

УДК 338.394

М.Н.Мирошникова

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

ЗАО "Связной Логистика", г. Воронеж

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся развития электронной коммерции. Указана роль информационных технологий позволяющих проводить развитие процессов такого вида.

Ключевые слова: интернет, бизнес, маркетинг, информация.

При условиях, в которых наблюдается переход России к различным новым способам хозяйствования весьма актуальными становятся проблемы, связанные с интеграцией экономики нашей страны в единое информационное пространство. Происходит проникновение различных современных информационно-коммуникационных технологий в области функционирования разных организаций, при этом возможности развития коммерческих отношений с активным использованием интернет-технологий заметно увеличиваются. Сейчас электронная коммерция постепенно превращается в часть обычной жизни [1-4].

Исходя из отмеченного выше, наблюдаются определенные изменения понятий в современной экономической науке. Происходит постепенная трансформация понятий, то есть возникают множественные интерпретации по терминам "электронная коммерция", "электронный бизнес". Для большинства случаев понятие, связанное с электронным бизнесом трактуют как понятие, связанное с бизнес-активностью в интернете.

Целью данной работы является рассмотрение вопросов, связанных с процессами управления в электронной коммерции.

Электронная коммерция рассматривается как процесс по использованию интернет с целью осуществления соответствующих коммерческих операций среди организаций и различных клиентов. Отмечается, что в электронном бизнесе имеет значение любая транзакция, которая совершается на основе информационно-коммуникационных технологий. После того, как она завершится, осуществляется передача по праву собственности или по праву использования вещественного товара или услуги. Если говорить о функциональных моментах, то электронная коммерция может быть названа новой технологией по ведению бизнеса, которая определяет возможности по использованию новых экономических преимуществ [5-12].

Можно согласиться с тем, что при развитии рынка, связанного с электронной коммерцией необходимо обеспечивать решение множество вопросов, связанных с организацией, техникой, технологией, правом, того, каким образом организуются маркетинговые коммуникации и др. Это, в

основном касается усиления значимости информационно-аналитических компонентов в функционировании компании (процессы, связанные с поиском, хранением, представлением, отбором, обработкой и распространением информации).

Среди организационных вопросов можно отметить важность корректного проектирования и формирования инфраструктуры организации, что подразумевает решение проблем, связанных с коррекцией коммуникационных и информационных структур компании, проведения процессов систематизации и управления информационными потоками, привлечения услуг посредников. Кроме того, необходимо стремиться к созданию условий по тому, чтобы была гибкая организационно-штатная структура и внутренняя реорганизация [13-18].

При проектировании инфраструктуры, требуется рассмотреть возможность перевода всех функционирующих и планируемых систем, связанных с информационным обслуживанием на единую платформу, позволяющую проводить обработку данных. Поскольку происходит заметный рост объемов информации, в этих условиях большое число компаний переходят к тому, что используются стандартизированные формы по обмену данными и средства, позволяющие передавать информацию. Среди возможных вариантов можно отметить использование стандартов по электронному обмену деловыми документами (проведение заказов на покупки, проведение котировок, различные накладные и др.) среди информационных систем различных компаний.

Требования, связанные с реорганизацией экономической деятельности организации, связаны с тем, что осуществляется непрерывное развитие и смена технологий осуществления электронной коммерции. Это касается технических инноваций и изменения рыночного пространства.

При практической реализации требуется обратить внимание на то, чтобы были решены такие проблемы:

- использовать и развивать открытые информационные системы;
- использовать реляционные базы данных и объектно-ориентированный подход;
- проводить автоматизацию для максимального количества процессов, которые поддерживают работу веб-узла, это касается автоматизации процедур, связанных с созданием веб-страниц [19, 20].

Среди особенностей электронной коммерции можно выделить индивидуализацию отношений среди участников коммерческих операций, это представляет собой основу для внедрения новых методов при проведении организации рекламы для продуктов и услуг через средства

интернет, и позволяет проводить детальное изучение рынка. В результате, проблемы маркетинга связаны в первую очередь с организацией двусторонних связей с потребителями, на базе которой возникают возможности более детального изучения по потребительским предпочтениям, микросегментацией рынка и выявления сетевых сообществ.

