

УДК 339.1:004.738

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ БУДУЩЕЕ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Подтяжкина Е.В., старший преподаватель
каф. «Производственного менеджмента»
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф.Горбачева
г.Кемерово

В целом электронную коммерцию, как базовую основу сетевой экономики, («e-commerce») понимают как взаимосвязь транзакций и бизнес-коммуникаций через компьютеры (в сетях) или как процесс купли-продажи товаров и услуг, включая оплату денежными средствами при помощи цифровых (интернет) коммуникаций».

На сегодняшний день электронная коммерция реализует выполнение основных функций сетевой экономики, которые помогают проводить виртуальные сделки при использовании возможностей сети Интернет. По сути, данные возможности объединяются цепи поставок, информирование покупателей, а также процессы получения заказов и их оплаты. Электронная коммерция включает в себя следующие основные элементы, позволяющие осуществлять бизнес-операций: электронное движение капитала, электронный обмен данными, электронная торговля, электронный маркетинг, электронные деньги, электронный банкинг (для России это система «банк-клиент»). Систему электронной коммерции можно представить в виде схемы функционирования (см. рисунок 1).



Рисунок 1. Система электронной коммерции

На начальных этапах электронная коммерция - это вид деятельности (коммерческой) или одно направление из множества инструментов процесса продаж. Не определяясь, как самостоятельный вид деятельности, она лишь реализовывала направления традиционной коммерции, интегрируя их в виртуальную среду. Однако при развитии электронная коммерция обратилась в самостоятельный вид деятельности, а так же Интернет перешел из коммуникативной среды в среду интенсивно развивающегося мирового рынка.

Электронную коммерцию можно также классификации по критерию (виду) участников самих виртуальных сделок (см. рисунок 2).

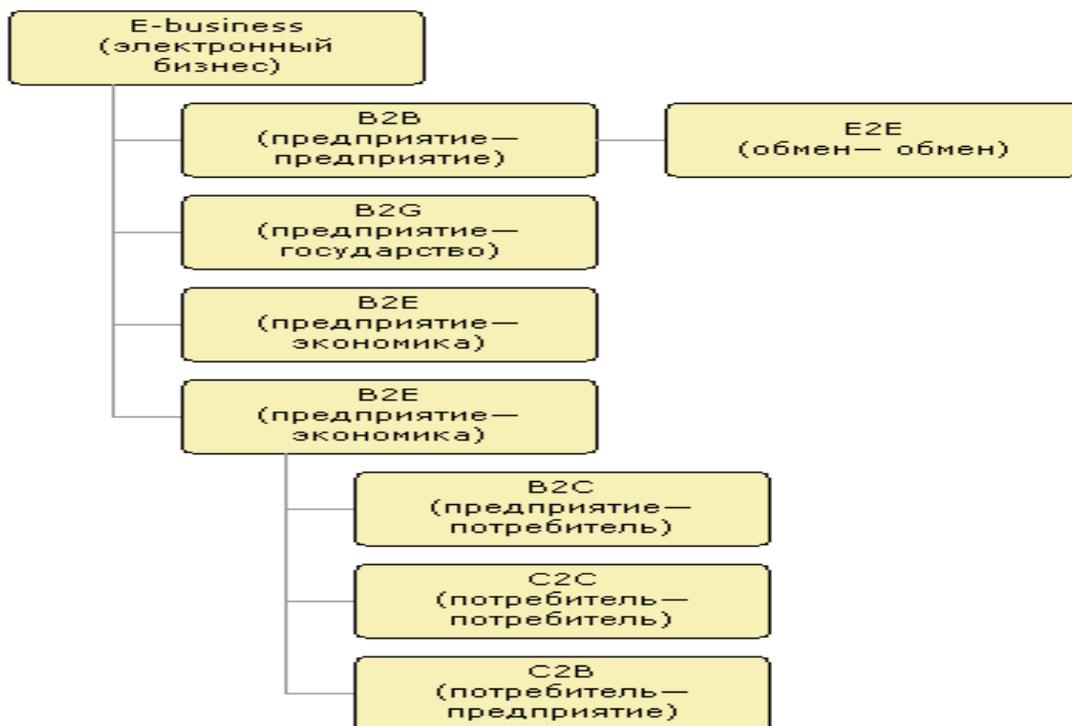


Рисунок 2. Схема классификация электронной коммерции по участникам виртуальных сделок.

