

## 3.2. КАКОЙ «ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ» НЕ ХВАТАЕТ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

д.т.н. В.В. Трейер,  
генеральный директор ООО «Центр по экономическим классификациям»

*Сложившаяся на практике электронная торговля наиболее слабо развита в производственном секторе экономики. Это связано со следующими причинами: наличие огромного массива номенклатурных позиций продукции производственного назначения (сотни миллионов и более); низкий уровень унификации формализованного описания продукции; необходимость использовать достаточно ёмкий набор потребительских, эксплуатационных и конструктивно-технологических параметров и показателей для описания находящейся на рынке продукции. Достигнутый же уровень информационных и коммуникационных технологий позволяет в значительной степени решить обозначенную проблему. В качестве направления её решения предлагается развитие структуры формализованного описания экономики, зафиксированной в международном стандарте System of National Accounts, в части видов экономической деятельности до типовых решаемых задач, а в части продукции — до её типажей. На созданном таким образом базисе предлагается создать коммуникационную среду для всех участников экономической деятельности по принципу «каждый с каждым» с задействованием «нишевого Интернета» для работы с продукцией.*

### 1. Краткая справка

Достигнутый уровень развития информационных и коммуникационных технологий открыл возможности реализации в международном масштабе различных глобальных форм электронной коммерции (электронной торговли). Так, компанией Amazon по всему миру созданы электронные торговые площадки с регистрацией на них интернет-магазинов с использованием для обслуживания своих клиентов посреднических каталогов ведущих производителей продукции. Глобальная электронная торговая площадка, созданная компанией Alibaba Group, работает непосредственно с производителями продукции, но подключает в качестве посредников и интернет-магазины. Компанией eBay создан в Интернет крупнейший в мире аукцион продукции, в том числе уже бывшей в употреблении. Существуют также специализированные по отдельным видам продукции и товарные биржи в основном по двум группам товаров: 1-сельскохозяйственные и лесопромышленные товары; 2-промышленное сырьё и полуфабрикаты. Общее число наименований товаров совокупно на всех товарных биржах не велико и составляет порядка 160 позиций. Перечень крупных компаний, размещённых на всех континентах и успешно работающих на рынке электронной коммерции, разумеется, можно было бы расширить. Их общий оборот в денежном выражении составляет триллионы долларов США и постоянно растёт. К сожалению, национальные российские компании в секторе электронной коммерции пока не преуспели, хотя исходный потенциал для этого у них безусловно имеется.

Вместе с тем, несмотря на неплохо отлаженные логистику и платёжные системы, созданные в области электронной коммерции компании эффективно функционируют в основном лишь в части потребительских товаров для населения (consumption goods). Что же касается основной и самой многочисленной части продукции на рынке, а именно, продукции промежуточного потребления (intermediate goods) и производственного назначения (capital goods), то эти группы продукции затронуты в международной электронной коммерции очень слабо. Здесь речь идёт о сотнях миллионов номенклатурных позиций продукции различных типов и назначения. В этой связи можно сказать, что **эта ниша на рынке электронной коммерции пока практически остаётся свободной.**

Причина указанной аномалии состоит в том, что для описания потребительских товаров, как правило, достаточно задать очень ограниченный набор параметров, главную же роль играет бренд производителя и продавца товара. Для описания же товаров производственного назначения картина совершенно иная. Здесь необходимо кроме данных по производителю, указать стандартизованное или общепринятое наименование продукции, набор значительного по числу потребительских и эксплуатационных параметров и показателей с единицами и методами их измерения, условия применения продукции, а также данные по качеству продукции, подтверждённые сертификатами соответствия. Описание всего перечисленного у разных производителей продукции имеет низкий уровень унификации. К этому ещё необходимо добавить трудности с использованием различных естественных языков для получения семантически эквивалентных наименований продукции и всех описывающих её параметров и показателей.