Для современного динамичного мира бизнеса получение информации о том, какие покупательские предпочтения и потребности клиентов позволяет компании добиться стратегического превосходства над своими конкурентами. За счет доступа к информации указанного вида, важно проводить ее систематизацию и анализ с разных позиций, для того чтобы потом соответствующим образом применять полученные данные при проведении разработки стратегических планов функционирования организации. На настоящий момент уже созданы прикладные программы по планированию ресурсов организации, которые называют также программами, связанными с оперативной обработкой информации по сделкам. Программные решения подобного рода дают возможности отслеживания и контроля заказов на покупки, счетов-фактур, размеры партий товаров, которые отправляются и возвращаются товаров, а также других характеристик по коммерческим операциям. Различную информацию, которую размещают в базе данных, можно использовать для того, чтобы была подготовка по оперативной отчетности, что ведет к улучшению эффективности функционирования компании целиком. К обычным средствам, используемым маркетологами происходит добавление опросов на основе электронной почты, проведение наблюдение за тем как обрабатывается информация по веб-страницам (проведение анализа посещений, формирование статистических отчетов), внедряются рейтинговые системы, интерактивные конференции. На основе формирования плана по сбору сведений о потребителях, маркетологи должны обеспечить конфиденциальность такой информации [21-25].

Понимая то, какие интерактивные возможности могут быть использованы на основе сети интернет, при проведении разработки по рекламным информационным пакетам необходимо принимать во внимание различные формы доведения рекламной информации, распространяющейся в сетях. Для того, чтобы обеспечить презентацию проекта более привлекательным образом для потребителя, необходимо, чтобы было предоставлено как можно больше информации о продукции компании в интернет.

Для того, чтобы электронная коммерция функционировала правильным образом на рынке, необходимо постоянное совершенствование всех аспектов работы фирмы на базе новых

технологий, поскольку именно на основе таких подходов и возможен прогресс электронного бизнеса.

Рассмотрение мирового опыта электронной коммерции показывает, что среды основных проблем, которые встречается компания, которая выходит на определенный рынок, является проведение организации бизнес-процессов внутри этой организации. Такое состояние обусловлено возрастанием значения информационно-аналитических составляющих работы кадров компании. Кадры должны иметь соответствующее образование и регулярно проходить повышение квалификации [26-32].

Исходя вышеуказанного необходимо рассматривать систему управления компанией, которая работает на рынке, связанной с электронной коммерцией, определять критерии к внутрифирменной организации, специфике формирования бизнес-процессов.

В связи с тем, что электронный бизнес является совокупностью деловых операций, которые реализуются на основе проведения информационного обмена между физическими и юридическими лицами на основе технических и программных средств, следует учитывать такие организационные принципы:

- рассмотрение как целевой функции характеристик прибыли, что ведет к необходимости проведения маркетинговых исследований по потребительскому спросу;
- осуществление инновационной политики компании (которая связана с внедрением новых информационных и управленческих технологий), что ведет к повышению конкурентоспособности компании и ее уверенному реагированию на изменения внешней среды;
- проведение гибкой организации бизнес-процессов, ведущей к правильной политике по ценовым, кадровым, техническим вопросам.

Интернет-экономика дает широкие возможности купле и продаже товаров на глобальных рынках на основе применения сетевых решений.

Вывод. Применение информационных технологий в электронной коммерции ведет к тому, что процессы управления становятся более прозрачными для инструментов, проводящих анализ и контроль, что позволяет проводить создание новых товаров и услуг, которые имеют большие рыночные перспективами, если сравнивать с обычными условиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянухина Н.С. О применении информационных технологий в менеджменте / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106-107.