Определяют и другие гибридные формы взаимодействий, если в сделке (посреднической) участвуют 3 стороны: государство - юридическое лицо - юридические и физические лица. Это может быть оказание посреднических услуг по формированию бухгалтерской отчетности (налоговой, таможенной и т.д.) с использованием интернет-технологий [2, 3].

Электронная коммерция в РФ представлена всеми секторами рынка: от B2G до C2C. Наиболее видны сектора B2B и B2G, относящиеся к институционализированной экономике. Они полностью прозрачны для государственного регулирования, а применяемые ими методы и формы электронной коммерции достаточно хорошо описаны в специальной литературе.

Однако доминирующее значение на рынке электронной коммерции в России занимают, не они, а наименее институционализированные

секторы – B2C и C2C. Причём, если B2C находится наполовину в тени, то C2C из тени никогда не выходил.

В рамках глобальной мировой экономики показатели роста объёмов электронной коммерции в России сопоставимы с показателями Бразилии и Индии, но пока существенно отстают от показателей США и Евросоюза. Формальная доля электронной коммерции в общем объеме розничной торговли России составляет около 2,2% против 7% в США и 9% в большинстве западноевропейских стран. В Европе основным потребителем и безоговорочным лидером по распространению электронной торговли является Великобритания, где около 86% пользователей Интернет совершают покупки онлайн. Россия занимает лишь пятое место со средним показателем в 48%, при этом опережая не только страны Восточной и Центральной Европы, но и Испанию (см. рисунок 3) по данным на 2015 г.

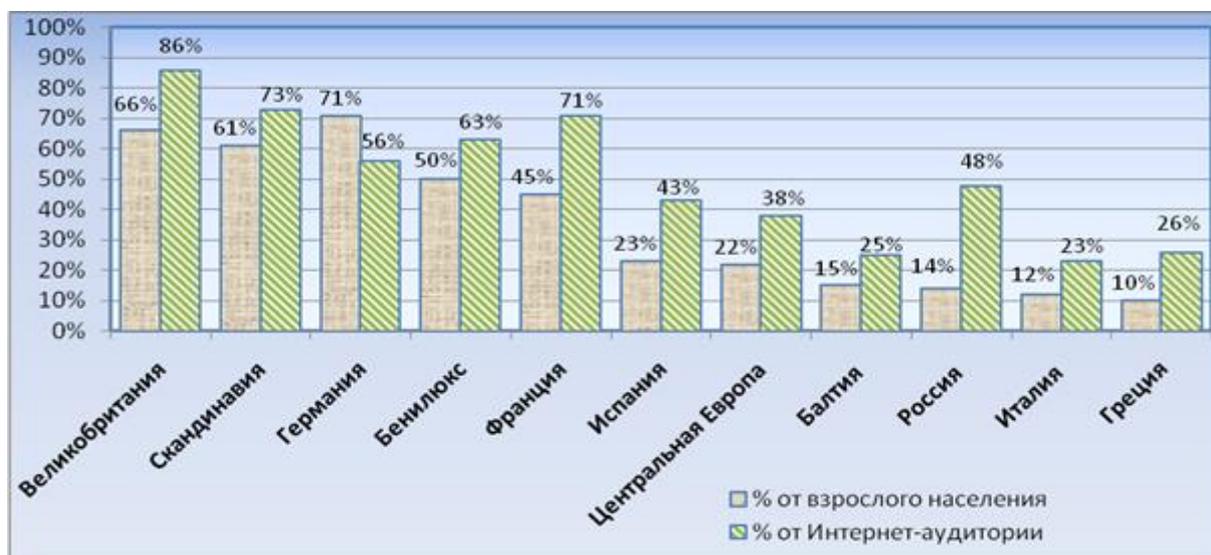


Рисунок 3. Распространение в Европейских странах интернет-торговли

Ещё выше этот показатель в Китае и Корее, где около 90% пользователей совершают покупки в Интернете. В Бразилии и США этот показатель также очень высок и составляет около 85% [1, с. 23]. Однако там потенциал роста электронной коммерции практически исчерпан, тогда как в России всё только начинается.

Рост величины и значимости электронной коммерции и ее структурные изменения, позволяют подтвердить ее значимость в качестве мощного двигателя экономики. Электронная коммерция располагает редкостной новизной и отличной скоростью самопроизвольного распределения. Именно электронная коммерция, благодаря виртуальным интернет-коммуникациям и снижению транзакционных издержек, становится тем уникальным источником роста, который определяет параметры нового институционального цикла.

