная бизнес-модель (стартап управляет только передачей информации, которую трудно монетизировать прямым образом) 2) информация плюс деньги (интернет-платформа способна передавать информацию, контролирует денежный поток и способна напрямую взимать плату за транзакцию, однако обмен товарами или услугами между пользователями происходит за пределами интернет-платформы) 3) информация плюс товары / услуги плюс деньги (кроме информации и оплаты осуществляется обмен товарами и услугами на самой интернет-платформе. В этом случае интернет-платформа имеет самый высокий контроль)
5	Степень вовлечения в совместное потребление	Степень влияния интернет-платформы на операции пользователей. Например: 1) рекомендация по ценообразованию для пользователей 2) предоставление типовых контрактов между пользователями и другие
6	Модель монетизации	1) комиссия за операцию 2) абонентская плата 3) плата за более широкий функционал 4) плата за использование или повторное использование данных 5) реклама, спонсорство и другие

Таблица 2

№	Краткое название	Описание	Пример
1	Бизнес-модель, основанная на толпе и технологиях	Этот тип бизнес-моделей основан на наборе критической массы пользователей и использовании высоких технологий, так как анализ больших данных. Данный тип самый распространенный, так как именно он наиболее выгоден для венчурного финансирования	Airbnb – сервис для сдачи любой площади частной недвижимости в аренду на любой срок. Основная монетизация за счет комиссии
2	Бизнес-модель совместного потребления	В основе бизнес-моделей данного типа находятся недоиспользованные ресурсы, которые пользователи используют совместно, сдают в аренду, меняют или продают. Миссия компаний с таким типом бизнес-модели основывается на достижении социально-экологических результатов	BlaBlaCar – сервис для поиска попутчиков. Сервис берет комиссию с попутчиков, которые платят за поездку водителю
3	Бизнес-модель, основанная на оптимизации бизнес-процессов	Бизнес-модели данного типа не подразумевают взаимодействие между пользователями. Они оптимизируют взаимодействие между бизнесом и обществом	Cargomatic – сервис для агрегирования спроса на грузовые перевозки и предложения. Цель – снизить логистические издержки за счет полной загрузки грузового транспорта
4	Бизнес-модели совместного использования пространства и времени	Бизнес-модели данного типа подразумевают совместное использование какой-либо инфраструктуры для совместного проведения времени. Целью подобной кооперации может являться работа, развлечения, обучение и так далее. Обычно данные бизнес-модели не подразумевают использование высоких технологий	TalantGarden – технологическая зона для совместного творчества в сфере цифровых технологий. Обеспечивает на своей территории инфраструктуру, обучение и другие комплиментарные услуги
5	Бизнес-модели на основе технологий и совместного управления	Данный тип является самым редким. Он не подразумевает совместное использование какого-либо ресурса или услуги. Компании, использующие данный тип бизнес-моделей, являются технологическими посредниками в управлении активами пользователей	Kiva – сервис для взаимного кредитования физических лиц. Задача сервиса – оптимизировать спрос и предложение, обеспечить прозрачность юридических операций и технологически упростить процесс взаимного кредитования

Таблица 3.

Опираясь на эти характеристики, на теоретические данные других исследователей, а также на исследование резидента Силиконовой долины Джереми Оуянга, Муноз и Коэн провели эмпирическое исследование, результатом которого стало выявление пяти основных типов бизнесмоделей в экономике совместного потребления (табл. 3).

Таким образом, авторам была предпринята попытка с помощью качественного сравнительного анализа провести эмпирическое исследование для идентификации типов бизнес-моделей в экономике совместного потребления.

Рассматривая в целом исследования на данную тему, можно прийти к выводу, что единой и универсальной типологии бизнес-моделей в экономике совместного потребления пока не существует.

Стелиос Кавадиас (Stelios Kavadias) – профессор, преподаватель корпоративных инноваций и роста в Школе бизнеса Дзаджа при Кембриджском университете, директор Центра предпринимательства при этой школе; Костас Ладас (Kostas Ladas) – партнер Центра предпринимательства той же школы и Кристоф Лок (Christoph Loch) – профессор и декан Школы бизнеса Дзаджа заинтересовались вопросом создания инновационной бизнес-модели, которая наряду с внедрением новых технологий будет способна трансформировать отрасль. Ученые провели всесторонний анализ 40 компаний, запускавших новые модели в различных отраслях. Некоторым из них удалось преобразовать рынок, а другие, тоже подававшие надежды, в этом не преуспели. В результате исследований ученые выделили шесть общих черт, присущих счастливым компаниям. Ни одна компания не обладает всеми шестью, но чем больше у бизнес-модели таких признаков, тем выше ее шансы преобразовать рынок.

1. Персонализация продуктов и услуг. Новые модели зачастую адаптируют продукты или услуги к индивидуальным и конкретным требованиям клиентов лучше, чем доминирующие. А отвечать на эти запросы по выгодной цене компаниям помогают технологии.

2. **Замкнутый цикл.** Во многих моделях на смену линейному процессу (изготовление, потребление и ликвидация продукции) приходит замкнутый цикл, предполагающий переработку использованных продуктов. Это сокращает общие затраты на ресурсы.

3. **Совместное использование активов.** Некоторые инновации капитализируются на том, что помогают использовать активы совместно: благодаря Airbnb домовладельцы сдают помещения туристам, а с помощью Uber автолюбители зарабатывают на личных машинах. Как правило, при поддержке двусторонней онлайн-площадки собственник жилья получает деньги за комнату, а турист экономит на проживании. Барьеры входа в бизнес ниже по сравнению с традиционным рынком, ведь раньше нужно было владеть активами, а теперь достаточно стать посредником между их обладателями.

4. **Оплата по факту.** Ряд моделей предполагает, что клиент оплачивает только фактически использованные продукты или услуги. От этого выигрывает и потребитель – поскольку платит только за полученную ценность, и компания – потому что такая схема привлекает новых клиентов.

5. **Экосистема сотрудничества.** Многие инновации становятся успешными благодаря тому, что новые технологии упрощают сотрудничество с партнерами по цепочке поставок, позволяя точнее управлять рисками и снижать затраты.

6. **Гибкая и адаптивная организация.** В некоторых случаях технологии позволяют перейти от традиционных иерархических моделей принятия решений к новым, лучше учитывающим специфику рынка и легко адаптирующимся к изменениям. При этом компания экономит средства, а клиент получает более выгодные предложения. Компании с лучшими результатами представлены в таблице 4.

Отличительные признаки бизнес-модели, способной трансформировать отрасль

	Компания	Отрасль	Ключевые признаки						ИТОГО:
			1	2	3	4	5	6	
1	AIRBNB	недвижимость	X		X		X	X	4
2	AMAZON	розничные продажи	X			X	X	X	4
3	DELL	электроника	X			X	X	X	4
4	GOOGLE ADWORDS	реклама	X			X	X	X	4
5	IKEA	розничные продажи	X	X			X	X	4
6	LEGO FACTORY	игрушки	X			X	X	X	4
7	LYFT	такси	X		X	X	X		4
8	PHILIPS PAY PER LUX	световые решения		X	X	X		X	4
9	ROLLS ROYS POWER	двигатели		X		X	X	X	4
10	UBER	такси	X		X	X	X	X	5
11	ZIPCAR	транспорт	X		X	X		X	4
12	ZOPA	банковские услуги	X		X	X		X	4

Очевидно, что «замкнутый цикл» и «совместное использование активов» – это те направления, которые многим компаниям можно улучшить. Невозможно точно предсказать, будет ли успешной инновация. Но можете повысить вероятность успеха, создав бизнес-модель, увязывающую вызовы рынка и новые технологии. Чем больше точек соприкосновения будет у них, тем выше шансы трансформировать отрасль.

В данной главе были рассмотрены определения экономики совместного потребления, а также основные типы бизнес-моделей в данной сфере. Рассмотренные данные позволяют сделать вывод о том, что данная сфера научных исследований находится на начальном этапе своего развития. Однако экономика совместного потребления показывает экспоненциальный рост, что позволяет предположить, что этот процесс является следующим этапом развития мировой экономики, после общества сверхпотребления.

1.5 Мессенджеры и их роль в цифровизации рынков

Концептуальные вопросы цифровизации рынков, их влияние на систему экономических отношений привлекают растущее внимание исследователей. Актуальность развития электронных рынков ярко выявила пандемия COVID-19. Торговля в онлайн-формате позволила компаниям крупного и малого бизнеса, которые успели вписать цифровые технологии с свой бизнес, выйти на более высокий уровень развития. По прогнозам, выручка от продаж на рынке электронной коммерции в 2021 году достигнет 2 723 991 млн долларов США. Ожидается, что годовой темп роста выручки составит 6,29%, что приведет к прогнозируемому объему рынка в размере 3 477 296 млн долларов США к 2025 году и большая часть доходов будет получена в Китае. На рынке электронной коммерции к 2025 году число пользователей может составить 4913,9 млн, а проникновение пользователей как ожидается, достигнет 63,1%.

1.5.1 Цифровая среда в современных реалиях

В изменяющейся цифровой среде рынков происходят структурные изменения, которые неизбежно оказывают влияние на характер экономических отношений. Прежде всего, активно развиваются крупные интегрированные рыночные структуры — маркетплейсы. Надо отметить, что существуют технологические основания для их положительной динамики, поскольку маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн платформу по рыночному предложению продуктов и услуг. Маркетплейсы — это рыночные структуры, которые концентрируют продукты от многих поставщиков, поэтому у них более широкий выбор продуктов, а также выше ценовая доступность, чем в специализированных розничных онлайн-магазинах. Это определяет рыночные преимущества маркетплейсов, благодаря которым они набирают популярность и теснят брендовые интернет-магазины, централизуя торговлю в интернете. Такая тенденция прослеживается на протяжении ряда лет: уже в 2016 г. маркетплейсы контролировали половину глобальной интернет-торговли, а по прогнозу на 2022

г. — уже 66%. При этом концентрация рынка на сегодняшний день оказывается очень высокой: 75% оборота всех маркетплейсов обеспечивают только четыре игрока из двух стран: Tmall, Amazon, JD.com и eBay. Так, Amazon владеет сотнями брендов, инвестируя в совершенно разные сферы: от финансов до медиа. Alibaba контролирует 80% китайской электронной торговли, а Китай — это половина глобальной интернет торговли.

