

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: БИЗНЕС, ОСНОВАННЫЙ
НА ТЕХНОЛОГИЯХ**

Мухаммадалиева Муслимахон Шерали кизи,
Докторант, Ферганский Государственный Университет
E-mail: mmahammadaliyeva@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются роль и направления развития электронной коммерции в современной мировой экономике. На основе анализа существующих определений дается трактовка термина «электронная коммерция» в широком и узком смыслах. Рассмотрены преимущества и недостатки осуществления электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет торговля

**ELEKTRON TIJORATDAN FOYDALANISH: TEXNOLOGIYAGA ASOSLANGAN
BIZNES**

Annotatsiya

Maqolada zamonaviy jahon iqtisodiyotida elektron tijoratni rivojlantirishning roli va yo'nalishlari ko'rib chiqiladi. Mavjud ta'riflarni tahlil qilish asosida "elektron tijorat" atamasini keng va tor ma'noda talqin qilish berilgan. Elektron tijoratni amalga oshirishning afzalliklari va kamchiliklari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, elektron biznes, Internet-savdo

USING E-COMMERCE: A TECHNOLOGY-BASED BUSINESS

Annotation

In article are considered a role and the directions of electronic commerce's development in modern world economy. On the basis of the analysis of existing definitions the treatment of the term «electronic commerce» in wide and narrow senses is given. Advantages and lacks of electronic commerce are considered.

Keywords: Electronic commerce, Electronic Business, Internet Trade.

Введение

Согласно Виганду (1997), электронная коммерция - это интегративная концепция, разработанная для объединения широкого спектра услуг по поддержке бизнеса. Сюда входят межорганизационная электронная почта, справочники, системы поддержки торговли товарами, продуктами, специализированными продуктами, а также товарами и услугами, изготовленными на заказ, системы заказа и логистической поддержки, системы

поддержки расчетов, а также системы управленческой информации и статистической отчетности. Таким образом, электронная коммерция - это покупка и продажа товаров через Интернет, особенно через Всемирную паутину.

Основная часть

Компании, производящие товары повседневного спроса (FMCG). Быстро реализуемые потребительские товары - это товары, которые быстро раскупаются и имеют относительно низкую стоимость. Кроме того, такие товары не требуют от покупателя долгих размышлений, времени или финансовых вложений. Для компаний, торгующих товарами повседневного спроса, маржа прибыли на каждый отдельный товар повседневного спроса меньше. Однако если компания может продать огромное количество товаров, то она может получить хорошую прибыль. Таким образом, прибыль в сфере товаров повседневного спроса всегда зависит от количества проданных товаров (Cohen, DeLong, and Zysman, 2000).

Преимущества B2B и конкурентное преимущество. Согласно Molla и Heeks (2007), в развивающихся странах проживает более 80% населения мира, и, следовательно, они являются местом растущего использования электронной коммерции. Хотя исследования показывают, что электронная коммерция может принести выгоду фирмам-производителям в развивающихся странах, эмпирических данных о фактических результатах внедрения электронной коммерции практически нет. Поэтому в литературе существует пробел в отношении преимуществ электронной коммерции в развивающихся странах, таких как Саудовская Аравия. Molla и Heeks (2007) сообщили, что преимущества электронной коммерции в основном ограничиваются внутри- и межорганизационными коммуникациями. До сих пор исследования не подтвердили наличие таких преимуществ, как доступ на рынок, связи с клиентами и поставщиками или экономия затрат для фирм в развивающихся странах (Molla and Heeks, 2007). Однако Молла и Хикс рекомендуют, что фирмы-производители в развивающихся странах могут получить выгоду от электронной коммерции B2B, если они расширят многостороннюю политику, направленную на развитие ресурсов и возможностей своей продукции, если они смогут расширить электронную опосредованную коммерцию с партнерами и клиентами, и если они смогут сосредоточиться на готовности к электронной коммерции в масштабах страны и глобальной торговой конвенции.

Сокращенные издержки

Инвентаризация. Электронная коммерция помогает снизить затраты на инвентаризацию, позволяя компании получить доступ к базе данных поставщиков и использовать ее. Это позволяет контролировать запасы точно в срок, поскольку поставщик и покупатель напрямую связаны друг с другом для автоматического пополнения запасов. Покупатель может видеть наличие товара и его цену. Поставщик может видеть, когда у покупателя заканчивается товар, и немедленно пополнить запасы. Покупатель экономит на складских расходах (Виганд и Бенджамин, 1995).