Несмотря на феноменальные показатели экономического роста и стремительное распространение в мировой экономике, электронная коммерция пока не рассматривается в качестве стратегического направления экономического развития России. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года, утв. Постановлением Правительства РФ № 1662-р от 17.11.2008 г., она лишь однажды упоминается во взаимосвязи с мероприятиями по обеспечению конкурентоспособности и технологического развития информационно-коммуникационных технологий [2].

На основе исследования, сделаны следующие выводы:

1. Использование информационных систем позволяет изменить устоявшиеся способы ведения любой коммерческой деятельности. Бурное развитие и активное распространение современных электронных способов обмена информацией, позволило информационным системам стать основным направлением повышения эффективности бизнес-процессов в организации (сбыт продукции / оказание услуги, поставка ресурсов, обмен документами, маркетинговая деятельность, отношение с клиентами и т.д.). Постепенно происходит становление нового способа, новой стратегии ведения коммерческой деятельности, получившей название «электронная коммерция».

2. Электронная коммерция выступает как результат новых качественных изменений, связанных с внедрением информационных систем в традиционно существующий бизнес. По своей сути идея электронной коммерции является логичным развитием идеи автоматизации и компьютеризации. Системы электронной коммерции расширяют область применимости компьютерных систем: автоматизируются не только внутренние процессы компании, но и внешние процессы (отношения с партнерами, взаимосвязь с потребителями и другие).

3. Экономический успех электронной коммерции в рамках деятельности любого предприятия (организации) может быть, достигнут только в случае пересмотра и соответствующего усовершенствования основных бизнес-процессов. Этого можно добиться только при научно обоснованном подходе к процессам организации и развития систем электронной коммерции, включающем управленческие, экономические, технические и маркетинговые мероприятия. Прежде чем начинать какие-либо изменения, необходимо осуществить переход традиционной организационной структуры управления на одну из сетевых организационных моделей требует, по нашему мнению, «трехмерного» подхода, предполагающего использование следующих взаимосвязанных друг с другом процессов, в основе которых лежит идея реинжиниринга: пересмотреть концепцию предприятия, осуществить реинжиниринг бизнес – процессов, при необходимости провести структурную перестройку (реструктурирование организации).

4. Электронная коммерция обладает рядом несомненных преимуществ, помогающих решить многие проблемы современного бизнеса:

- обеспечение круглосуточной бесперебойной работы;
- обмен информацией с любой точкой мира, где имеются средства современной связи;
- автоматизацию бизнес-процессов компании;
- оптимизацию взаимоотношений с поставщиками, дилерами, партнерами;
- возможность осуществления платежей через Интернет;
- реализацию платежей по бартерным и клиринговым схемам;
- возможность передачи без ущерба бизнесу части бизнес-процессов на аутсорсинг и др.

5. Использование теории и методологии электронной коммерции посредством применения современных информационных систем, математических моделей и методов позволяет более эффективно решать не только экономические задачи, но и задачи долговременного присутствия любой компании на целевом рынке (использования ERP-системы).

И в итоге следует отметить, что предпосылки о том, что электронная коммерция в корне изменит жизнь человечества, не оправдались и вряд ли могут оправдаться в ближайшее время. Более правильной, скорее, является другая точка зрения многих специалистов: электронная коммерция — просто еще один способ воздействия на потребителя, еще один новый способ продаж, еще один коммуникационный канал. Появление и развитие электронной коммерции является не намного более «революционным» событием, чем появление технологии прямых продаж, прием заказов и продажи по телефону, продажи посредством рассылки печатных каталогов, продажи с помощью специальных телевизионных программ. Какие-то из этих технологий могут быть в будущем полностью вытеснены технологиями электронной коммерции, какие-то будут существовать параллельно. Но без существенных прорывов (технических, организационных, интеллектуальных и т.п.), электронная коммерция так и останется тем, чем она на сегодняшний момент является, — всего лишь еще одним оружием в богатом арсенале профессиональных маркетологов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Барановская, Т.П., Лойко, В.В., Семенов, М.И., Трубилин, А.И. Информационные системы и технологии в экономике: Учебник - 2-е издание, дополненное и переработанное. / Т.П. Барановская. – М.: Финансы и статистика, 2013 – 416 с.: ил.
2. Вулкан, Н.И. Электронная коммерция. Стратегическое руководство. / Н.И. Вулкан. – М: Интернет - трейдинг, 2012. – 256 с.
3. Соколова, А.Н., Геращенко, Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. / А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко. – М.: Открытые системы, 2014. – 224 с.: ил.