

УДК 33.339.1

Бакальская Е.В. кандидат экономических наук, доцент кафедры

«Экономика и организация производства»

Ульяновский государственный университет

Россия, г. Ульяновск

Романова И.С.

Студент

2 курс, Экономический факультет

Институт экономики и бизнеса

Специальность «экономическая безопасность»

Россия, г. Ульяновск

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

Аннотация: *В связи с ускоренным внедрением современных информационных технологий многие сферы общественной жизни потерпели кардинальные изменения. Этот процесс не смог не затронуть и сферу торговли, тем самым создав новые формы организации продажи товаров и услуг. В статье исследуются особенности электронного рынка, его преимущества, проблемы развития и пути их решения.*

Ключевые слова: *электронная торговля, формы электронной торговли, электронные деньги, информационные технологии.*

Annotation: *Due to the accelerated introduction of modern information technologies, many spheres of public life have undergone drastic changes. This process could not but affect the sphere of trade, thereby creating new forms of organizing the sale of goods and services. The article explores the features of the electronic market, its advantages, development problems and ways to solve them.*

Key words: *electronic commerce, forms of electronic commerce, electronic money, information technologies.*

С развитием научно-технического прогресса в жизни людей ворвалось такое явление как Интернет, предоставляющее массу новых возможностей,

например, осуществление покупок в электронных сетях. Это способствовало появлению новой разновидности торговой деятельности — электронной торговли.

Под электронной торговлей понимается коммерческая деятельность, нацеленная на получение прибыли и реализуемая с использованием телекоммуникационных технологий [1]. Объектом электронной торговли на сегодняшний день может выступать любой товар или услуга. Наиболее востребованными являются товары в сфере продовольствия, промышленной деятельности и продукты информационной деятельности.

Для потребителя преимущество электронной торговли проявляется в экономии времени на поиск наиболее выгодного товара. Для продавца же преимущество заключается в степени охвата аудитории для продвижения своей продукции.

Торговля, как отрасль, характеризуется низкой капиталоемкостью, что еще больше усугубляет конкурентную борьбу. Таким образом, поиск более эффективных конкурентных преимуществ торговыми предприятиями становится особенно актуальным [2].

Сегментация электронной торговли проходит в зависимости от ее участников, поддерживающих телекоммуникационные отношения. На данный момент наиболее популярными формами электронной торговли являются [3]:

– C2C (Consumer-to-Consumer) – взаимодействие между двумя потребителями, но, как правило, участвует и третья сторона – торговая площадка, на которой реализуется эта продажа. Пример: известный всему миру сайт Ebay.com

– B2C (Business-to-Consumer) – взаимодействие между физическими и юридическими лицами. Пример: группа компаний ИКЕА

Популярность данных форм электронной торговли обуславливается прежде всего удобством и экономией времени в совершении интернет-сделок, а так же снижением затрат на аренду торговых помещений.

К преимуществам электронной торговли можно отнести множество факторов:

1. Использование различных способов оплаты товара, что крайне удобно для потребителя. Можно выбрать несколько вариантов оплаты: передача наличных денег курьеру, оплата банковской картой, почтовый перевод и наиболее популярный вариант – электронные деньги.
2. Велики перспективы электронных денег, так как они крайне просты в использовании и в отличие от наличных денег увеличивают скорость передачи платежных документов.
3. Торговля через интернет дает возможность обеспечивать клиентскую поддержку 24 часа в сутки, что невозможно для традиционной торговой деятельности.
4. Возможность в любой момент при наличии выхода в Интернет сделать заказ/ознакомиться с новой продукцией на сайте.
5. Снижение затрат на проведение торговых сделок в сети Интернет.

Несмотря на то, что появление электронной торговли позволяет сократить издержки и повысить эффективность, существуют проблемы, встающие на пути развития этого вида торговли. Так, в условиях современного экономического кризиса многие предприятия электронной торговли задействованы в повышении конверсии. Преградой является наличие в Интернете обильного числа однотипных по дизайну и контенту интернет-магазинов по каждой категории товаров, что приводит к увеличению времени поиска наиболее выгодного товара по параметрам «цена/качество». В итоге современная электронная торговля лишается одного из своих главных преимуществ – возможности сократить покупателю времени на поиск нужного и наиболее выгодного товара или услуги.

Диагностика данной проблемы предусматривает интеллектуализацию интернет-технологий электронной торговли. Интеллектуальные системы реализуют или имитируют функции, ассоциируемые с человеческим

интеллектом [4]. В электронной торговле могут быть приведены следующие функции:

- оценка уровней требования интернет-покупателя;
- упрощение содержания интернет-сайта и системы интернет-навигации в соответствии с индивидуальными потребностями покупателя.

Дабы привлечь покупателей в свой интернет-магазин продавцы изучают модели потребительского поведения. На личные характеристики потребителя оказывают влияние внешние и внутренние факторы. К внешним факторам можно отнести социальное положение, возраст и образ жизни, к внутренним – мотивацию.

Для каждой модели разрабатывается специализированный контент интернет-магазинов. Анализируя поведение нового покупателя на сайте (просмотр конкретных товаров, переходы по ссылкам) позволяет определить его модель поведения и далее использовать эту модель для упрощения различных видимых аспектов интернет-магазина.

В модели поведения потребителя главное внимание отводится его требованиям к товару или услуге. Конечно, у различных категорий покупателей требования могут сильно различаться. Поэтому, этот факт следует учитывать в модели потребителя, предусмотрев возможность моделирования постоянно изменяющегося уровня требований.

Применяя информационную систему электронной торговли, можно предоставить потребителям возможность движения по интернет - магазину по собственной адаптированной траектории и повысить оперативность и эффективность поиска потребителями товаров и услуг.

Таким образом, электронная торговля – система удобная, позволяющая совершать покупки в интернете в режиме реального времени, без очереди и не выходя из дома. Но, как и любая система она имеет ряд недостатков, устранение которых видится в интеллектуализации интернет - технологий электронной торговли.

Литература:

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М.: Издво: Дашков и К, 2015. 684 с.
2. Бакальская Е.В. Интернет-торговля как элемент технологической дифференциации//Аллея науки, 2017, № 12, т.2 с.446
3. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., Электронная коммерция. М.: Московская финансовопромышленная академия, 2005. 376 с.
4. Рыбина Г.В. Основы построения интеллектуальных систем. М.: Издательство: Финансы и статистика, Инфра-М., 2010. 432 с.