Степень охвата цифровых рынков и масштабы деятельности крупных цифровых платформ e-commerce неуклонно расширяются во всех странах, включая Россию, что показало и авторское исследование, проведенное за период первой волны пандемии с марта по май 2020 года. Пять представленных в таблице 1 маркетплейсов, которые лидируют в российском цифровом пространстве, обеспечивают высокую степень вовлеченности потребителей и демонстрируют показатели, сопоставимые с мировыми маркетплейсами. Это позволяет, на наш взгляд, уже сегодня говорить о высокой степени цифровизации рынков и высокой восприимчивости жителей РФ к технологиям цифровизации экономики. В контексте приведенных данных может быть сформулирован важный вопрос для научной дискуссии: как влияют названные изменения в структуре рынков на механизмы рыночной конкуренции? Прежде всего, надо отметить, что электронный рынок объективно обладает характеристиками более совершенной конкуренции, в отличии

Таблица 5

Российские маркетплейсы. Вовлеченность посетителей сайтов

Платформы	Посетители за месяц (млн чел.)	Уникальные посетители (млн)	Отношение общих и уникальных посетителей	Среднее время (мин)	Число страниц просмотра за 1 визит	Показатель отказов (%)
aliexpress.ru	94,67	23,68	4,00	08,54	8,88	34,32
wildberries.ru	104,7	19,71	5,31	12,21	15,65	25,05
ozon.ru	55,25	18,83	2,93	06,52	9,66	36,04
lamoda.ru	11,11	4,377	2,54	08,25	11,01	34,58
goods.ru	5,795	2,727	2,12	05,26	4,70	48,29

от традиционного (офлайн) рынка, так как на электронном рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей. Кроме того, можно предположить, что на электронном рынке мелкие и средние компании могут более успешно конкурировать с крупными, тогда как на рынке офлайн, как правило, крупные компании всегда имеют конкурентные преимущества перед малыми. На электронном рынке существует гораздо меньше барьеров для входа, а все участники рынка имеют доступ к ресурсам, позволяющим получать любую интересующую информацию в необходимом для них формате. Новые перспективы электронного рынка можно охарактеризовать и тем, что даже малые компании сейчас могут претендовать на глобальное присутствие их продуктов либо услуг в мировом масштабе.

Однако при более детальном исследовании этих возможностей обнаруживается, что новые цифровые технологии создают другие механизмы потребительского выбора и, возможно, уже меняют законы рыночной экономики.

В этом аспекте, научные проблемы вытекают из ключевых изменений рыночных отношений, которые необходимо исследовать. Основные изменения можно сформулировать следующим образом:

1. Изменения механизмов взаимодействия спроса и предложения на электронном рынке: таргетинг и персонализация рыночного предложения. что проявляется, как минимум, в таких направлениях, как: персонализация предложения через двусторонние коммуникации с клиентом, («Customer Experience Management»). Персонализация — это одна из ключевых возможностей электронного рынка, которая делает процесс продажи и услуги более адаптированным под потребность и нужны конкретного клиента. Используя сервисы больших данных, процесс получения и обработки информации о целевом клиенте стал менее затратным и более доступным. Крупные маркетплейсы обычно практикуют для своих клиентов различные программы лояльности.

2. Новые технологии продаж. На смену многоканальности приходит омниканальность (интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему), которая позволяет качественнее взаимодействовать с целевой аудиторией и лучше удовлетворять их потребности, одновременно решая стратегические задачи компании. Маркетплейсы стали самым быстрорастущим онлайн-каналом продаж в 2020 году. Было отмечено, что девять продавцов из десяти увеличили за год объем своих продаж на маркетплейсах, причем 58% увеличили значительно. Чуть менее половины всех продавцов (41%) признают маркетплейсы основным каналом для своих продаж, а 14% — вообще единственным каналом. И важно отметить, что в этой ситуации почти половина продавцов (45%) уже не используют для продаж свой интернет-магазин или сайт. Таким образом, 2020 год показал, что для игроков рынка гораздо выгоднее инвестировать средства в продажи на маркетплейсах, поскольку трафик там гораздо выше, сервис зачастую устроен лучше, и при этом применяемые инструменты позволяют быстрее и эффективнее взаимодействовать с целевой аудиторией бренда.

3. Изменения в системе и методах рыночного ценообразования: развитие технологий так называемого ценового парсинга (это цифровое считывание больших объемов данных о ценах на сайтах в интернете и их обработка на основе искусственного интеллекта), а также широкое внедрение динамического ценообразования, причем не только в зависимости от сезона или приближения момента потребления, но и исходя из установленной платежеспособности клиента и его круга потребностей. В результате такой индивидуализации и динамичности вместо усредненных рыночных цен, в технологиях ценообразования для e-commerce все больше практикуются индивидуальные изменяющиеся персональные ценовые предложения. В этой новой реальности происходят изменения в структуре рынков: среди цифровых технологических платформ активно вырываются вперед крупные игроки — маркетплейсы, заставляя задуматься об эффектах влияния на уровни и динамику цен, возможностях рыночного доминирования и их последствиях для экономики.

4. Формируется специализированный инструментарий цифрового маркетинга, которым особенно эффективно оперируют маркетплейсы. В соответствии с «Customer Journey Map» (путь потребителя к покупке), маркетплейсы в основном используют конкретные наборы маркетинговых инструментов, максимально позволяющие решать проблемы продавца на каждом этапе движения потребителя к покупке. Концепция системного воздействия на покупателя путем используемых на маркетплейсах маркетинговых инструментов приведена на рисунке 1.



Рис. 2 Digital-инструменты маркетплейсов и путь потребителя к покупке

На этапах «Пассивного потребления информации» и «Поиска решений», используются, как правило, различные инструменты по повышению знаний о бренде. На этапе «Сравнение и выбор» активно используется реклама в прямых эфирах, а также проводится работа по репутации бренда (SERM), в первую очередь, через отзывы. На финальных же этапах покупки на маркетплейсах, используются такие инструменты как рекомендации в корзине, отзывы, а также CRM-маркетинг. Если же сравнивать эффективность различных маркетинговых инструментов в различных медиа каналах с точки зрения ROI (отдача на вложенные инвестиции), то можно отметить все более весомые результаты на потребительских рынках за социальными сетями и онлайн-видео.

Что же касается традиционного инструмента поисковой оптимизации (SEO), то на практике небольшие брендовые интернет-магазины не могут сейчас достойно конкурировать с крупными агрегаторами — маркетплейсами и их сервисами из-за специфики в настройках данного инструмента. Поэтому для e-commerce сейчас более оправдана новая стратегия продвижения — Search Space Optimizaton (SSO, оптимизация поискового пространства). Данный инструмент широко задействует возможности геолокации, например, через «Яндекс.Карты», карты Google, 2Gis, возможности ресурсов «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Кью», «Яндекс.Маркет», YouTube и т.д. Мощнейшим инструментом в продвижении продукта и услуг в последнее время стал маркетинг в социальных сетях (SMM). SMM-канал в основном задействуется для таргетированной рекламы, ретаргетинга, а также используется как прямая площадка для общения и обмена информацией с целевой аудиторией бренда.

В контексте воздействия на потребительский выбор важно отметить накопление условий для персонализации отношений с потребителем. Так, доля покупок, сделанных с мобильных устройств, уже в 2019 году составлявшая 36 %, в 2020 году сравнялась с долей покупок на стационарных компьютерах. Покупая через мобильные телефоны, люди чаще стали использовать мобильные приложения магазинов, а не их сайты. Возросла популярность чтения отзывов

перед покупкой, сравнение схожих товаров и цен на них в ряде онлайн магазинах.

Характерно, что с позиций экономической теории растущее влияние факторов, от которых зависит поведение потребителей, выявил еще известный теоретик рыночных трансформаций Д. Гэлбрейт, который отмечал: «Ни один изготовитель не откажется от мер по формированию спроса на существующий товар и не перестанет этот спрос поддерживать — наступил век рекламы, искусства продаж, телевидения и управления потребителями, а значит, независимость потребителя и рынка сдает свои позиции».

Цифровые технологии обработки больших данных предоставляют возможность выявления особенностей и склонностей каждого индивида, используя информацию о его лайках, подписках в социальных сетях, покупках в сети Интернет и просматриваемом контенте. Благодаря этому цифровые гиганты могут оказывать особенно сильное давление на молодых людей, формировать потребности и стимулировать их через каналы цифровых коммуникаций к увеличению числа покупок.

Исходя из отмеченных факторов, можно уверенно утверждать, что в эпоху цифровизации экономики появились новые технологические возможности манипулирования предпочтениями потребителей, а также стимулированием их спроса. Это давление может приводить к отрицательным социально-экономическим последствиям, избыточному потреблению, с одной стороны, и перепроизводству, перегреву экономики, с другой. Рыночные индикаторы соотношения спроса и предложения, заложенные в механизме рыночного ценообразования, постепенно перестают работать, хотя базовая роль экономических стимулов в развитии производства сохраняется. Развитие супер-крупных игроков рынка создает условия для злоупотребления рыночным положением и рыночного доминирования на основе применения цифровых технологий. Таким образом, уже сегодня можно отметить, что происходящие процессы цифровизации рынков вызывают целый ряд последствий,

трансформирующих законы рыночной экономики и формирующих некоторый новый трансформационный этап преобразований в механизмах взаимодействия производства и потребления, требующий осознания и дальнейшего исследования.