Производительность. Совершенствуя процессы, обеспечивая наличие необходимых материалов (запасов) по мере необходимости и расширяя сотрудничество для использования преимуществ параллельных рабочих процессов, электронная коммерция позволяет компании сократить время, необходимое для вывода продукта на рынок. (Wirtz and Wong, 2001). Однако можно установить контроль, чтобы устранить необходимость утверждения каждого действия, предоставив сотрудникам возможность принимать некоторые решения, выбирая из списка заранее утвержденных пунктов (Wong, 2001).

Закупки и оплата. При использовании электронного заказа больше нет необходимости заполнять формы заявок и заказов на поставку (Richie, Brindley, & Peet, 1999). Заказы могут быть приняты, подтверждены, обработаны и отслежены с помощью электронной коммерции, связывающей покупателя и поставщика. Поставщики могут разместить весь свой товарный запас в онлайн-каталоге. Цены и продукты являются актуальными и легко изменяемыми. Каталог также может быть адаптирован для предоставления разных цен разным покупателям или операций по объему. Каталог может быть настроен клиентом таким образом, чтобы вначале ему был представлен список товаров, которые он регулярно покупает, а не весь каталог. Выставление счетов и оплата электронным способом также возможны благодаря электронной коммерции (Wigand and Benjamin, 1995).

Повышенная надежность. Поскольку система работает в режиме онлайн и люди делают выбор, а не заполняют формы от руки, повышается точность. Поскольку система отслеживает все данные, повышается надежность данных, получаемых из системы, которая не пропускает пункты (Wigand and Benjamin, 1995).

Телекоммуникации. Общение в электронном виде приводит к значительному сокращению расходов по сравнению с телефонными, факсимильными и бумажными операциями. Расходы на бумагу и телекоммуникационные услуги также снижаются (Wigand and Benjamin, 1995).

Сокращение расходов на доставку. В большинстве случаев, когда приобретаемый продукт является цифровым товаром, распространение продукта с помощью электронных средств может значительно сократить расходы на доставку, чем при использовании других методов распространения. Например, программное обеспечение теперь легко скачивается через Интернет, а не копируется на дискету или CD-ROM и рассылается по почте (Wigand and Benjamin, 1995).

Человеческие ресурсы. Затраты на человеческие ресурсы снижаются, так как уменьшается необходимость в обучении, поскольку электронная коммерция позволяет использовать общий интерфейс (т.е. интернет-браузер) для доступа ко всей информации и выполнения всех задач. Это также может способствовать снижению разочарования пользователей и повышению точности, поскольку отпадает необходимость в печатных записях.

Сокращение расходов на обслуживание систем. Поскольку электронная коммерция использует стандартное программное обеспечение для взаимодействия с системой, и оно является общим для различных компаний, это может устранить необходимость поддержки старых сетевых протоколов и устаревшего программного обеспечения. Она также может снизить затраты, связанные с разработкой и поддержкой специального клиентского программного обеспечения (Wigand and Benjamin, 1995).

Повышение удовлетворенности клиентов

Удобство. Клиент может найти информацию в любое время, когда она ему нужна, независимо от времени и местонахождения. Это круглосуточная услуга, доступная каждый день в году. Клиенты могут найти информацию о продукте, информацию о ценах и даже техническую поддержку (Wigand and Benjamin, 1995).

Доступная информация. Можно установить связь с другой бизнес-системой, работающей в режиме реального времени. Например, клиент может получить подробную информацию о том, что есть на складе и по какой цене. С каталогами поставщиков в Интернете легко найти и заказать продукцию, поскольку клиенту не нужно знать точное название или номер продукта, так как он может найти их в базе данных поставщика (Wigand and Benjamin, 1995).

Персонализация. Интерфейсы между постоянными поставщиками и покупателями могут быть персонализированы таким образом, чтобы покупатель получал только ту информацию, которая ему нужна и интересна. Услуги могут быть адаптированы для ценных клиентов, например, рекомендовать новые продукты на основе истории покупок, и могут позволять размещать и отслеживать заказы, а также осуществлять платежи в режиме онлайн (Richie, Brindley, and Peet, 100).

