

СЕКЦИЯ «МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ»

Абрамович Максим Игоревич

Учреждение образования «Минский инновационный университет»

Электронная коммерция: проблемы и перспективы

Активная динамика роста в области электронной коммерции имеет положительный характер, в свою очередь минуя стадию, где происходит создание и передача различных бумажных копий, тем самым ускоряя процесс передачи информации напрямую на каждом из этапов и иные бизнес-процессы. Само ведение бизнеса можно охарактеризовать как электронная коммерция [1].

По последним данным известно, что в интернете стремительно растет аудитория, а интернет-продажи, в крупных городах порой доходят до 25% от всего общего числа продаж. Специалисты в области Интернет отмечают стабильную тенденцию роста продаж именно посредством Интернет.

На сегодняшний день всемирная глобальная сеть позволяет потребителю приобретать любые товары через интернет-магазины вплоть до услуг. Потребитель вправе сам выбирать себе удобное время и систему продажи, способ оплаты, который наиболее предпочтителен будет как для самого владельца интернет-магазина, так и для него самого.

Научная новизна исследования работы заключается в выявлении проблем и формулирование предложений при создании теоретическо-методологического материала по разработке и реализации проектов розничной электронной коммерции.

Практическая значимость исследования процессов электронной торговли заключается в дальнейшем широком использовании и популярности при реализации проекта розничной Интернет-торговли.

Среди особенностей коммерции в онлайн и тем, что можно назвать все еще традиционной торговлей отличия, следующие: не существует никаких барьеров, языковых, географических или же временных, что дает возможность расширять торговлю на новые рынки, возможность внедрения во все сферы деятельности компании, новейших технологий дает возможность получить наименьший уровень издержек производства и обращения товара.

На всех этапах, от получения сырья так до его распространения и послепродажного обслуживания.

Здоровая конкуренция, говорит о том, расстояние между магазинами ничтожно мало. Всего пару секунд, клик мышки и другой сайт с подобной услугой загружен.

Ёмкость магазина в электронной среде, во много-много раз выше, чем в традиционном магазине. Тут нет ограничений, ни в складских, ни в торговых помещениях.

Сегодня торговля в интернет, это активно развитая электронная коммерция, где посредством интернет-технологий совершается полный цикл коммерческо-финансовой транзакции, либо какая-то ее часть [2].

Само понятие «электронная коммерция» емко, оно включает в себя и биржи и интернет-магазины и всякого рода интернет-аукционы, способность организовать интернет-общение среди пользователей сети, и создавать различные каталоги, проводить рекламные кампании для ресурсов и или товаров. Причем наряду с обычными, традиционными магазинами, выбор невероятно огромен.

Но и проблемы в электронной коммерции также присутствуют, все потому, что в реальной жизни потребитель почти всегда имеет возможность перед покупкой товар осмотреть, сверить все по характеристикам и отдать предпочтение тому или иному товару/услуге. Так, в электронной версии покупки, он этой возможности лишается. Не всем

потребителям достаточно фото товара и описанных на сайте характеристик, и тут в дело вступают эмоциональные или психологические факторы.

Далее, проблемы могут касаться доставки товара до потребителя, в особенности невысокой цены на товар. Также такие проблемы могут быть и в случае электронной оплаты товара через сайт, часто недоверия потребителя вызвано, участвующими обманами в области банковских кар, да и в целом к банковской системе.

Покупателю важно, чтобы на всех этапах приобретения товара, он был уверен в правильности совершаемого действия, потому в некоторых интернет-магазинах покупателю сразу предоставляют возможность оформить заказ, увидеть счет при учете страховки и стоимости по доставке товара, а также, что очень важно в условиях высокой конкуренции, предоставить лучшую цену и безупречный сервис.

Структура сайтов интернет-магазинов — это всегда совокупность страниц и различных разделов с различной информацией. Каждый из разделов сайта является каталогом с принадлежащими ему свойствами, и может содержать файлы и папки с изображением и прочей информацией.

Поэтому проект структуры это, можно сказать самый важный этап в разработке сайта интернет-магазина.

Есть несколько функциональных частей в типовой модели интернет-магазина:

- каталог товаров
- поисковая система
- пользовательская корзина
- форма с регистрацией
- форма для отправки заказа.

Очень важно правильно и грамотно расставить приоритеты между страницами на сайте и разделами, для того чтобы потребитель мог быстро ориентироваться в обилии информации и делать выбор в пользу того или иного товара или услуги. Оттого напрямую будет зависеть прибыльность и успешность интернет-бизнеса.

Да, каталог сайта это сложная, многоступенчатая структура, которая призвана минимизировать и упростить, упорядочить товар, до понятного потребителю уровня.