1.5.2 Мессенджеры и их значение в торговой среде

Современный мир бизнеса изменился. Общаться с клиентами по телефону и электронной почте уже малоэффективно, так как основное общение плавно перешло в мессенджеры. То есть в настоящее время бизнес получил еще более удобный и интерактивный канал общения со своими клиентами и дополнительный цифровой маркетинговый инструмент. Уже сейчас многие компании используют его в своей деятельности. Что показывают результаты проведенного маркетингового опроса по использованию мессенджеров в крупных и частных организациях, представлено на рисунке 1.

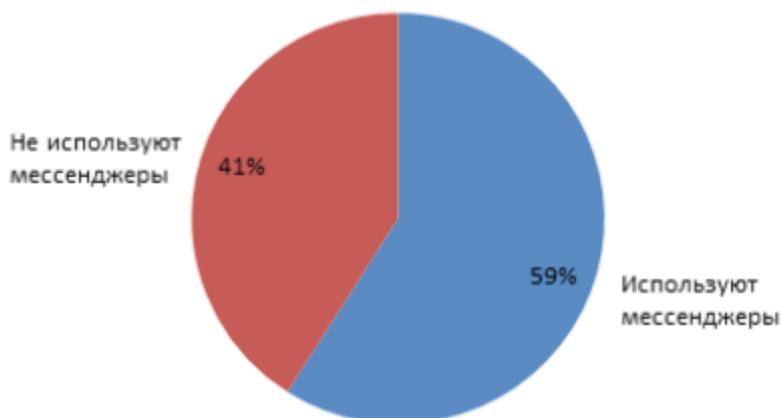


Рисунок 3 - Результаты опроса (составлено автором)

По данным диаграммы можно сделать вывод, что наибольший процент организаций уже так или иначе, но внедрил в работу мессенджеры.

Мессенджерами называют программы обмена мгновенными сообщениями, которые сегодня чаще всего используются в виде приложений для смартфонов. Отличается общение через программы мессенджеры от коммуникации по электронной почте тем, что в них скорость передачи сообщений значительно выше.

Кроме того, мессенджеры имеют и другие преимущества по сравнению с другими, предшествующими им, каналами коммуникации:

- push-уведомления. Это всплывающие окна на экране устройства, которые информируют о важных событиях. Посредством их использования можно быть уверенным, что уведомление дойдёт до собеседника и будет прочитано;

- приватность и персональность. В отличие от переписки с клиентами в социальных сетях, мессенджеры обеспечивают достаточный уровень приватности для личных обращений;

- разнообразный контент. Мессенджеры позволяют обмениваться не только сообщениями, но и фото, видео, геолокацией. Также совершать бесплатные звонки;

- цена Мессенджеры позволяют отправлять сообщения, звонить, проводить видеоконференции совершенно бесплатно, по сравнению с отправкой SMS и MMS. Важно лишь – наличие доступа к Интернету. При этом также по сравнению с другими Интернет-каналами мессенджеры требуют меньшего трафика.

- мессенджеры охватывают большой процент аудитории.

Также в мессенджерах можно создавать беседы и группы, что не только полезно в целях популяризации, но и удобно для массовой рассылки сообщений. Кроме того, растёт доля мобильных покупок и заказов товара в мессенджере.

Итак, мессенджеры, в первую очередь, используются для общения с клиентами, при этом, в следующих сферах бизнеса:

- бизнес по продаже товаров и услуг (индивидуальные предприниматели и небольшие компании). Через мессенджеры можно консультировать клиентов, принимать заказы/заявки, записываться на приём;

– банки и финансовые сервисы. Осуществляют информационную поддержку через WhatsApp или FB Messenger, Telegram на темы «Какой лимит на снятие наличных?», «Где ближайший банкомат?» «Актуальные курсы ЦБ РФ и курс обмена валют в банке». Например, Альфа-Банк использует бот в Telegram;

– телеком-компании и операторы связи могут организовать информирование абонентов о балансе, для консультаций и технической поддержки абонентов, как это делает, например, Tele2;

– авиаперевозчики, туристические агентства, отели. Используют мессенджеры как удобные каналы для консультаций и бронирования. Также эти компании могут при помощи push-уведомлений напоминать о рейсах или бронированиях и информировать о предстоящих акциях, горячих турах и специальных предложениях; – кинотеатры. Используют мессенджеры для распространения интересного развлекательного контента для киноманов (яркая картинка, видео или gif+текст) и информировать о значимых событиях кинотеатра;

– СМИ: интернет-издания, телевизионные каналы через мессенджеры распространяют новости. Например, издания Meduza, «Российская Газета» для этих целей используют Telegram.

Компания «Вымпелком» (бренд «Билайн»), которая использовала данные большинства российских мобильных операторов, составила рейтинг популярности мессенджеров. Таким образом, выяснилось, что самым популярным является мессенджер WhatsApp (его используют свыше 68 % пользователей). На втором месте рейтинга расположился Viber (45 %), на третьем – Telegram (7,5 %), а на четвертом – Facebook (5,9 %).

Итак, WhatsApp – самое популярное приложение для звонков и обмена сообщениями на смартфонах. Принцип действия WhatsApp очень простой – программа синхронизирует данные с адресной книгой девайса и автоматически добавляет в контакты тех пользователей, номера которых были найдены на

устройстве. Если требуется связаться с человеком по определенному номеру, то его сначала следует добавить в список контактов на смартфоне и только потом он станет доступен в приложении.

WhatsApp полезен, если:

- бизнес-пользователя выходит за пределы России, и ориентирован на международный рынок;

- есть нужда в прямой коммуникации с клиентами; – есть желание внедрить данное приложение, как способ общения между сотрудниками с помощью групповых чатов.

Viber – один из лучших мессенджеров для смартфонов. По принципу действия он во многом схож с WhatsApp, но имеет и ряд преимуществ. В Viber доступен чат, звонки другим пользователям и вызовы на стационарные и мобильные номера. Чат позволяет не только экономить на sms, но и делиться различным контентом вроде фотографий, видео и геотегов. При желании можно записать звуковое сообщение или воспользоваться стикерами. К преимуществам Viber можно также отнести как групповые чаты (не более 20 участников), так и публик-чаты, в которых участвуют миллионы пользователей со всего мира. Viber переведен на более, чем 20 различных языков, а в списке поддерживаемых платформ кроме Windows и Android присутствуют iOS, Mac OS X и даже Linux. Если верить разработчикам, то все передаваемые данные надежно защищены end-to-end шифрованием.

Viber подходит, если:

- пользователь работает с русскоязычной аудиторией;

- есть желание испытать и использовать новый канал распространения контента и привлечения пользователей;

- есть необходимость в инструменте для общения с клиентами, а также для взаимодействия внутри компании.

Telegram – сравнительно новый мессенджер. Он был создан основателем социальной сети «ВКонтакте» (VK). При этом он набирает популярность быстрыми темпами благодаря своему функционалу и высокой безопасности. Telegram использует в качестве идентификатора номер телефона, а его целевой аудиторией являются пользователи мобильных устройств. При желании в настройках можно активировать двухэтапную аутентификацию через почтовый ящик. Это может понадобиться в случае, если доступ к номеру телефона получат третьи лица.

Telegram имеет ряд преимуществ:

- высокая степень конфиденциальности и безопасности;
- обмен любыми видами информации;
- установка на любое устройство;
- выполнение массовых рассылок сообщений;
- наличие возможности звонков и конференций;
- наличие возможности секретных диалогов (автоматически удаляются через определенное время);
- возможность передать любое необходимое количество фото и видео сразу (в других мессенджерах количество ограничено).

Мессенджер подойдет тем, кто отдает предпочтение безопасности: от шифрования сообщений до секретных чатов и самоуничтожающихся сообщений. Кроме безопасности, Telegram отличается развитой бот инфраструктурой. Особенностью аудитории Telegram является повышенное внимание к каналам, посвященным политике и экономике, образовательному и профессиональному контенту – изучению английского, науке, психологии, маркетингу и PR.

Facebook Messenger позволяет пользователям крупнейшей в мире социальной сети совершать звонки и обмениваться сообщениями. Приложение

лишь немного отстает от WhatsApp по количеству загрузок, а его популярность можно объяснить интеграцией с Facebook. Данный мессенджер мало востребован на территории РФ, так как здесь наиболее популярной социальной сетью является VK. Для использования этого приложения необходима учетная запись в Facebook, создание которой не занимает немного времени и зачастую не имеет смысла для русскоязычных пользователей, которые не найдут там своих друзей и знакомых. Facebook Messenger можно использовать как программу для отправки сообщений и совершения звонков без учета региона. Facebook Messenger не требует дополнительной платы за вызовы и сообщения, пользователь оплачивает только интернет-трафик.

FB-Messenger подходит, если:

- компания пользователя активно пользуется Facebook;
- есть необходимость в удобном инструменте для общения с клиентами и коллегами.

Анализируя мессенджеры под операционной системой iOS, необходимо выделить стандартное приложение системы Messages (Сообщения), которое имеет в запасе функцию под названием iMessage. Она позволяет отправлять бесплатные сообщения между iPhone, iPad и Mac. Чтобы получать уведомления, не требуется запуска приложения на Mac – все происходит автоматически. К тому же, как и в большинстве остальных мессенджеров, здесь есть возможность совершить аудио или видеозвонок, которая реализована через еще один сервис – FaceTime. Недостаток этого мессенджера заключается в том, что пользователям Android и других операционных систем с помощью iMessage нет возможности взаимодействовать друг с другом.

Для наглядного представления проведенного сравнительного анализа рассмотренных выше мессенджеров результаты представим в таблице 1. При этом использовались следующие объективные оценки: «+» – показатель качества/наличия той или иной функции, «-» – показатель отсутствия функции.