Управление

Улучшенная отчетность/принятие решений. Электронная коммерция позволяет собирать огромное количество данных и способна их анализировать. Таким образом, данные можно добывать, чтобы обеспечить менеджеров необходимой информацией для принятия более обоснованных решений в отношении клиентов, поставщиков и внутренних операций. Они позволяют выявить тенденции и закономерности, обеспечить непрерывное совершенствование и мгновенно сравнивать цели и их достижение (Moodley and Morris, 2004).

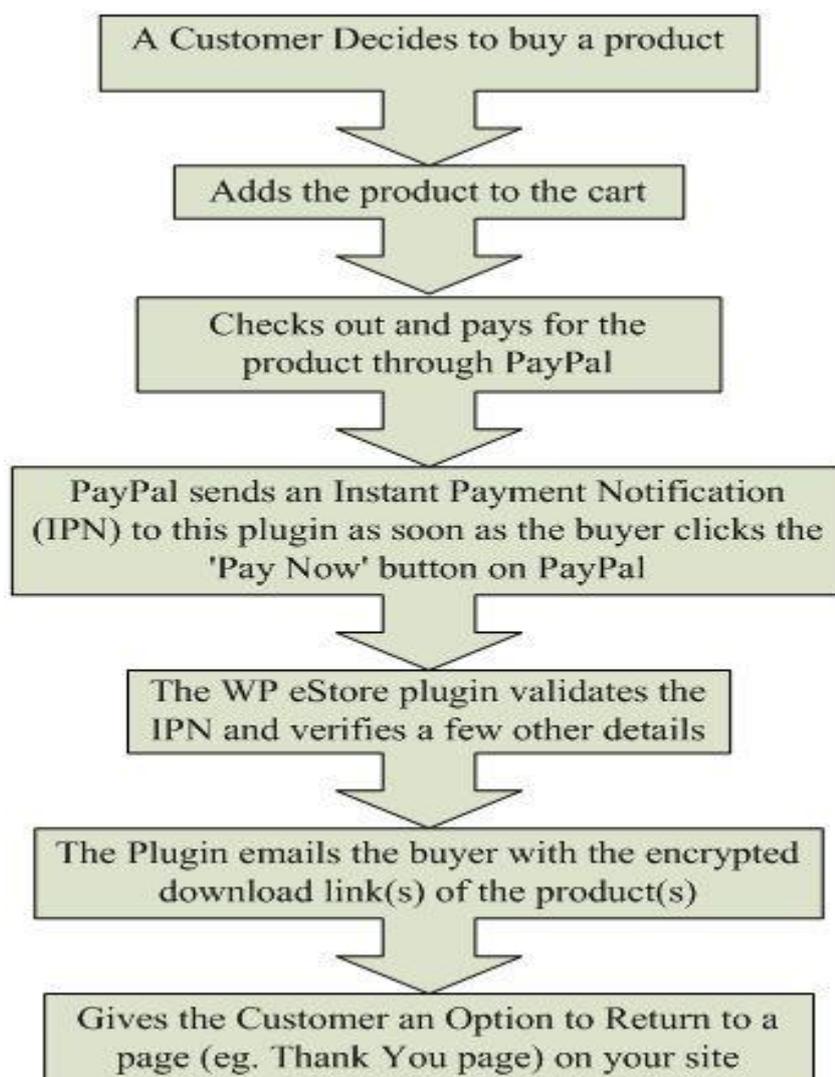
Сохранение контроля. Хотя электронная коммерция позволяет компании расширить возможности своих сотрудников, она также позволяет руководству сохранять контроль. Руководство может установить пределы, в которых сотрудник может работать, не требуя одобрения. Это избавляет менеджеров от необходимости постоянно утверждать рутинные и/или регулярные действия. Кроме того, это исключает возможность покупки нестандартных решений, поскольку сотрудник ограничен определенными параметрами (Moodley and Morris, 2004).