Проще всего данную структуру описывать в виде дерева объектов, который состоит из уровней, где верхний это список разделов. В свою очередь разделы содержат в себе могут ссылки, ведущие на конкретный товар или подразделы. Все эти упорядочения помогут потребителю быстро и просто совершать выбор и заказ товара[3].

В самом маркетинге и в его ориентировании на потребителя ничего нового и нет. Но главное тут, привлечение потенциальных покупателей на web-сайт. Важно чтобы покупатель остался, задержался на сайте, просматривая информацию из разделов, страницы с описанием товара и отдельной информацией. И так, со временем, есть шанс, что такой потенциальный потребитель начнет посещать сайт компании и интересоваться акциями, распродажами и другими сведениями, связанными с сайтом[4].

Существование и главная работа любого интернет-магазина совсем не ограничена взаимодействием с пользователем только. Это еще и множество аспектов в управлении таким магазином. Выбор средств для такого управления стоит на той же ступени по важности, как и понятный пользователю интерфейс.

В данной исследовательской работе удалось рассмотреть целый круг ключевых проблем, которые связаны как с самой электронной коммерцией, так и с методами их решения. Так же были выделены перспективные особенности интернет-магазина.

Источники литературы

1. Алексунин, В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. Учебное пособие / Алексунин, В.А., Родигина В.В. - М.: "Дашков и КО", 2009. — 95 с.

1. Обзор популярных программных платформ для электронной коммерции [Электронный ресурс] // Софт4ретэйл. – Режим доступа: <http://www.soft4retail.ru/e-commerce-platform/>. – Дата доступа: 15.12.2016.
2. Юрасов, А. Основы электронной коммерции. Учебное издание./ Юрасов А.В.: "Горячая линия-Телеком", 2016.
3. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов (The New Rules of Social Media). Учебное пособие./ Халлиган, Б., Шах, Д. — М.: «Диалектика», 2010. — С. 256

Агиевич Александра Геннадьевна, Филипенко Мария Витальевна
Белорусский государственный экономический университет
Электронные книги: за и против

Книги на протяжении многих столетий были одним из главных источников для получения информации. В них всегда можно было почерпнуть необходимые знания. Однако для этого нужно было перечитать не один десяток книг, что было весьма трудоемко.

Последние десятилетия в мире наблюдается перенос всей информации с физических носителей на цифровые, и далее в виртуальные формы представления информации. Теперь появилась тенденция для хранения всех документов, картинок, аудиозаписей и т.д. в так называемом «облаке», т.е. виртуальной среде, которая позволяет получать и добавлять информацию в Интернете при помощи различных устройств. Интересный факт, что, если у нынешнего молодого поколения спросить, что такое магнитофонная катушка, немногие даже смогут понять, о чем идет речь. Так технический прогресс дошел и до книг. В последние годы появился достаточно большой спрос на электронные книги. Для них существует несколько названий: e-books, «ридеры» (от англ. слова read – читать), или на русский манер, «читалки». С одной стороны, под электронной книгой понимается устройство, позволяющее читать электронные тексты, а с другой стороны, электронная книга – это книга в электронном формате.

В XXI веке электронная книга – это помощник для человека как в повседневной жизни, так и в учебе, и в бизнесе. Внедрение электронных книг позволило бы учащимся избавиться от тяжелых портфелей и сумок с бумажной литературой, повысило бы заинтересованность молодежи в учебе, поскольку в электронных книгах можно размещать интерактивные задания. Руководители предприятий и структурных подразделений могли бы всегда иметь под рукой необходимую информацию доступную для чтения в электронном виде.

Электронные книги довольно быстро завоевывают популярность. К примеру, из 10 читающих в метро – 3-4 человека делают это посредством электронных книг. Следовательно, обладать электронными книгами желает примерно 30 % от всего читающего населения, перемещающегося в метро, а это, к слову, внушительная число [1]. Впрочем, причин по которым люди приобретают «ридеры» очень много. К примеру, масса электронной книги существенно меньше, чем масса нескольких печатных книг, которые, например, учащемуся надо каждый день надо носить на занятия. Используя электронную книгу вместо бумажных, человек не рискует испортить их в повседневных бытовых ситуациях.

Наряду с внешней привлекательностью, электронная книга также содержит в себе большое количество информации. Согласно статистике о прочтенных книгах по состоянию на 2016 год 72% взрослых белорусов прочли печатную книгу, 17% – электронную и 11% прослушали аудиокнигу. Все это связано с тем, что взрослое поколение еще не готово полностью отказаться от эстетической составляющей печатных книг. Также печатная книга не нуждается в электронных дополнениях, таких, как зарядное устройство. Хотя, это не значит, что электронная книга уступает в достоинствах, ведь, например, при ее чтении не нужно оставлять включенным светильник ночью.