Таблица 5 - Сравнительная характеристика функциональных возможностей мессенджеров

Мессенджер Функция	WhatsApp	Viber	Telegram	FB- messenger	iMessage
Голосовые звонки	+	+	+	+	FaceTime
Видеозвонки	+	+	-	+	FaceTime
Субъективное качество связи при голосовых/видеозвонках	++++/++++	++++/+++	++++/-	++++/+++	++++/+++
Идентификатор	Номер телефона	Номер телефона	Номер телефона	Facebook	Почта/номер телефона
Стикеры/Гифки	-/-	+/-	+/+	+/+	+/-
Поддержка быстрого ответа на push-уведомления	Полная	Полная	Полная	Частичная	Полная
Отправка медиафайлов/документов	+/-	+/-	+/+	+/-	+/-
Групповые чаты	+/25 чел	+/200 чел	+/1000 чел	+/150 чел	+/-
Отчет доставке/прочтении	+/+	+/+	+/+	+/+	+/+
Безопасность	++++	++++	++++	+++	+++

По данным таблицы видно, что у WhatsApp имеет наибольшее количество плюсов, на втором месте – Viber и FB-Messenger, третье место поделили Telegram и iMessage.

Итак, мессенджеры действительно стали чрезвычайно востребованы в связи с ростом числа пользователей именно мобильных цифровых устройств, причем как в сфере социального общения, так и в бизнесе. При этом владельцам смартфонов действительно есть из чего выбирать. Из 5 приложений, отобранных для данного обзора, все показали неплохие результаты. Слабых по функционалу программ не оказалось. Единственным недостатком некоторых из них оказалось то, что они недоступны всем пользователям на территории России, поэтому многие просто не найдут там никого из своих знакомых или клиентов. Какой же мессенджер наиболее эффективно использовать в бизнес-целях? Определиться сложно, так как выбранные приложения поддерживают базовые функции: чат, отправка картинок, звонки. Интерфейс мессенджеров также практически идентичен, удобен и интуитивно понятен. Но если все-таки выбирать – весомым критерием является популярность мессенджера. Ведь нет смысла устанавливать Viber или Telegram, если большая часть потенциальных клиентов или сотрудники используют WhatsApp.

Кроме того, эксперты прогнозируют, что в ближайшем будущем мобильные операторы будут вытеснены с рынка, так как пользователи перейдут на сообщения и звонки по мессенджерам. Что придает мессенджерам еще большую роль и важность как бизнес-инструменту современного предприятия. Каждый мессенджер таким образом способен помочь фирме и в корпоративном общении, и в продажах. Как показывает практика за счет своих преимуществ мессенджеры постепенно замещают все остальные цифровые бизнес-инструменты компаний, даже социальные сети.

Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности ООО «ВЕСТШОП»

2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия

Бренд «WestClothesShop» был создан в апреле 2000 года как новый магазин и новая концепция моды для молодежи. На сегодняшний день сеть «WestClothesShop» насчитывает более 500 магазинов в 36 странах мира. Магазины WestClothesShop принадлежат испанской группе Индитекс, крупнейшей компании розничной торговли одеждой в мире, штаб-квартира этой корпорации расположена в небольшом городе Артейхо на северо-западе Испании.

Контакты предприятия:

- ОГРН 1067746458823
- ИНН 7717555224
- КПП 780601001
- Юридический адрес: 195027 ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ УЛИЦА ПУГАЧЁВА ДОМ 5-7 ЛИТЕР А
- Учредители Степанов Петр Олегович
- Генеральный директор Успенский Андрей Геннадьевич
- Эл. Почта

- Телефон компании (812)984-42-06
- Рабочее время офиса: пн-пт с 9:30 до 18:30. График работы производства круглосуточный.

Магазин одежды «WestClothesShop», находящийся по адресу г. Санкт-Петербург ул. Пугачева д. 5-7 литер А был открыт 12 апреля 2008 Основные виды деятельности по ОКВЭД:

- - 52.41 Розничная торговля текстильными и галантерейными изделиями;
- - 52.42 Розничная торговля одеждой;
- - 52.43 Розничная торговля обувью и изделиями из кожи.

Миссия «WestClothesShop» — это модная, доступная и качественная одежда во всех уголках планеты. Основной целью деятельности общества является получение прибыли от продажи одежды, обуви и аксессуаров, а также повышение жизненного уровня и благосостояния участников общества и членов трудового коллектива. Общество вправе преследовать иные цели, не запрещенные действующим законодательством РФ.

Деятельность ООО «ВЕСТШОП» регулируется на основе Устава. Высшим органом управления общества является общее собрание участников, а текущее управление его деятельностью осуществляется на едино начальной (генеральный директор) основе.

2.2 Анализ персонала и структуры торгового предприятия

Организационная структура - совокупность способов, посредством которых процесс труда сначала разделяется на отдельные рабочие задачи, а затем достигается координация действий по решению задач. По сути дела, организационная структура определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации. Как правило, она отображается в виде органиграммы -- графической схемы, элементами которой являются

иерархически упорядоченные организационные единицы (подразделения, должностные позиции).

В магазине «WestClothesShop» работает 14 человек, из них: административный персонал 5 человек, обслуживающий персонал 9 человек. Управление деятельностью в магазине «WestClothesShop» осуществляется директором. Глобальные изменения в организации, а также все указы и постановления приходят из главного офиса компании. На рис. 4 представлена архитектура предприятия «WestClothesShop».

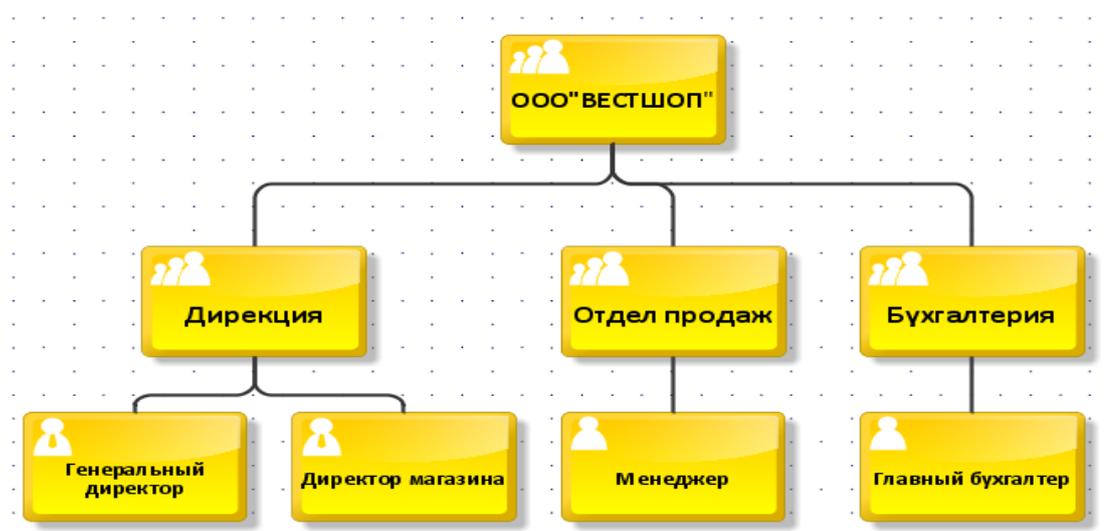


Рисунок 4 - Архитектура предприятия.

В компетенцию директора магазина входят все вопросы руководства текущей деятельности: руководит заказом ассортимента, обеспечивает охрану труда, технику безопасности, составляет график работы персонала магазина, нанимает новых сотрудников. Поручает выполнение отдельных функций другим должностным лицам. Ему же подчинен весь остальной персонал магазина.

Старший кассир ответственен за ведение отчётности магазина и предоставление их в главный офис организации, заполнение кассовых документов и обучение новых сотрудников, его ассистент выполняет те же

функции в его отсутствие. Обязан выполнять поручения директора в рамках своей компетенции и должностных обязанностей.

Менеджер отдела следит за состоянием зала, за пополнением торгового ассортимента и своевременным заказом недостающих товарных позиций с главного склада организации, контролирует работу продавцов консультантов, обучает их, отвечает на вопросы клиентов, решает спорные ситуации в магазине. Обязан выполнять поручения директора в рамках своей компетенции и должностных обязанностей.

Главный бухгалтер организует работу по постановке и ведению бухгалтерского учета организации в целях получения заинтересованными внутренними и внешними пользователями полной и достоверной информации о ее финансово-хозяйственной деятельности и финансовом положении; Формирует в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете учетную политику исходя из специфики условий хозяйствования, структуры, размеров, отраслевой принадлежности и других особенностей деятельности организации, позволяющую своевременно получать информацию для планирования, анализа, контроля, оценки финансового положения и результатов деятельности организации;

Возглавляет работу:

- по подготовке и утверждению рабочего плана счетов бухгалтерского учета, содержащего синтетические и аналитические счета, форм первичных учетных документов, применяемых для оформления хозяйственных операций, форм внутренней бухгалтерской отчетности;

- по обеспечению порядка проведения инвентаризации и оценки имущества и обязательств, документальному подтверждению их наличия, состояния и оценки;

- по организации системы внутреннего контроля за правильностью оформления хозяйственных операций, соблюдением порядка документооборота, технологии обработки учетной информации и ее защиты от несанкционированного доступа.

Основные функции генерального директора – это организация и контроль за функционированием всех процессов предприятия, мониторинг того, насколько эффективно действуют подразделения, насколько мотивирован персонал на добросовестное осуществление своей работы.

Функции генерального директора делятся на основные и вспомогательные (см. рисунок 5).