Создание конкурентного преимущества. Организации имеют конкурентное преимущество, когда они предоставляют больше ценности своим клиентам или когда они

предоставляют ту же ценность клиентам по более низкой цене (Wong, 2001). Фирма создает конкурентное преимущество, когда она создает превосходную ценность для своего клиента, потому что клиенты всегда ищут наилучшую ценность за свои деньги. Следовательно, компания может либо дать клиенту больше за его деньги (дифференцировать), либо снизить затраты клиента (снизить затраты). Таким образом, важно понимать бизнес клиента и знать, как он воспринимает ценность (Porter, 1990; см. рис. 1).

Портер предположил, что фирмы сталкиваются с угрозами для своего бизнеса посредством пяти сил (рис. 1):

1. Новые участники рынка
2. Давление со стороны товаров или услуг-заменителей
3. Переговорная сила покупателей
4. Переговорная сила поставщиков
5. Соперничество с существующими конкурентами (Porter, 1990)



Блок-схема программного обеспечения и человеческих компонентов

Электронный бизнес дает возможность достичь устойчивого конкурентного преимущества над конкурентами, которые все еще используют менее технологически сложные методы или не полностью оценили потенциал. Ниже показано, как этого можно достичь:

1. Создание барьеров, препятствующих выходу на рынок другой компании, например, повышение стоимости входа на рынок за счет дифференциации и использования технологий.
2. Снизить угрозу появления продуктов и услуг-заменителей путем внедрения общеотраслевых стандартов.
3. Встроить затраты или услуги, которые затрудняют переход компании к другому поставщику, например, индивидуальный электронный заказ и отслеживание.
4. Создавать взаимовыгодные альянсы с другими фирмами, которые могут изменить баланс сил между двумя сторонами (Moodley and Morris).

Заключение

Использование электронной коммерции в настоящее время является не только модным трендом, но и обязательной составляющей успешного бизнеса. Эта технология дает возможность расширить покупательскую аудиторию, улучшить качество обслуживания, оптимизировать бизнес-процессы и значительно увеличить прибыль. Однако, для успешного внедрения электронной коммерции необходимо правильно выбрать платформу, организовать качественный сайт, обеспечить безопасность и удобство использования для покупателей. Поэтому, бизнес, основанный на технологиях, требует надежных партнеров и квалифицированных специалистов в области электронной коммерции. Только тогда он может быть успешным и приносить желаемый результат.

Список литературы

1. Коэн, С.Дж., ДеЛонг, Б и Зисман, Дж. 2000. Инструменты для размышлений: Что нового и важного в "электронной экономике", Рабочий документ № 138, Калифорнийский университет, Беркли.
2. Garicano, L. & Kaplan, S.N. (2000) The Effects of Business-to-business E-commerce on Transaction Costs, NBER Working Paper. No. 8017, Национальное бюро экономических исследований, Кембридж, Массачусетс.
3. Малоун, Т.В., Йейтс, Дж. и Бенджамин, Р. (1987) Электронные рынки и электронные иерархии, *Communications of the ACM*, 30: 484-...497. Web.
4. Молла, Алернайеху и Хикс, Ричард. (2007) Исследование преимуществ электронной коммерции для бизнеса в развивающейся стране. *Информационное общество*, 23(2): 95-108.
5. Мудли, С. и Моррис, Майкл. 2004. Выполняет ли электронная коммерция свои обещания для развивающихся стран (Южной Африки), экспортирующих одежду. *Оксфордские исследования развития*, 32(2):155-178.
6. Портер, Майкл. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. Нью-Йорк: The Free Press.

7. Виганд, Р. 1997. Электронная коммерция: определение, теория и контекст, Информационное общество, 13: 1-16.
8. Виганд Р. и Бенджамин Р. 1995. Электронная торговля: Влияние на электронные рынки. Журнал компьютерно-опосредованной Communication3(3); 1-10
9. Виртц, Дж. и Вонг, П. К. 2001. Эмпирическое исследование электронной коммерции на основе Интернета между предприятиями в Сингапуре. Сингапур Management Review 23(1):87-112.
10. Вонг, П. К. 2001. Использование возможностей многонациональных корпораций, стимулирование технопредпринимательства: Меняющаяся роль научно-технической политики в Сингапуре. Международный журнал по управлению технологиями 22(5/6):539-567.
11. Отчет о глобальной конкурентоспособности 2000. Нью-Йорк: Издательство Оксфордского университета.