Необходимо обратить также внимание на то, что практически все компании, работающие в области электронной коммерции, не используют для формирования группировок продукции, их наименований и описания действующие международные классификации по продукции. Имеются в виду, прежде всего, такие классификации, как Международная классификация видов продукции ООН CPC, Стандартная международная торговая классификация ООН SITC, Классификация по широким экономическим категориям ООН ВЕС и Гармонизированная система кодирования и описания продукции Таможенного союза HS. Особо этого в ведущих компаниях по электронной коммерции, например, в компании Alibaba, мы встречаем такие наименования группировок, как оборудование общего назначения, подержанные машины и оборудование, минералы и получение энергии, оборудование для одежды и текстиля и тому

подобное. Начальный же поиск на всех электронных площадках предлагается осуществлять по наименованию продукции с последующим уточнением её описания по электронной почте с производителей или посредников. При этом клиенту, кроме личных данных, требуется раскрыть все реквизиты доступа к его почтовому ящику в Интернет. Сам запрос необходимо делать на английском языке и, если на русском, то качество перевода является очень низким. Если к этому ещё добавить, что поиск предлагается осуществлять только из продукции, размещённой на торговой площадке, то клиенту для покупки предлагается случайная выборка с очень ограниченным набором предложений, в которой к тому же вполне возможно будут размещены совсем не нужные ему номенклатурные позиции продукции. Как итог, имеются все основания утверждать следующее: клиент не может быть уверен, что на электронной торговой площадке с изложенной выше организацией функционирования он сделал выгодную для себя покупку (приобрел товар с необходимыми ему потребительскими свойствами, по устраивающей его цене, условиям поставки и требуемого качества).

## **2. Что предлагается**

Мы предлагаем вариант организации электронной коммерции для продукции промежуточного потребления и производственного назначения как проект на национальном и международном уровнях, который по масштабу вовлечённых оборотных денежных средств, числу клиентов и размеру территории функционирования при его реализации, будет близок к известному проекту компании Alibaba Group. Однако по качеству данных и функциональным возможностям предлагаемый нами проект будет существенно превосходить существующие разработки.

Предлагается в качестве формы организации электронной коммерции разработать коммуникационную среду для всех её участников по принципу «каждый с каждым». Для реализации обозначенной коммуникационной среды необходимо разработать специализированную классификационную структуру, на верхнем уровне иерархии которой использовать действующий международный стандарт «Система национальных счетов 2008» (System of National Accounts 2008 – SNA). Этот стандарт используется во всех экономически развитых странах мира, включая Россию, для формализованного описания экономики на макроэкономическом уровне. С использованием структурного и терминологического базиса SNA нами будут разработаны нижние уровни её иерархии. Речь идёт об многоуровневой схеме вида: промышленный комплекс; отрасли экономики; виды экономической деятельности; первая ветка: типовые решаемые задачи; вторая ветка: виды продукции, группы применения функциональные и эксплуатационные, типы продукции. В типажах продукции размещаются по задаваемым критериям номенклатурные позиции продукции. Параллельно с разработкой описанной классификационной структуры создаётся двуязычный глоссарий (на русском и английском языках) по всей использованной в ней терминологии. При формировании специализированной классификационной структуры и глоссария предполагается использовать фрагментарно весь набор взаимосвязанных с ними действующих стандартов и классификаций, прежде всего, международных.

Адреса выделенных в виде фасет элементов классификационной структуры нижнего уровня иерархии предлагается использовать в качестве узлов связи в формируемой коммуникационной среде. Взаимодействие клиентов создаваемой системы (покупателей и продавцов продукции) предлагается осуществлять с помощью информационного хаба (I-HUB) дистанционно. Для покупателя продукции I-HUB реализует брокерские функции, а для продавца продукции - дилерские функции. Все операции в системе должны осуществляться только с первичными информационными ресурсами зарегистрированных на I-HUB их владельцев без создания посреднических БД в виде каталогов и перечней продукции, размещённых на электронных торговых площадках. Параллельно с регистрацией самих производителей продукции на I-HUB по заданной процедуре, должны рассматриваться документы по аттестации их производств и сертификаты качества производимой ими продукции. Как результат, могут быть разработаны правила доступа продукции на национальный рынок, исключающие появления на нём продукции низкого качества и контрафакта. Проекты алгоритмов описанных процедур функционирования системы на базе предлагаемой к разработке коммуникационной среды для электронной коммерции имеются.