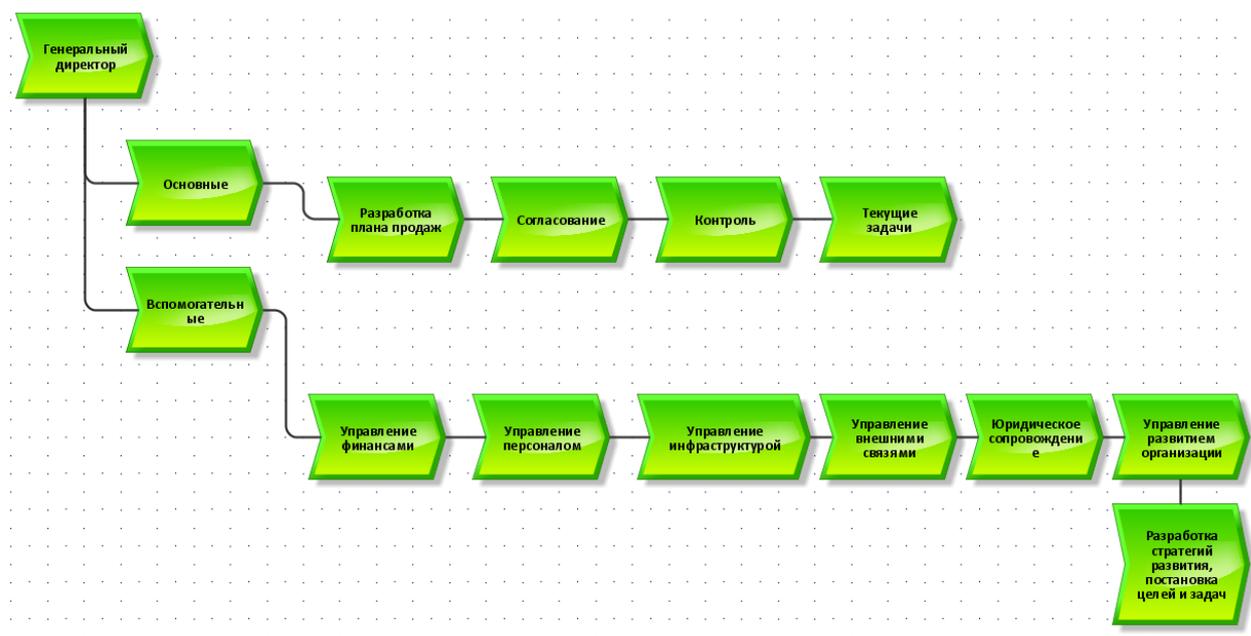


Рисунок 5.

2.3 Интерфейс Телеграмм бота

Основные элементы интерфейса чат-ботов универсальны, и присущи каждому приложению для обмена сообщениями. Как указано в документации ТелеграммAPI, общаться с серверами Телеграммбот может двумя способами:

1. `getUpdates` - pull: бот постоянно обращается к серверу Телеграммы проверяет есть ли новые сообщения;

2. `setWebhook` - push: по мере поступления новых сообщений сервер Телеграммотправляет их боту.

Разницу этих двух способов демонстрирует рисунок 2.8.

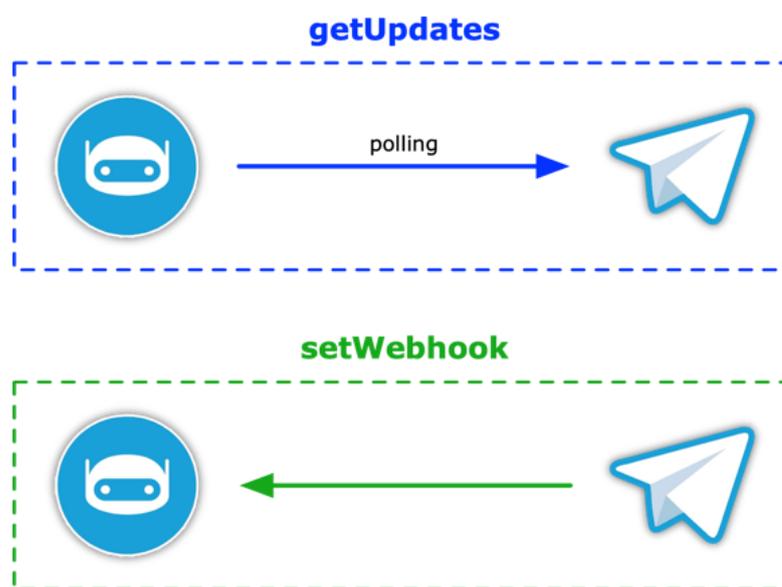


Рисунок 2.8 – Способы взаимодействия с ботом

Очевидно, что второй способ (`setWebhook`) рациональнее для всех участников процесса. Однако в нём присутствует неявная сложность: кто-то должен принимать сообщения от Телеграмм на стороне бота, то есть необходим веб-сервер или его эквивалент. Также необходим SSL сертификат, чтобы связь проходила по защищенному каналу HTTPS. Это необходимая и основная часть взаимодействия по вебхуку.

В состав программного обеспечения входят веб-сервер и Телеграммбот. Основные идеи, которые были реализованы в приложении представлены далее:

1. Обработка сообщений пользователей в режиме реального времени;
2. Мгновенное представление возможных вариантов ответа пользователю;

3. Обработка решения пользователя в режиме реального времени и пересылка ответа;

Веб-сервер, в свою очередь состоит из серверного программного обеспечения Телеграмм бота. Т.е связь с базой данных, выполнение команд который запрашивает пользователь.

2.4 Регистрация чат-бота Телеграмм

Прибыль является показателем, наиболее полно отражающим эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Вместе с тем прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства при любой форме собственности.

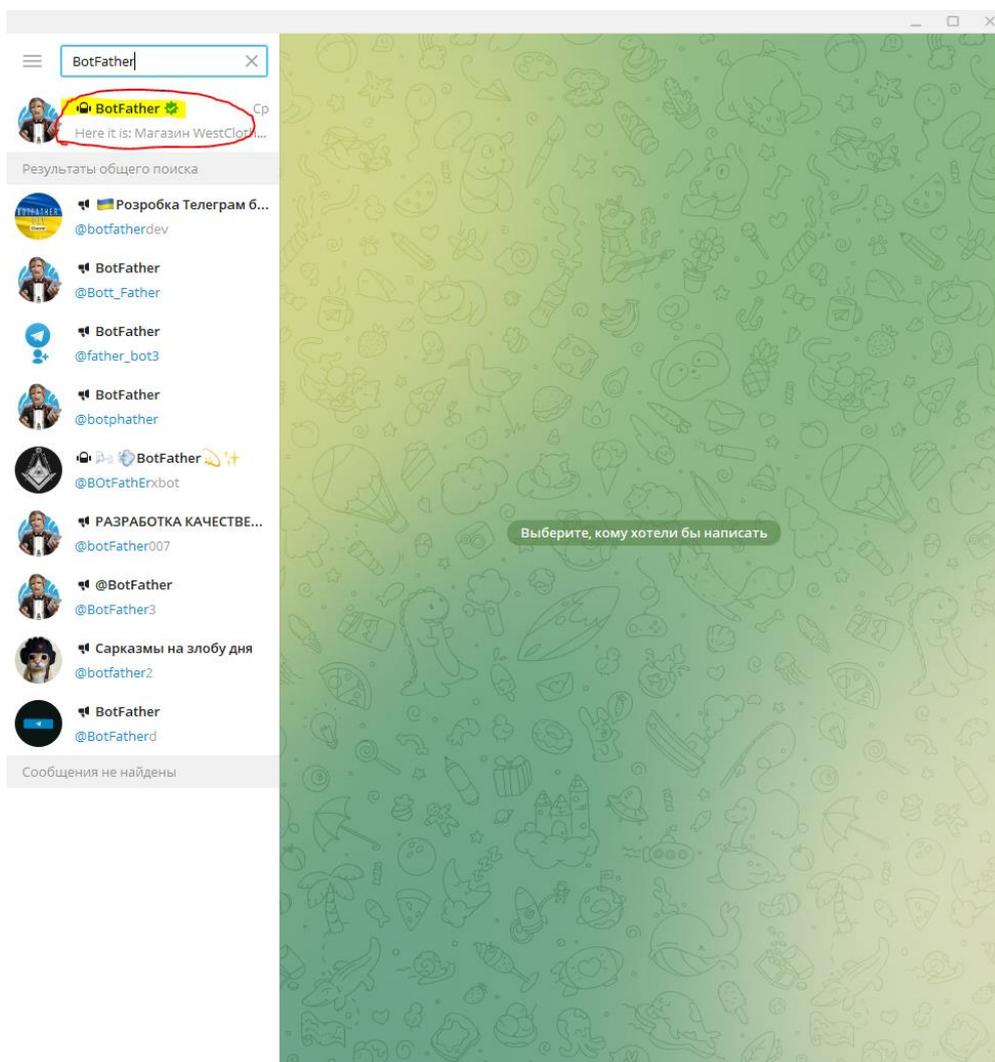
Финансовый результат организации представляет собой прибыль или убыток, т.е. прирост либо уменьшение капитала предприятия, вызванный ее предпринимательской или иной деятельностью. Данный результат в виде прибыли означает превышение доходов над расходами.

Из этого следует что есть прямая зависимость между выручкой от сбыта продукции и объёмом продаж, которую можно увеличить посредством создания дополнительного канала сбыта. Для увеличения объёма продаж было принято решение создать интернет-магазин на платформе Telegram-bot, поскольку затраты на реализацию будут минимальны.

Для создания интернет-магазина в Telegram нам потребуется:

- Аккаунт в Telegram
- Аккаунт Google
- Google диск
- Google таблица
- Аккаунт в FlowXO (онлайн-сервис для создания чат-ботов и их интеграции в популярные мессенджеры, и в чаты на сайтах).

