

Влияние электронной коммерции на деятельность организации

Коровин Максим Викторович

студент, Омского государственного педагогического университета, Россия,
г. Омск

Гешко Олеся Александровна

научный руководитель, Омский государственный педагогический
университет, Россия, г. Омск

Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

С каждым годом интернет развивается все больше и больше, что влечет за собой соответственно рост интернет-пользователей, а так же различных онлайн площадок для ведения бизнеса, онлайн платформ и социальных сетей, все это дает толчок к образованию систем электронных платежей, что приводит в свою очередь к развитию электронной коммерции. Электронная коммерция открывает большие возможности перед организацией, которая грамотно использует этот ресурс. Именно появление интернета открывает совершенно новые возможности бизнеса – с его помощью все составляющие экономических операций могут быть проведены на интерактивной основе при относительно низких и продолжающихся уменьшаться издержках, что сегодня делает интернет наиболее универсальным инструментом электронной торговли. Всемирная сеть интернет способствует также устранению многих барьеров при осуществлении коммерческих операций и дает возможность вести торговлю на международных рынках.

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция. Как правило, такое размежевание

проводится по целевой группе потребителей. Выделим самые основные категории :

1. B2B (business-to-business, бизнес-бизнес) – определяет взаимоотношения между коммерческими организациями;
2. B2C (business-to-consumer, бизнес-потребитель) – определяет взаимоотношение компании с конечным потребителем;
3. B2A (business-to-government, бизнес-государство) – определяет взаимодействие компаний с государственными органами.

Электронная коммерция открывает перед организацией большие возможности такие как :

1. Проводить закупки;
2. Продавать продукт организации;
3. Предоставлять различного рода обслуживание;
4. Вести маркетинговую деятельность;
5. Сократить издержки;
6. Быстро вывести свой товар на потребительский рынок.

Для потребителя и покупателя так же существуют положительные аспекты:

1. Возможность выбирать среди большого ассортимента по низким ценам;
2. Анонимность;
3. Удобство, можно совершать покупки не выходя из дома, оплаченный продукт принесут тебе прямо домой;
4. Повсеместность, оперативность, простота.

Но как и любой другой экономический инструмент, электронная коммерция имеет свои явные плюсы указанные выше, а так же и минусы, из которых следует выделить :

1. Недоверие со стороны потребителя, связанный с недостаточным уровнем безопасности, как правильно различные онлайн покупки совершаются с помощью банковских карт, а так же электронных кошельков, в которых содержатся данные потенциального клиента, которые мошенник может заполучить при должном умении;

2. Недостаточно развитая законодательная база;

3. Сокращение рабочих мест. Зачем в организации, условно, платить отделу, состоящему из 20 человек зарплату и премию, если есть интернет, где с продажей может справиться несколько человек;

4. Недоработанная система налогообложения.

Большинство этих проблем можно решить при должной поддержке государства и чем раньше это произойдет, тем лучше, так как интернет уже целиком охватил весь мир и развитие такой системы, как электронная коммерция неизбежна.

Подводя итоги, хочется сказать, что в первую очередь организация должна осознавать, что под электронной коммерцией понимается любой электронный обмен, вносящий свой вклад в коммерческую или маркетинговую деятельность предприятия, который делает проще взаимоотношения с клиентами, поставщиками и другими партнерами. Многие совершают ошибку, думая, что электронная коммерция это только возможность для продажи продукта организации, который любой клиент может купить на сайте компании. В действительности, данный ресурс обладает значительно большими возможностями и преимуществами,

электронная коммерция открывает для любой организации двери для новых возможностей в любой сфере для любых предприятий. Во вторых, важное конкурентное преимущество электронной торговли состоит в существенном снижении издержек обращения.

Хочется организациям это или нет, но систему электронной коммерции необходимо будет развивать практически всем, интернет с каждым годом становится все обширнее и исключать такую возможность глупо, но и выбора особо у компаний скоро не останется, потому что эта тенденция набирает все больше поддержки со стороны всех участников экономического сегмента.

Список литературы:

1. Креативная экономика : журнал / под ред. Е. В. Дробот. – Екатеринбург : Урал-пресс , 2015. – 140 с.
2. Электронная коммерция в России и за рубежом : книга – 2-е издание / под ред. А. И. Савельев. – Москва : Статут, 2016. – 1000 с.
3. Теория организации (для бакалавров) : учебник / под ред. Н. В. Новичков. – Москва : Кнорус, 2017. – 232 с.