

Мазаник А. В., Еманова Д. С., студенты 4-го курса,
специальность «Коммерческая деятельность»,
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современной экономике все большую роль играют организации, позиционирующиеся во «всемирной паутине» и осуществляющие свою деятельность при использовании информационных технологий. Одной из разновидностей таких организаций является интернет-магазин, или предприятие электронной коммерции.

В узком и технологическом смысле под электронной коммерцией понимается использование сетевых и информационных технологий для организации процесса купли-продажи, однако в настоящее время ее возможности вышли далеко за сложившиеся границы и охватывают все аспекты бизнеса.

Электронная коммерция предполагает существенное преобразование «традиционных» форм предпринимательства. Информационные и интернет-технологии формируют новую внутреннюю культуру бизнеса, способность быстрой адаптации бизнес-модели и стратегии к меняющимся условиям хозяйственной деятельности и новым возможностям, являются ключевыми факторами успеха предприятия в быстро меняющихся условиях интернет-экономики.

Опираясь на опыт зарубежных стран, в первую очередь Германии, можно заключить, что предприятия, основу бизнес-процессов которых составляют информационные технологии, относятся к технологически ориентированным (Innovations-orientierte). Они характеризуются высокими показателями затрат на НИОКР, освоение новых технологических процессов, продвижение и сбыт продукции.

В то же время обзор белорусского рынка электронной коммерции позволяет сделать вывод, что ситуация с использованием на отечественных предприятиях информационных технологий является неоднозначной: с одной стороны, наблюдается значительный рост затрат на информатизацию, с другой – непонимание принципов построения информационной системы значительно снижает эффективность ее функционирования. Реализация задач в области управления информацией не всегда приводит к получению предприятием дополнительных конкурентных преимуществ и росту прибыли.

Учитывая значимость информационных технологий и их высокую стоимость, предприятие должно иметь план внедрения и использования таковых в своей деятельности – стратегию информатизации.

Рассмотрение процесса информационного развития со стратегических инновационных позиций позволяет раскрыть эффект от внедрения современных информационных технологий. Под инновационной стратегией информатизации следует понимать систему мероприятий, направленных на создание условий для перспективного развития предприятия за счет внедрения новых информационных технологий.

В основе разработки инновационной стратегии информатизации находится оценка текущего состояния предприятия и исследование его экономических возможностей – будущих характеристик инновационного потенциала, устойчивости развития.

Выделим основные структурные различия в потенциалах традиционного предприятия и предприятия электронной коммерции: основой развития традиционного предприятия является физический капитал, то есть основные средства и оборотные

активы: у предприятий электронной коммерции на первый план выходят такие составляющие ведения бизнеса, как управление нематериальными активами, развитие технологий и кадрового потенциала.

Подобная трансформация позволяет высвободить капитал, сконцентрированный в физических активах, и направить его на формирование бренда, накопление нематериальных активов, привлечение потребителя и другие процессы, обеспечивающие лидерство в отрасли. Стоит также отметить, что в определение «товар предприятия электронной коммерции», помимо материальных компонентов, необходимо вкладывать такие составляющие, как уровень сервиса, скорость доставки и методы удержания потребителя, то есть понятие товара электронной коммерции является более широким.

Значительные возможности по совершенствованию деятельности предприятия электронной коммерции имеются в области интеграции всех компонентов его предпринимательской деятельности в единое информационное электронное пространство – в результате информатизации возможности предприятия выйдут за границы его непосредственного присутствия – интеграция с поставщиками и партнерами фактически объединит партнеров по бизнесу в единый кластер. Усиление информационного взаимодействия между предприятиями положительно скажется на эффективности их бизнес-процессов и общей инновационной привлекательности, в частности, появятся возможности для распространения технологий, информации, навыков, единой маркетинговой политики.

На рисунке 1 представлена схема информатизации предприятия электронной коммерции. На схеме отмечены два ключевых направления реализуемой на предприятии стратегии информатизации. Заштрихованными линиями выделены новые связи между предприятием и его партнерами.

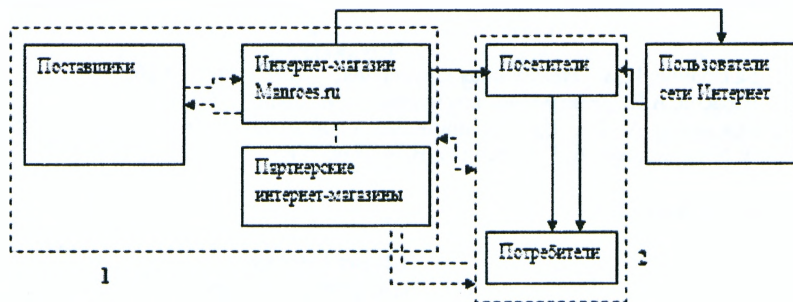


Рисунок 1 – Схема информатизации предприятия электронной коммерции [1]

Единое информационное пространство строится на основе взаимодействия внутренней информационной сети предприятия (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников, оптимизирующей процессы планирования и управления, и внешнего виртуального центра (экстранет), отвечающего за взаимодействие с партнерами, поставщиками и клиентами.

Первый блок представляет собой создание единого информационного пространства между предприятием и его контрагентами (поставщиками и партнерскими магазинами).

В результате создания единого информационного пространства предприятие приобретает возможность пользоваться следующими преимуществами:

- сокращение времени принятия решений и как следствие, снижение размера транзакционных издержек;
- сокращение числа ошибочных решений;
- сокращение необходимого для функционирования предприятия персонала за счет автоматизации бизнес-процессов;
- возрастание скорости обнаружения ошибок в процессах предприятия и, как следствие, рост качества управления предприятием.
- рост эффективности бизнес-процессов, связанных с работой склада, в том числе: сокращение количества неликвидов, увеличение производительности работы склада, расширение ассортимента за счет широкой базы поставщиков, а также возможность более гибкой ценовой политики за счет их диверсификации.

Следующий блок представляет собой усиленную информационными технологиями систему взаимоотношений с посетителями и потребителями.

При грамотной организации взаимоотношений с клиентами они становятся перманентным источником данных о рынке, тенденциях его развития, а также о потребностях, в удовлетворении которых существует необходимость. Потребители могут не только служить «системой раннего оповещения» о возникающих потребностях и технологических тенденциях, они способны также помочь в создании концепции новых товаров и процессов.

Применение информационных технологий присутствует практически во всех аспектах деятельности предприятия электронной коммерции. А всесторонняя реализация возможностей электронной коммерции достижима при условии разработки инновационной стратегии развития, в основе которой будет находиться информатизация ключевых бизнес-процессов предприятия.

Литература

1. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2016.
2. Юрасов, А.В. Электронная коммерция. – М.: Дело, 2006.
3. Гридасов, А. Ю. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Ю. Гридасов, А. Г. Ивасенко, В. А. Павленко – М.: КОНКУРС, 2017.

UDC 353.5:339.138

Ulyana Petrynyak,

PhD Department of Management,

Faculty of Economics and Management,

National Academy of Public Administration the President of Ukraine, Lviv,

e-mail: ulyana1234@ukr.net

TERRITORY MARKETING IN THE REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM

Abstract. In this article analysed the organizational-functional, theoretical and methodological principles of marketing of territories in the management system of the development of the region. The essence of marketing of the territory explored and the main directions of using marketing tools in this aspect are substantiated. The factors of the territory's competitiveness are identified, the marketing tools of influence on the investment attractiveness of the region were determined.