В первую очередь для создания чат-бота необходимо в поисковой строке найти специального бота- «BotFather» (официально подтвержденного, с галочкой справа), который, посредством ввода определенных команд, поможет создать необходимого нам бота.



Далее, для начала работы с ботом необходимо прописать команду «/start», он покажет перечень команд, которые можно использовать для работы с ним, прописываем команду «/newbot».

Для установки дополнительных параметров, таких как иконка чат-бота, приветственное сообщение, описание чат-бота, а так же удаление имеющихся чат-боты, существуют следующие команды (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Доступные команды для изменения чат-ботов

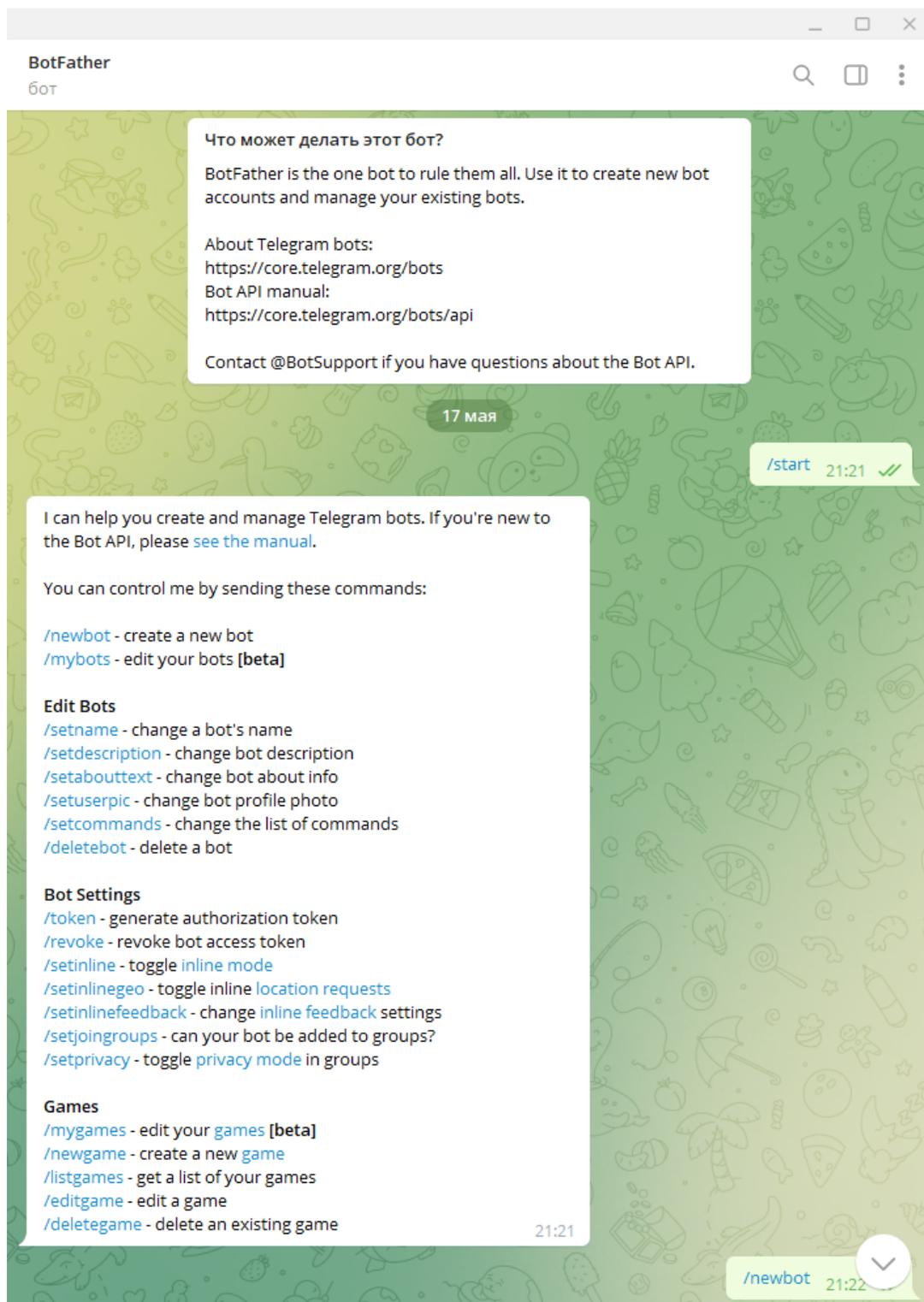
Команда	Описание
/setname	Изменяет существующее имя
/setdescription	Присваивает текст, который будет отображаться при первом открытии чат-бота
/setabouttext	Присваивает текст в поле «О чат-боте»
/setuserpic	Присваивает выбранную картинку
/setcommands	Позволяет создать список доступных команд
/deletebot	Удаляет выбранного чат-бота

Помимо команд для изменения основных параметров чат-бота существует ряд команд, которые позволяют выводить неизменяемые параметры (токен), а также присваивать значения, которые представлены в таблице 3.4.

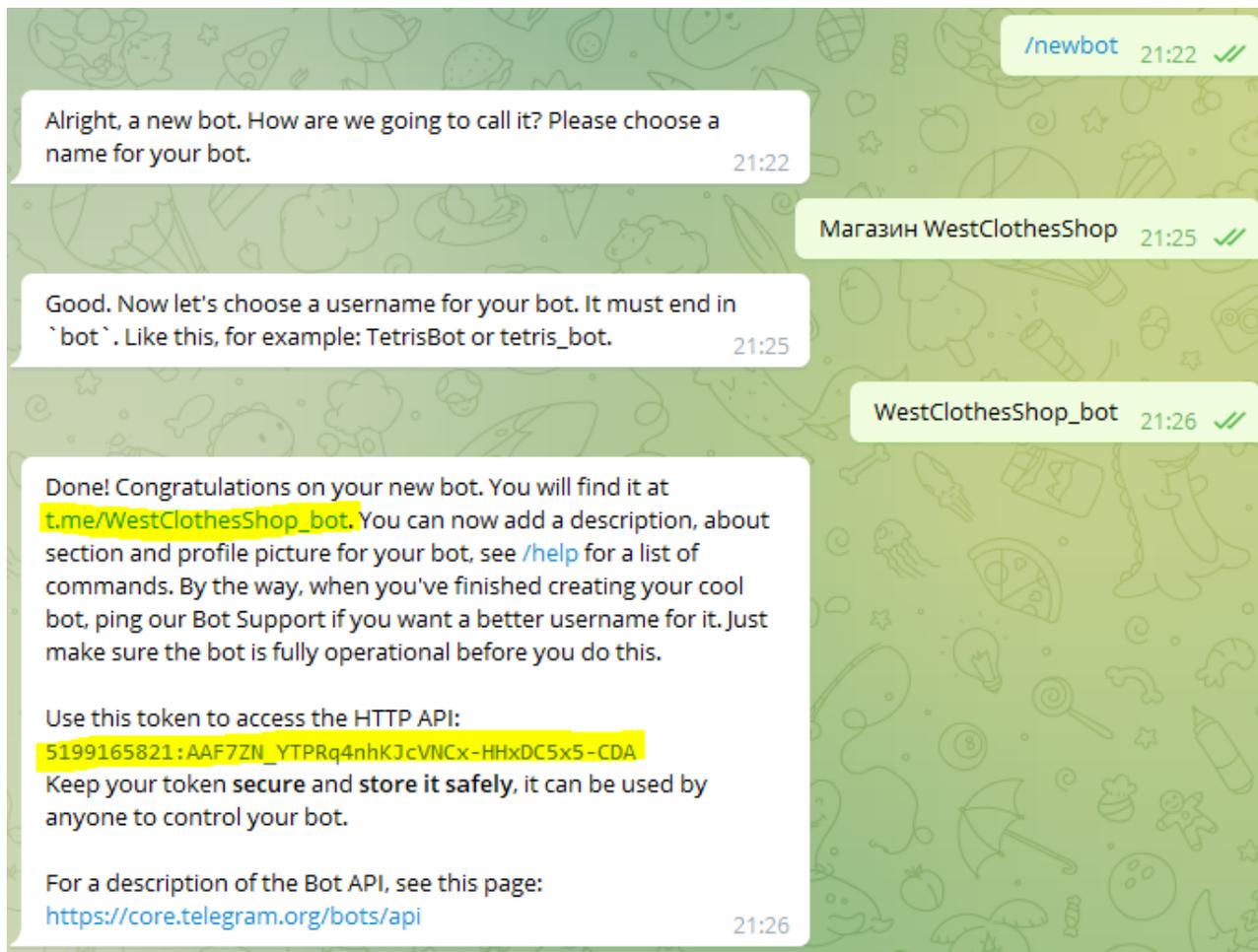
Таблица 3.4 – Доступные команды для дополнительной настройки чат-бота

Команда	Описание
/token	Возвращает полученный ранее токену выбранного бота
/revoke	Аннулирует токен доступа к боту
/setinline	Включает или выключает возможность вызывать бота из других чатов
/setinlinegeo	Включает или выключает возможность передавать местоположение бота из другого чата
/setinlinefeedback	Позволяет получать информацию о количестве выбранных пользователями команд
/setjoingroup	Определяет может ли быть добавлен в групповые диалоги бот
/setprivacy	Включает режим конфиденциальности. В этом режиме бот получает, обрабатывает и отправляет обратно информацию отдельно для каждого пользователя в чате

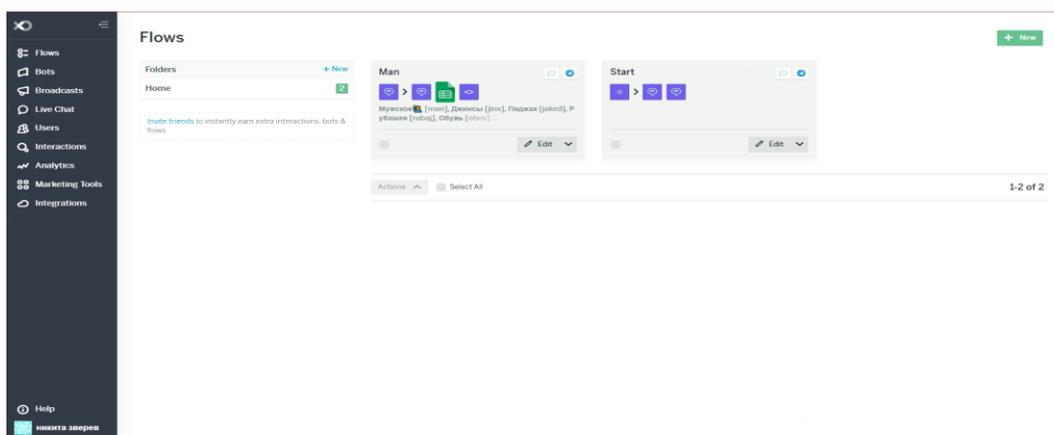
После настроек на стороне Телеграмм и получения токена можно приступить к разработке программной части чат-бота.