Таким образом, для клиентов системы со стороны покупателей продукции при задействовании в ней «критической массы» продавцов (производителей продукции) будет предоставлена возможность выбора продукции различных производителей, зарегистрированных на I-HUB со всего мира, с требуемыми им потребительскими свойствами, качеством, ценой и условиями поставки.

Для реализации самого I-HUB описанную кратко классификационную структуру может разработать ООО «Центр по экономическим классификациям». Кроме этого, необходимо разработать программное обеспечение с высоким уровнем защиты, платёжную и логистическую системы, для чего необходимо привлечь к разработке проекта одну или группу высокотехнологичных специализированных компаний таких, как Ростелеком, Сбербанк-Технологии, Системпром, Почта России. В целом же проект полностью вписывается в разработанную Правительством РФ программу «Цифровая экономика в Российской Федерации».

## **3. Ожидаемый результат**

3.1 Полномасштабная реализация предлагаемого проекта открывает для России возможности стать мировым лидером в электронной коммерции по продукции производственного назначения. Кроме

качественного подбора продукции, клиентам созданной системы в её рамках за счёт реализации вертикального принципа поиска в сформированном кластере (нишевой Интернет) будет предоставлена дополнительная возможность иметь:

1. информацию по интересующей их продукции, находящейся ещё на этапах НИР и ОКР;
2. информацию по действующим нормативно-техническим и правовым документам, а также по документам по защите промышленной и интеллектуальной собственности, относящимся к интересующей их продукции;
3. адресную рекламу с привязкой её к сформированным в системе группировкам продукции.

3.2 Создание информационной инфраструктуры в производственном секторе национальной экономики, реализующей коммуникационную среду для всех участников экономической деятельности по принципу «каждый с каждым», позволит сформировать условия для:

- реализации инновационной модели развития национальной экономики (генерирование и коммерциализация новаций);
- формирования значимого по объёму и эффективно функционирующего кластера малого предпринимательства в производственном секторе экономики;
- создания «доски объявлений» с привязкой её к осуществляемым клиентами видам деятельности и решаемым задачам.

3.3 Комплексный информационный сервис для принятия решений в рамках каждой из выделенных в системе отраслей экономики по:

- научно-технической информации, включая результаты НИР и ОКР;
- нормативно-технической и правовой документации, а также документации по защите промышленной и интеллектуальной собственности;
- потребляемой продукции (материалы, комплектующие изделия, производственное оборудование и инструмент, технологии);
- производимой продукции.

**Заключение:** по нашему мнению, именно такая, как описан и предлагаемая к разработке электронная торговая площадка необходима российской экономике.

Контактные реквизиты: Трейер Вальфрид Вальфридович, генеральный директор ООО «Центр по экономическим классификациям», д.т.н., проф., академик Международной академии информатизации. Тел.8(495) 930-0165; моб. тел.: 8 916-6907900; E-mail: [valfrid.treyer@gmail.com](mailto:valfrid.treyer@gmail.com)

**Ключевые слова:** электронная торговля, электронная коммерция, продукция производственного назначения, формализованное описание продукции, коммуникационная среда, структурирование производственного сектора экономики, информационный HUB, нишевой Интернет.

### **Valfrid Treyer, What "electronic trading platform" is not enough for the Russian economy**

**Keywords:** e-commerce, industrial products, a formalized description of products, communication environment, structuring of the manufacturing sector of the economy, information HUB, niche Internet.

**Annotation.** E-commerce that has emerged in practice is the most underdeveloped in the manufacturing sector of the economy. This is due to the following reasons: the presence of a huge array of nomenclature positions of industrial products (hundreds of millions or more); low level of unification of the formalized product description; the need to use a sufficiently capacious set of consumer, operational and structural-technological parameters and indicators to describe the products on the market. The achieved level of information and communication technologies allows to solve the indicated problem to a considerable degree. As a direction for its solution, the development of the structure of a formalized description of the economy, fixed in the international standard System of National Accounts, is proposed, in terms of the types of economic activity to typical tasks to be solved, and in terms of products, to its types. On the basis created in this way, it is proposed to create a communication environment for all participants in economic activity on the principle of "each with ea

DOI: 10.34706/DE-2019-02-10