

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004.5 _____

Якутина
Марта Михайловна

Стратегия развития электронной коммерции

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра информационных технологий
по специальности 1-40 81 05 «Информационно-коммуникационные
технологии в экономике»

Научный руководитель
Кашникова Инна Васильевна
кандидат физ.-мат. наук, доцент

Минск 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Электронная коммерция является неотъемлемой частью современной экономики. Все больше потребителей приобретают товары посредством сети Интернет, а коммерческие организации используют возможности данной сети при осуществлении предпринимательской деятельности. Общий мировой объем продаж электронной коммерции характеризуется устойчивым ростом.

Степень разработанности проблемы

Проведенные исследования показали, что карта стратегического позиционирования позволяет предприятиям корректировать их маркетинговую деятельность в целях совершенствования действующих рыночных конкурентных стратегий позиционно-деятельного поведения. Использование данной методики позволит улучшить рыночные позиции предприятий.

Цели и задачи исследования

Целью работы является разработка научно обоснованных методов совершенствования электронной коммерции.

Для выполнения поставленной цели в работе были сформулированы следующие задачи:

- раскрыть понятие электронной коммерции;
- проанализировать степень развития электронной коммерции на примере стран ЕАЭС;
- предложить стратегию развития электронной коммерции для электронно-торговых площадок Республики Беларусь.

Объектом исследования являются системы электронной коммерции на макро- и микроуровне.

Предметом диссертационного исследования являются стратегии развития электронной коммерции.

Область исследования. Содержание диссертационной работы соответствует образовательному стандарту высшего образования второй ступени (магистратуры) специальности 1-40 81 05 «Информационно-коммуникационные технологии в экономике».

Теоретическая и методологическая основа исследования

В ходе исследования применялись экономико-математические методы сбора и обработки информации. Для сбора, хранения, обработки и предоставления информации использовались компьютерные технологии.

Информационная новизна исследования для сравнительного и результирующего анализа сформирована на основе научных разработок.

Научная новизна диссертационной работы заключается в следующем:

- уточнено понятие электронной коммерции;

– проанализировано развитие электронной торговли в странах ЕАЭС, выявлены их сильные и слабые стороны, определены направления развития.

– рассмотрена модель рыночных конкурентных стратегий как инструмент выбора стратегии развития.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Анализ стран ЕАЭС и их рейтинговая оценка развития электронной коммерции;
2. Оценка места Республики Беларусь среди стран ЕАЭС по уровню развития электронной коммерции;
3. Обоснование методов стратегической сегментации рынка для выбора стратегии развития систем электронной коммерции;
4. Карта позиционно деятельного поведения субъектов рынка электронной коммерции для выбора стратегии развития электронной коммерции электронно-торговых площадок Республики Беларусь.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке конкретных предложений по формированию стратегии развития электронно-торговых площадок Республики Беларусь в целях совершенствования их деятельности. Основные положения работы могут использоваться ими для повышения эффективности своей деятельности.

Публикации

Основные положения работы и результаты диссертации изложены в опубликованной работе общим объемом 2,0 страниц (авторский объем 2,0 страниц).

Структура и объем работы. Структура диссертационной работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения, списка использованных источников в количестве 50 наименований. Общий объем диссертации – 84 страницы. Работа содержит 16 таблиц, 12 рисунков.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Развитие информационных технологий в последние десять лет коренным образом изменило подход к предпринимательской деятельности. Доступ к ресурсам глобальной информационной сети открыл новые возможности для коммерции.

Сегодня функционирование единой информационной магистрали - Интернета - обуславливает образование сетевых сообществ, оказывающих значительное влияние на экономическую жизнь общества. Интернет стал одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов потенциальных покупателей, обладающих достаточно высоким уровнем доходов. В этих условиях формируются коммерческие организации, имеющие особую структуру и иные принципы управления.

Глобальная компьютерная сеть, объединив в себе интерактивный характер коммуникации, гипермедийную природу и возможность персонализации взаимодействия, образовала новую коммуникационную среду, отличную от той, что создают традиционные средства массовой информации. В едином информационном пространстве Интернета торговая организация может напрямую взаимодействовать с любым потенциальным клиентом, в какой бы точке планеты он не находился, и получать практически мгновенную информацию о принятом им решении. В таких условиях классические приемы маркетинга, методы ведения бизнеса и традиционные технологии продаж должны быть адаптированы к особенностям коммуникационной среды.

В связи с тем, что активная коммерческая деятельность в сети Интернет начала осуществляться не так давно, серьезных исследований по данному вопросу крайне мало. Эта тема рассматривается только в аспекте электронной коммерции.

Целью работы является разработка научно обоснованных методов совершенствования электронной коммерции.

Для реализации цели поставлены и решены следующие задачи:

- обобщены теоретические взгляды на электронную коммерцию;
- исследована сущность электронной коммерции;
- проанализировано развитие электронной торговли в странах ЕАЭС;
- выявлены факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в Республике Беларусь;
- рассчитан индекс развития электронной коммерции для стран ЕАЭС;
- проанализированы механизмы выбора конкурентной стратегии электронной коммерции;
- проанализированы математические модели для стратегической сегментации рынка;
- построена модель для выбора стратегии развития электронно-торговых площадок.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определены актуальность темы, основные направления её исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы электронной коммерции: раскрыто понятие «электронной коммерции», рассмотрены этапы её развития, классификация систем электронной коммерции, а также изучены глобальные тренды развития электронной коммерции.

