

Авторы:

Алборов Алексей Евгеньевич

магистрант

Алборова Елена Николаевна

магистрант

Чижова Ксения Владимировна

студентка

ФГБОУ ВО «Белгородский государственный
технологический университет им. В.Г. Шухова»
г. Белгород, Белгородская область

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Аннотация: в статье изучен вопрос повышения конкурентоспособности электронного бизнеса. Авторы пришли к выводу, что электронная коммерция имеет как плюсы, так и минусы, а впоследствии и возникающие проблемы.

Ключевые слова: повышение конкурентоспособности, электронный бизнес, пути решения.

Современная эра информационных технологий радикально изменила прежние правила ведения бизнеса. Это связано с упрощением многих процессов из-за их автоматизации, что, с одной стороны, открыло новые возможности для бизнеса, с другой стороны, вынудило многие компании перенаправить ресурсы компаний на изучение и развитие компонентов интеллектуальных активов. Чтобы гарантировать, что инвестиции не напрасны, необходимо постоянно повышать конкурентоспособность компаний.

Любое проявление технологического развития связано как с положительными результатами, получаемыми экономическими субъектами, так и с негативными сторонами, связанными с изменением образа жизни общества. В конце XX-го века появился совершенно новый тип предприятия – электронный и в то же время появился новый вид бизнеса – электронный бизнес.

Множество определений термина электронный бизнес, отражают разные точки зрения. Так согласно определению термина специалистов компании IBM, электронный бизнес – это результат развития традиционного бизнеса, которое привело к появлению электронной формы торговли. Электронный бизнес основывается на интернет технологиях, которые позволяют рационализировать деловые процессы, повысить их продуктивность и эффективность [1].

Основным компонентом электронного предпринимательства является электронная коммерция. Термин «электронная коммерция» более частный, в отличие от термина «электронное предприятие», который включает в себя различные формы взаимодействия между участниками рынка и поддержку цифровых технологий [3].

Возможности, связанные с появлением электронной коммерции, позволяют открыть свой собственный бизнес, не ограничиваясь традиционными видами деятельности. Интернет и персональный компьютер открыли новые возможности для получения дохода для всех категорий граждан. Здесь важно отметить социальную важность интернет технологий, которая заключается в обеспечении рабочих мест для людей с ограниченными возможностями [4].

Понятие электронной коммерции в работах ученых-экономистов, выглядит следующим образом: «Электронная коммерция – это область народного хозяйства, которая охватывает все бизнес-процессы, связанные с проведением транзакций, финансовые и торговые сделки, осуществляемые при помощи компьютерных сетей» [11].

Следует отметить, что отдельные авторы, такие как Л. Новомлинский [6] и Д. Эймор [10], рассматривают определение электронной коммерции, как тип бизнес-транзакции, финансовых транзакций, связанных с использованием информационных технологий и расширенных коммуникационных сред, с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами предпринимательства. Мнение автора совпадает с этим определением, поскольку здесь раскрывается экономическая сущность современной интернет-коммерции.

Современный малый бизнес трудно себе представить без использования компьютерных технологий. Их применение не только стало нормой, но и без них уже невозможно выполнить определенные процессы. Использование интернет-технологий в настоящее время является частью организационного развития малого бизнеса [8].

Необходимо понимать, что малый бизнес – это ограниченная предпринимательская деятельность в плане финансовых ресурсов, поэтому ему нужны недорогие и эффективные технологии, которые могут снизить затраты и получить преимущество над конкурентами. Естественно, это приводит к постоянному поиску наиболее оптимальных способов решения подобных задач. Развитие электронной коммерции предлагает малым компаниям прекрасную возможность сэкономить время и деньги на осуществлении своих финансовых и деловых операций [9].

Информационные технологии становятся не только «помощниками» в сфере бизнеса, но и открывают возможности для создания электронного предприятия, чья деятельность направлена на реализацию абсолютно всех внутренних бизнес-процессов в электронной форме на основе современной сетевой инфраструктуры и интернет технологий. Это позволяет таким организациям с максимальной быстротой реагировать на изменяющиеся условия рынка, в результате чего создаются предпосылки для роста эффективности ее деятельности.