Далее предлагается указать название чат-бота и его имя в системе, после чего выдается специальный API-ключ, который необходим для авторизации бота через онлайн-сервис FlowXO, а также ссылка на чат-бота.

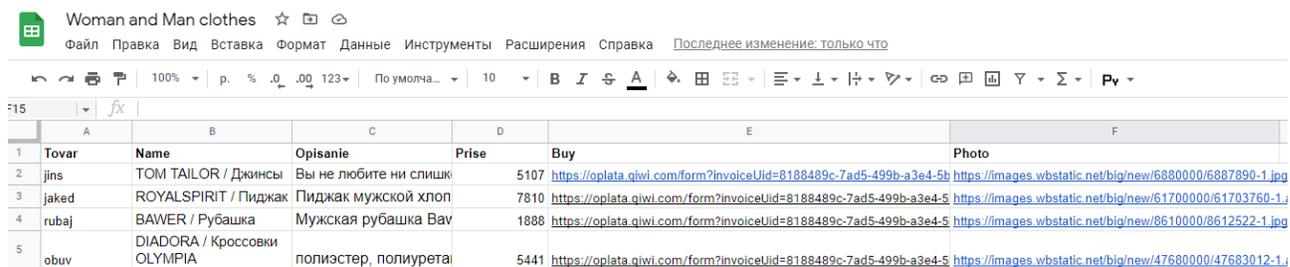


После этого вся настройка бота осуществляется через онлайн сервис FlowXO.



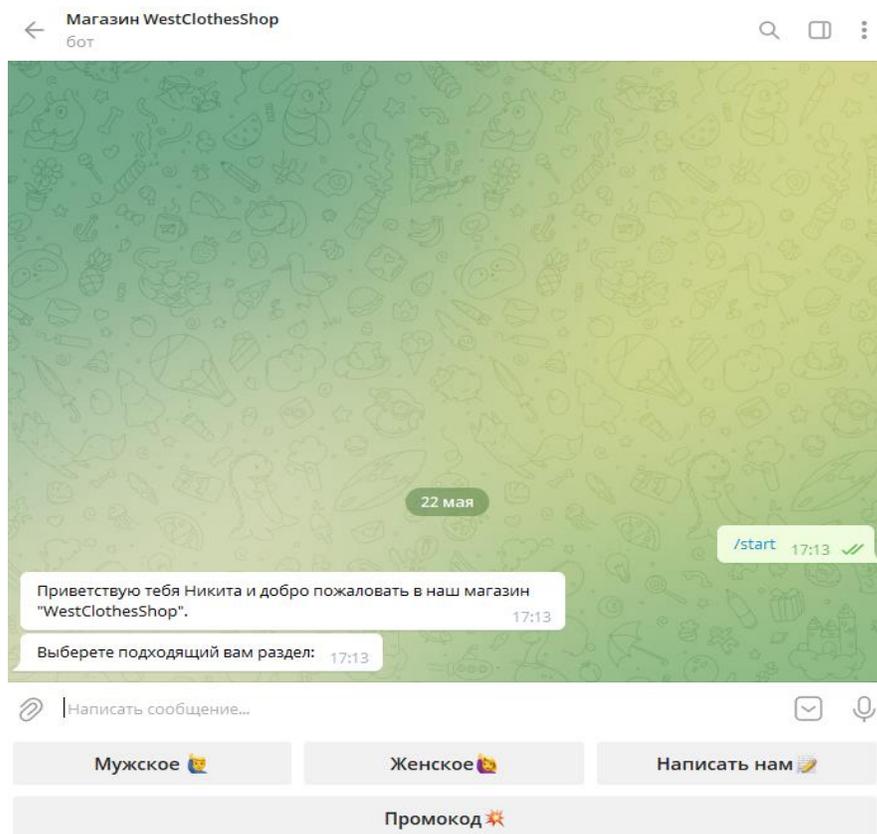
Так же необходимо привязать аккаунт Google к аккаунту FlowXO для того, чтобы синхронизировать базу данных через Google таблицы.

В Google таблице вводим перечень необходимых товаров, их описание, стоимость, которые у нас будут отображаться в чат- боте. Здесь же можно добавлять новые позиции, менять стоимость товаров и т.д., изменения применяются автоматически, как только нужные данные будут занесены в таблицу.

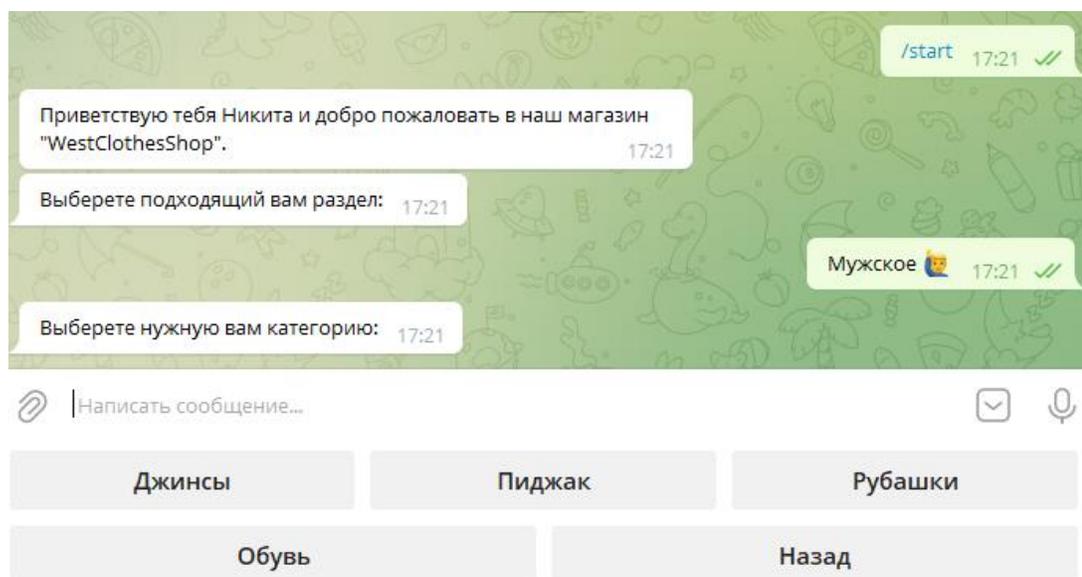


	A	B	C	D	E	F
1	Tovar	Name	Opisanie	Prise	Buy	Photo
2	jins	TOM TAILOR / Джинсы	Вы не любите ни слишк	5107	https://oplata.qiwi.com/form?invoiceUid=8188489c-7ad5-499b-a3e4-5b	https://images.wbstatic.net/big/new/6880000/6887890-1.jpg
3	jaked	ROYALSPIRIT / Пиджак	Пиджак мужской хлоп	7810	https://oplata.qiwi.com/form?invoiceUid=8188489c-7ad5-499b-a3e4-5	https://images.wbstatic.net/big/new/6170000/61703760-1.jpg
4	rubaj	BAWER / Рубашка	Мужская рубашка Вав	1888	https://oplata.qiwi.com/form?invoiceUid=8188489c-7ad5-499b-a3e4-5	https://images.wbstatic.net/big/new/8610000/8612522-1.jpg
5	obuv	DIADORA / Кроссовки OLYMPIA	полиэстер, полиурета	5441	https://oplata.qiwi.com/form?invoiceUid=8188489c-7ad5-499b-a3e4-5	https://images.wbstatic.net/big/new/47680000/47683012-1.jpg

