

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Радченко Ю.Н., студентка 3 курса
факультета экономики, менеджмента и торговли
Научный руководитель – Штезель А.Ю.,
кандидат экономических наук, доцент
Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В.Плеханова»

Ключевые слова: электронная коммерция, инструменты электронной коммерции, розничная торговля, электронная торговля, Интернет.

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся электронной коммерции, как инструмента развития розничной торговли, дается определение цифровой среде и электронной коммерции; выявляются проблемы в разработке моделей электронной коммерции.

Введение. Традиционная и цифровая розничная торговля в настоящее время организуется с использованием инструментов электронной коммерции. Цифровизация глобально изменила нашу жизнь и повлияла на организацию и управление компаниями, а также на их маркетинговые стратегии, например, на предоставление компаниям ресурсов и на производственные и транзакционные издержки (затраты на организацию, управление, коммуникацию, сбор информации, обработку и хранение), которые резко сократились или сейчас исчезают в цифровой среде.

Цель работы. Определение основных инструментов электронной коммерции в розничной торговле, изучение особенностей применения инструментов электронной коммерции при осуществлении операций по розничной продаже товаров.

Результаты исследований. Цифровая среда в экономике – это специально организованная и основанная на применении компьютерных технологий совокупность информационных систем, техник и способов передачи и обмена информацией, который обеспечивает коммерческие и технологические операции в рамках бизнес-процессов розничной торговли, их оптимизацию, а также обладает набором инструментов, которые напрямую не связаны с реализацией коммерческих виды деятельности. Таким образом, электронная коммерция для розничных торговцев – это инструмент, который позволяет им организовывать покупку и продажу товаров в цифровой среде [1].

Специфическими российскими проблемами в развитии моделей электронного бизнеса являются следующие:

- недостаточный уровень развития телекоммуникаций и проникновения Интернета, а также нежелание сотрудников российских компаний пользоваться средствами электронной коммерции;
- низкий уровень безопасности в интернет-среде и локальных сетях компаний;
- отсутствие необходимой правовой базы для электронной коммерции;
- слабая распространенность электронной платежной системы [2].

В этой связи стоит выделить необходимые инструменты для управления электронной коммерцией в современных условиях:

- исследование деятельности конкурентов, целевых потребителей, рыночных условий;
- совершенствование товарной политики на онлайн-платформе и выбор эффективных инструментов продвижения в Интернете;
- формирование рыночных цен в соответствии с потребностями целевой аудитории интернет-платформ;
- оптимизация распределения и продажи товаров и услуг [3].

Комплексное использование вышеуказанных инструментов управления электронной коммерцией, позволят компаниям наращивать свои конкурентные преимущества даже в рамках ограниченных маркетинговых бюджетов.

В отличие от информационной системы, созданной для решения задач организации, цифровая среда является открытой, т.е. предполагает возможность подключения информационных систем участников рынка, которые часто построены на разных платформах [4].

Таким образом, цифровая среда является более универсальной, поскольку она кажется внешней по отношению к пользователю, позволяя участникам осуществлять бизнес-транзакции и использовать ее возможности для своих индивидуальных нужд.

Заключение. Цифровая среда формируется государственным регулированием экономики, рыночным саморегулированием и научно-техническим развитием. Цифровая розничная среда, с другой стороны, представляет собой набор условий и возможностей для организации покупки и продажи товаров в Интернете, который используется для диверсификации каналов производства, снижения затрат и увеличения прибыли за счет лучшего удовлетворения потребительского спроса и повышения чувствительности организации к изменениям в поведении потребителей [5].

Цифровая розничная среда создает возможности для использования инструментов электронной коммерции и их интеграции в торговые, технологические и управленческие процессы.

Библиографический список:

1. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 684 с.
2. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с.
3. Курчеева, Г. И. Информационное и программное обеспечение электронного бизнеса : учебное пособие : [16+] / Г. И. Курчеева, М. А. Бакаев, В. А. Хворостов. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 107 с.
4. Мелешенко, А. А. Электронный бизнес и Электронная коммерция / А. А. Мелешенко, М. А. Мелешенко // Матрица научного познания. – 2022.

5. Семенов, Н. С. Правовое регулирование электронных торговых площадок как форма развития электронной коммерции и информационных отношений / Н. С. Семенов, С. Р. Семенов // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2022.

E-COMMERCE AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Radchenko Yu.N.

Keywords: *e-commerce, e-commerce tools, retail, e-commerce, Internet.*

The article discusses issues related to e-commerce as a tool for the development of retail trade, defines the digital environment and e-commerce; identifies problems in the development of e-commerce models.