2. Олейник Д.Ю. Некоторые вопросы использования информационных технологий в туристической индустрии / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 110.
3. Филипова В.Н. О применении информационных технологий в туристической сфере / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 112-113.
4. Преображенский Ю.П., Паневин Р.Ю. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами / Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т. 6. № 5. С. 99-102.
5. Петрашук Г.И. Менеджмент в предоставлении телекоммуникационных услуг / Успехи современного естествознания. 2011. № 7. С. 175.
6. Сыщикова Д.С. Вопросы построения информационной системы для электронной коммерции / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 111а.
7. Львович И. Я., Преображенский А. П., Преображенский Ю. П. Банковские информационные системы и технологии / учебное пособие, Федеральное агентство по образованию, Воронежский ин-т высоких технологий, Российский новый ун-т (Воронежский фил.). Воронеж, Издательство Научная книга, 2006, 197 с.
8. Верченко Г.И. Информационные технологии в управлении предприятием/ Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 209-211.
9. Болучевская О.А. Управление стратегической разведкой/ Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 261-266.
- 10.Ряжских А.М., Преображенский Ю.П. Построение стохастических моделей оптимизации бизнес-процессов / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 079-081.
11. Корольков Р.В. Об управлении финансами в организации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 144-147.
12. Исакова М.В. Особенности работы сотрудников по подбору персонала / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 138-140.
- 13.Петрашук Г.И. Применение менеджмента в телекоммуникационных услугах / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2010. № 7. С. 228-230.
- 14.Бородина Ю.В., Сергиенко К.Э. Коммуникационные процессы в организации/ Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 282-287.
- 15.Корольков Р.В. Контроллинг в торговой организации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 287-290.

- 16.Кравцов Д.О., Преображенский Ю.П. Методика оптимального управления социально-экономической системой на основе механизмов адаптации / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 133-134.
- 17.Филипова В.Н., Тарасова Д.С., Олейник Д.Ю. Проблемы управления в туризме / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 119-123.
- 18.Болучевская О.А. Использование CRM-систем / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 148-151.
- 19.Москальчук Ю.И., Волобуева В.В. Особенности использования контекстной рекламы / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 11. С. 213-215.
- 20.Фомина Ю.А., Преображенский Ю.П. Принципы индексации информации в поисковых системах / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2010. № 7. С. 98-100.
- 21.Филипова В.Н., Пивоварова Ю.А. О некоторых инновациях, используемых в туристическом бизнесе / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 202-206.
- 22.Гуськова Л.Б. О построении автоматизированного рабочего места менеджера / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106.
- 23.Лисицкий Д.С., Преображенский Ю.П. Построение имитационной модели социально-экономической системы / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 135-136.
- 24.Преображенский Ю.П. Оценка эффективности применения системы интеллектуальной поддержки принятия решений / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2009. № 5. С. 116-119.
- 25.Филипова В.Н., Коренюгина А.А., Титова О.Э. Проблемы маркетинга в туристической деятельности / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2013. № 10. С. 206-208.
- 26.Сыщикова Д.С. О возможностях использования мультимедийной техники в образовательном процессе / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 111-112.
- 27.Павлова М.Ю., Преображенский А.П. Проблемы адаптации специалистов /Современные исследования социальных проблем. 2012. № 4 (12). С. 70-73.
- 28.Преображенский А.П., Комков Д.В., Пекшев Г.А., Винюков М.С., Петрашук Г.И. Проблемы подготовки специалистов в современной высшей школе / Современные исследования социальных проблем. 2010. № 1. С. 66-67.
- 29.Жданова М.М., Преображенский А.П. Вопросы формирования профессионально важных качеств инженера /Вестник Таджикского технического университета. 2011. Т. 4. № -4. С. 122-124.

30. Львович И.Я., Кострова В.Н., Ларин В.И. Формирование содержания образовательного процесса с использованием информационных технологий / Успехи современного естествознания. 2005. № 1. С. 103-104.
31. Кострова В.Н. Создание наукоемких образовательных технологий на основе моделирования организационной системы высшего профессионального образования / Успехи современного естествознания. 2004. № 4. С. 87.
32. Козлова Н.А., Петрашук Г.И., Щепкина О.И., Филипова В.Н., Гончарова Н.П. Проблемы высшего образования в современных условиях / Современные исследования социальных проблем. 2011. Т. 6. № 2. С. 57-58.

M.N.Miroshnikova

THE PROBLEMS MANAGEMENT IN E-COMMERCE

JSC «Svyaznoy logistics», Voronezh

The paper discusses the questions related to the development of e-commerce. The role of information technologies allowing the development of the processes of this type is pointed out.

Keywords: internet, business, marketing, information.