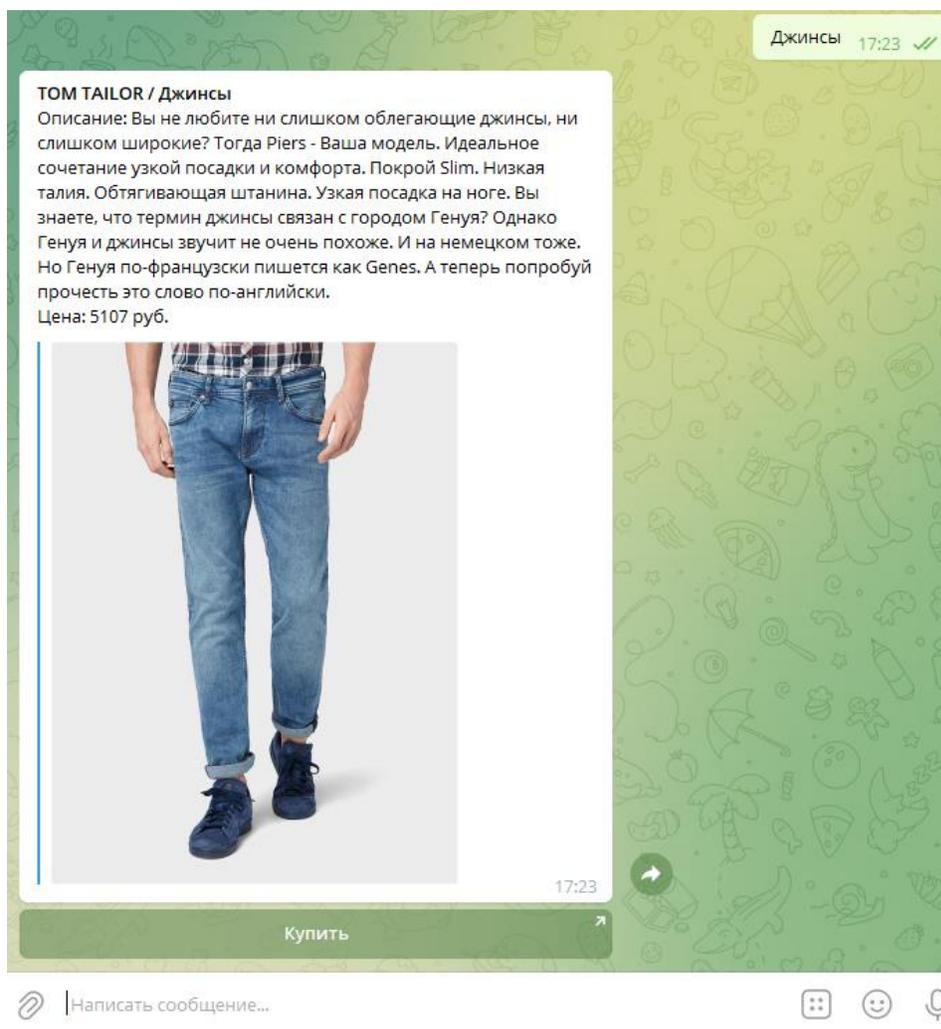
После того как закончена настройка разделов и все данные внесены, можно переходить к тестированию чат-бота. Для этого переходим по ссылке, которую нам выдал «BotFather» и вводим команду «/start».



Далее предлагается выбрать тип товара. На нижней панели расположен ассортимент магазина (его кол-во по мере надобности можно увеличить).



Выбираем, например категорию «джинсы».



Появилось название товара, его описание и цена, если все устраивает, нажимаем кнопку «купить». Далее выдается ссылка на оплату онлайн (рис.?) через платежный сервис «Qiwi».

MIR
Банковская карта

QIWI
Кошелек

Номер карты **VISA MIP**

Месяц и год **00 / 00**

Три цифры **CVV**

Перевести 5 107 ₽

Перевод физическому лицу

5 107 ₽

Комиссия будет рассчитана после ввода реквизитов карты
Совершая платеж, Вы пополняете баланс QIWI Кошелька. Банк, выпустивший карту, может взимать дополнительную комиссию.

Счет действителен месяц

Оплата товара в магазине "WestClothesShop"

Совершая перевод, вы соглашаетесь с [офертой](#)

Оплата товара производится по банковской карте, либо через онлайн кошелек данного платежного сервиса.

Глава 3. Анализ эффективности

3.1 Бюджет разработки

Для данной разработки бюджет состоит из следующих пунктов:

- Основная заработная плата исполнителей;
- Дополнительная заработная плата исполнителей;
- Страховые отчисления;
- Услуги сторонних организаций;
- Накладные расходы.

3.2 Основная заработная плата исполнителей

Исполнителями темы выступают научный руководитель и инженер. Оклад руководителя составляет 33664 рубля, оклад инженера – 21760 рублей. Баланс рабочего времени для 6-дневной недели, по которой учитывается рабочее время преподавателей и студентов, представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Баланс рабочего времени (для 6-дневной недели)

Показатели рабочего времени	Дни
Календарные дни	365
Нерабочие дни (праздники/выходные)	66
Потери рабочего времени (отпуск/невыходы по болезни)	56
Действительный годовой фонд рабочего времени	243

Таблица 12 – Расчет основной заработной платы

Исполнители	Здн,	Кпр	Кд	Кр	Тр	Зосн
	руб.					
Инженер	1816,02	0,3	0,2	1,3	65	118041,3
Научный руководитель	3371,38	0,3	0,5	1,3	15	50570,7
Итого:						168612

$$З_{дн} = \frac{З_{м} \times М}{F_{д}} = \frac{21760 \times (1 + K_{пр} + K_{д}) \times K_{р} \times 10,4}{243} = 1816,02 \text{ руб. (4.15)}$$

$$З_{дн} = \frac{З_{м} \times М}{F_{д}} = \frac{33664(1 + 0,3 + 0,5) \times 1,3 \times 10,4}{243} = 3371,38 \text{ руб. (4.16)}$$

Расчет основной заработной платы (для инженера и руководителя соответственно):

$$Z_{осн} = Z_{дн} \times T_p \quad (4.17)$$

$$Z_{осн_{инж}} = 1860,02 \times 65 = 118041,3 \quad (4.18)$$

$$Z_{осн_{рук}} = 3371,38 \times 15 = 50570,7 \quad (4.19)$$

3.3 Дополнительная заработная плата исполнителей

Пусть дополнительная заработная плата составляет 15% от основной заработной платы. Тогда зарплаты инженера и руководителя соответственно будут высчитываться по формуле:

$$Z_{доп} = Z_{осн} \times 0,15 \quad (4.20)$$

$$Z_{доп_{инж}} = 118041,3 \times 0,15 = 17706,15 \quad (4.21)$$

$$Z_{доп_{рук}} = 50570,7 \times 0,15 = 7585,61 \quad (4.22)$$

Вывод и рекомендации.

В ходе данной работы было рассмотрено основные понятия цифровой глобализации и цифровой экономики, методы создания и продвижения бизнес-моделей на интернет-платформах, подробно разобрано как в этой сфере работают и развиваются бизнес-модели в разных мессенджерах. Также в ходе работы был создан замкнутый функционирующий дополнительный канал сбыта на платформе Телеграмм-бот, разобраны его функционал, рентабельность и актуальность в современном обществе.

Анализ эффективности показал, что внедрение мессенджеров как дополнительных каналов сбыта показывает высокие показатели как в плане повышения конечного дохода, так и привлечения новой аудитории и закрепления уже имеющейся базы потребителей.

Рекомендации:

Библиографический список

1. Гэлбрейт Дж.К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени / Дж.К. Гэлбрейт. — М.: Европа, 2009.
2. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. Издательство Издательский Дом «Инфра-М» (Москва) , ISBN 978-5-16-013607-3 (print) ISBN 978-5-16-106266-1 (online), 2020.
3. Развитие онлайн-торговли в России (2020). По данным опроса Яндекс.Маркета и GfK Rus, https://yandex.ru/company/researches/2020/ecomdash?utm_source=marketan/ дата обращения 15.05.21.
4. Селлеры на российских маркетплейсах Исследование Data Insight/ https://datainsight.ru/DI_SellersOnMarketplaces_2020/ /Дата обращения 22.04.2021
5. Coelho P.S., Henseler, J. Creating customer loyalty through service customization // European Journal of Marketing. — 2012. — Vol.46. — № 3/4. — P.331–356.
6. eCommerce — Worldwide | Statista Market Forecast, 2021, <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide/> /21.05.2021
7. Gerasimenko V. Digital Strategy Implementation in Marketing: New Performance and Risks
8. Springer International Publishing AG (Cham, Switzerland), 2021, ISBN 978-3-030-58266-1, 27 с. DOI.

9. Große Holtforth, Dominik, Geibel, Richard C., Kracht, Robin
Schlüsselfaktoren im E-Commerce. Impulse für Geschäftsmodelle im
ECommerce, Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature, 2020
10. Heinemann, G. Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle,
Geschäftssysteme
und Benchmarks im E-Commerce/ Springer Gabler Verlag., 2020
11. Koch L. What's Driving the Top Five Retail Ecommerce Markets
Worldwide?
// eMarketer, 2019, <https://www.emarketer.com/content/whats-driving-the-top-five-retail-ecommerce-markets-worldwide> (дата обращения:
18.12.2020).
12. Kushwah S., Dhir A., Sagar M. Ethical consumption intentions and choice
behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental
concerns // Journal of Cleaner Production. — 2019 — Elsevier.
13. Lajoit M., Shearman N. Defining Alibaba //, WSJ, 2020/ URL: [https://
graphics.wsj.com/alibaba/](https://graphics.wsj.com/alibaba/)
14. (дата обращения: 18.12.2020).
15. Linnhoff-Popien, C., Schneider, R., Zaddach, M. Digital Marketplaces
Unleashed/ // Springer Verlag, 2018
16. Miranda L. (2019) These Are All the Businesses You Never Knew Were
Owned
by Amazon, // BuzzFeedNews URL: [https://www.buzzfeednews.com/article/
leticiamiranda/these-are-all-the-businesses-you-never-knew-were-owned-by](https://www.buzzfeednews.com/article/leticiamiranda/these-are-all-the-businesses-you-never-knew-were-owned-by)

(дата обращения: 18.12.2020).

17. New study provides insights into how retailers have responded to COVID-19, by University of Warwick. // Science X. June 8, 2020. URL: <https://phys.org/news/2020-06-insights-retailers-covid-.html> (дата обращения: 18.12.2020).

18. O'Grady M. (2017), Half Of Online Retail Spending Came From Marketplaces

In 2016. // URL: <https://go.forrester.com/blogs/half-of-online-retailspending-came-from-marketplaces-in-2016/> (дата обращения: 18.12.2020).

19. Wertz, B., Tran, A., Webster M. A Guide to Marketplaces: Third Edition, // Versionone, ebooks, URL: <https://versionone.vc/marketplaces-guide-ed3/>
San Francisco and Vancouver, 2020