Во второй главе произведен сравнительный анализ развития электронной коммерции в странах ЕАЭС. Рассмотрена цифровая интеграция стран ЕАЭС, проанализировано развитие электронной коммерции в Армении, Беларуси, Казахстане, Киргизии, России, выявлены их сильные и слабые стороны, определены направления развития. Построена рейтинговая оценка развития в странах ЕАЭС. Проведенный сравнительный анализ уровня развития электронной коммерции позволил установить место Республики Беларусь среди стран ЕАЭС, выявить ее сильные и слабые стороны и определить направления дальнейшего совершенствования в сфере электронной экономики. Таким образом, при проведении сравнительного анализа развития электронной коммерции в Республике Беларусь и странах ЕАЭС выявлено, что в Беларуси электронная коммерция занимает незначительное место в ВВП страны, имеются резервы для развития электронной коммерции, а именно необходимо увеличивать количество интернет-магазинов, проводить рекламные мероприятия для повышения покупательской активности в них.

В третьей главе рассмотрена стратегическая сегментация как инструмент выбора стратегии электронной коммерции. Проанализированы математические модели стратегической сегментации рынка. На основании модели рыночных конкурентных стратегий представлена карта позиционно-деятельного поведения субъектов рынка электронной коммерции электронно-торговых площадок Республики Беларусь. Построенная карта стратегического позиционирования позволяет предприятиям корректировать их маркетинговую деятельность в целях совершенствования действующих рыночных конкурентных стратегий позиционно-деятельного поведения. Использование данной методики позволит улучшить рыночные позиции предприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационные технологии открыли для бизнеса новые возможности. Доступные практически каждому компьютеры и соединившая их глобальная

информационная сеть преобразили коммерцию. Если на начальном этапе своего развития Интернет служил лишь для общения и распространения некоммерческой информации, то сегодня сетевые технологии с таким же успехом используются и в коммерческих целях.

Постепенное сведение всех систем электронной коммерции к единому стандарту, главным условием применения которого является использование Интернета, и выразилось в результате в том, что большинство современных авторов дают определение электронной коммерции, как «коммерческой деятельности с использованием Интернета».

Продажа и покупка товаров и услуг через Интернет является важнейшей составляющей электронной коммерции. Было определено, что электронная торговля - это такой вид торговли, при котором основным коммуникационным каналом между продавцом и покупателем является Интернет. Взаимодействие субъектов электронной торговли производится с помощью электронных средств связи и обработки информации, основу которых составляет аппаратно-программное обеспечение корпоративных сетей и глобальной сети Интернет. Электронная торговля сегодня является наиболее утилитарной формой торговли. В число ее преимуществ входит низкая стоимость транзакций, удобство контроля товарооборота и осуществления маркетинговых исследований. В то же время техническая сторона электронной торговли пока что находится в стадии развития.

Несмотря на высокий темп роста доходов, рынок электронной торговли нельзя назвать устойчивым. В то время как одни фирмы получают сверхдоходы, другие вынуждены пересматривать свои бизнес-планы для поддержания хотя бы минимальной прибыльности.

Анализируя электронную коммерцию в Беларуси, определено, что она занимает незначительное место в ВВП страны, необходимо увеличивать количество интернет-магазинов, проводить рекламные мероприятия для повышения покупательской активности в них.

На сегодняшний день самой перспективной для белорусских и зарубежных компаний является электронная торговая площадка промышленных и потребительских товаров. В отличие от классических биржевых торговых секций, это полноценная платформа электронной коммерции, на которой можно продавать и покупать практически любые товары, размещая заявки на русском или английском языках. Площадка работает круглосуточно через интернет, позволяя участвовать в торгах из любой точки мира.

С внедрением систем электронной коммерции предоставляются новые возможности сбыта не только крупным организациям, но также малому и среднему бизнесу, создаются условия для открытой конкуренции на рынках товаров и услуг, увеличиваются поступления в бюджет. Благодаря введению в

эксплуатацию электронных платежных систем, используемых для проведения сделок в системе электронной коммерции, ускоряется оборот денежных ресурсов, обслуживающих движение товарных потоков.

Развитие электронной коммерции имеет воздействие на рынок труда, так как дает возможность решения вопросов обеспечения занятости через создание удаленной работы, рабочих мест для людей с ограниченными возможностями, электронных служб занятости и систем обучения и переподготовки лиц, временно не работающих.

Таким образом, электронная торговля в Республике Беларусь является перспективной отраслью и имеет огромный потенциал для роста.

Используя модель рыночных конкурентных стратегий позиционно-деятельного поведения субъектов рынка, представленной в виде фрактального треугольника, была выбрана стратегия развития электронно-торговых площадок Республики Беларусь. Построенная карта стратегического позиционирования позволяет корректировать их маркетинговую деятельность в целях совершенствования действующих рыночных конкурентных стратегий позиционно-деятельного поведения. Использование данной методики позволит улучшить рыночные позиции предприятий.

Список опубликованных работ

[1] Якутина М. М. Стратегия развития электронной коммерции / М. М. Якутина // Материалы республиканской (с международным участием) студенческой научно-практической конференции/ ДНТУиТ им.М.Туган-Барановского. – Донецк 2019. – С.309-310.