Конкурентоспособность компании является обязательным компонентом успешного бизнеса. Развитие конкурентоспособности отрасли напрямую зависит от уровня конкуренции, поскольку конкуренция заставляет компанию искать новые возможности для удовлетворения существующих и возникающих потребностей клиентов [7]. Электронная коммерция – это новая форма бизнеса, которая быстро развивается как на Западе, так и в России. В то же время, как отрасль экономики, она очень конкурентоспособна. Это нечто совершенно отличающееся от обычных форм торговли через прилавок.

Конкурентоспособность электронной коммерции в общей торговой деятельности, прежде всего, зависит от некоторых факторов:

- уровня компьютерной грамотности в обществе;
- юридических основ проведения сделок купли-продажи в сети;
- технических средств передачи информации посредством визуальных инструментов, заменяющих витрину магазина;
- гарантий продавца по замене товаров ненадлежащего качества;
- экономической ситуации в стране и др.

Последний из перечисленных факторов конкурентоспособности электронной коммерции заслуживает особого внимания, поскольку он является основой экономики любого сектора бизнеса [2].

Таким образом, способами повышения конкурентоспособности электронного бизнеса может послужить:

- развитие и обучение пользователей, которых нужно «приучать» к пользованию интернет технологиями, проводить обучение по сайту, ссылаясь на обучающие видео;
- развитие визуальных инструментов привлечения внимания пользователей интернет сетей, через рекламу, специальные скидки, рассылку информации;
- содержание полной базы для проведения электронных платежей, интернет-кошельков, любого банка или компании;
- наложенная система логистики, во избежание долгого ожидания товара;
- реальное нахождение на складах полного ассортимента своей продукции, а не часть из каталога;
- привлечение сторонних кадров к процессу создания контента интернет-магазина, проведения опросов, написания статей, что позволит обеспечить качественный уровень обслуживания покупателей [5].

Собственникам электронных предприятий, следует быть максимально честными со своими клиентами, в силу ограниченности средств информации о товаре, представлять его на страницах сайта максимально полно, информировать посетителей сайта о реальной цене на товар и его доставку, вкладываться в

лучшую упаковку товара для обеспечения его сохранности в процессе перевозки [2].

Электронная коммерция имеет как плюсы, так и минусы, а впоследствии и возникающие проблемы. По мнению авторов, основной проблемой электронного бизнеса является его уникальная форма ведения сделок: многие потребители не знают или не хотят использовать интернет технологии. Поэтому необходимо привлекать потребителей товаров и услуг для использования интернета, с целью совершения покупок. Для достижения этой цели может потребоваться организация рекламных кампаний, демонстрация продукта с сопутствующим объяснением бизнес-процессов в интернете, обоснованием выгод покупок в сети. Следует отметить, что электронный бизнес имеет возможность быстрого и без особых затрат расширения ассортимента продукции. Эта особенность значительно повысит конкурентоспособность электронной коммерции как отрасли, по сравнению с обычной розничной торговлей. Среди действий, повышающих конкурентоспособность, можно отнести привлечение новых сотрудников на удаленной основе, предельную честность с клиентом и соблюдение принятых на себя обязательств [2].

Список литературы

1. IBM Об электронном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/ru/ebusiness>
2. Аленина Е.Э. Повышение конкурентоспособности электронной торговли в условиях посткризисной экономики / Е.Э. Аленина, А.В. Пасхина // МГТУ «МАМИ».
3. Бекирова С.З. Тенденции развития и факторы потребления в сетевом ритейле России / С.З. Бекирова, А.З. Толстова, Н.М. Абушаева // Экономика: теория и практика. – 2013. – №4 (32). – С. 083–089.
4. Гаврилова О.М. Значение электронной коммерции для современного бизнеса и общества // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – №7. – Ч. 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2015/07/12160> (дата обращения: 11.01.2018).

5. Интернет превращается в витрину российской розницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/
6. Новомлинский Л.В. Электронная Коммерция Тенденции развития в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tops.ru/publishing/pub_007.html.
7. Портер М. Конкуренция // Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2005.
8. Старкова Н.О. Оценка организационного развития малого предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №2 (55). – С. 905–909.
9. Старкова Н.О. Формирование системы управления организационным развитием малого предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – №81. – С. 760–770.
10. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и / или революция / Пер. с анг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
11. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг: Учебное пособие / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2013. – 246 с.