

*Сунь Ивэй*

*магистрант кафедры экономической теории и менеджмента*

*Московского педагогического государственного университета*

*Московский государственный педагогический университет*

*Москва, Россия*

## **ПРЕДПОСЫЛКИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

*Аннотация:* В статье рассматривается сущность электронной коммерции. Определены предпосылки развития электронной коммерции. Выявлены факторы и проблемы её развития.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, предпосылки электронной коммерции, интернет, факторы развития электронной коммерции.

*Sun Yiwei*

*Master student at the Department of Economic Theory and Management of*

*Moscow State Pedagogical University*

*Moscow State Pedagogical University*

*Moscow, Russia*

## **PREREQUISITES AND FACTORS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT**

*Annotation:* The article discusses the essence of e-commerce. Prerequisites for the development of e-commerce are defined. Factors and problems of its development are revealed.

*Key words:* e-commerce, prerequisites of e-commerce, internet, factors of e-commerce development.

Многих предпринимателей, активно продвигающих свою продукцию и услуги с сети Интернет, а также рядовых пользователей интересует вопрос: что представляет собой такой гибко меняющийся сектор рыночной

экономики, как электронная коммерция? Что стоит ожидать от этой области в будущем? Как она появилась и как развивается?

Электронную коммерцию можно определить как выполнение заказов, платежи и доставку товаров и услуг с использованием технологий передачи информации. Основной особенностью такого рекламного ПО является автоматическая работа информационных серверов. Появление нового рынка товаров и услуг онлайн без налогов и сборов может обсуждаться во многих местных законах и в соответствии с законодательством штата.

Предпосылки для появления электронной коммерции можно разделить на две области: экономические и технические.

Экономические предпосылки характеризуются постоянной необходимостью сокращения нормативного рабочего времени технических задач в строительстве в связи с внедрением принципов массового производства, их повсеместной механизацией, автоматизацией производства и автоматическим управлением строительством и строительством в XX веке.

Таким образом, за прошедшее столетие производительный труд увеличился в сотни раз, что значительно снизило долю затрат на оплату общего труда в структуре себестоимости продукции общего назначения. Однако конечный пользователь не был полностью осведомлен об этих успехах. Это связано с тем, что концентрация производства, объективно связанная с его автоматизацией и механизацией, привела к отрыву производителя от потребительских рынков. Природа этого расстояния носит не только географический, но и структурный характер. Поэтому необходима маркетинговая инфраструктура, функцией которой является продвижение товара от производителя к потребителю. Следовательно, чем выше концентрация производства, тем сложнее коммерческие структуры и тем больше стадий бизнес-цикл имеет в движении товаров.

Основные этапы коммерческого цикла:

1. Исследование рынка товаров и услуг;
2. Управление свойствами товаров и услуг;

3. Информирование рынка об особенностях товаров и услуг;
4. Подготовка рынок к использованию определенных функций товаров и услуг;
5. Получение, обработка и исполнение заказов на товары и услуги;
6. Оптимизация потоков товаров и запасов;
7. Соглашения с клиентами и поставщиками;
8. Послепродажное обслуживание.

В результате люди имеют хорошую автоматизацию производственных циклов, и низкий уровень автоматизации коммерческих циклов не соответствует этому.

Таким образом, экономической предпосылкой является необходимостью сократить расходы, понесенные в течение делового цикла, и приблизить их к стандартам, достигнутым в результате автоматизации производственных циклов.

Основные технические предпосылки электронной коммерции можно точно связать с появлением и развитием Интернета. Благодаря этому, а также благодаря развитию телекоммуникационных сетей, появилась возможность автоматизации коммерческой деятельности. Часто при анализе взаимодействия электронной коммерцией и интернета, первую представляют в виде набора методов, таких как проведение маркетинговых исследований, рекламы автоматизированный прием рекламы и др.

Следует отметить, что предпосылки появления электронной коммерции опираются на объективные законы развития экономики и общества. Интернет - только средство реализации ожидаемой коммерческой автоматизации и достижения целей, для которых необходим инструмент снижения их доли в структуре стоимости. Наличие такого инструмента, как Интернет, - это не основа, а лишь техническое предпосылка для появления электронной коммерции.

Уровень информатизации, который вычисляют с помощью индекса развития информационно-коммуникационных технологий. Индекс ИКТ —

это определенный показатель, который характеризует страны с помощью оценки уровня развития информационно-коммуникационных технологий. Этот показатель рассчитывает Международный союз электросвязи и предоставляет в общий доступ. Информатизация самый важный аспект в развитии электронной торговли. Так, например, если в каком-то населенном пункте даже нет подключения к интернету или же компьютера, то о развитии механизма электронной торговли в данном пространстве не может быть и речи. Особенное внимание в этой сфере нужно уделить отдаленным регионам. Для устранения проблемы с информатизацией и использованием интернета можно следовать примеру более развитых территорий. Для преодоления информационного разрыва в этой деятельности должны содействовать непосредственно местные и федеральные органы власти, разрабатывающие необходимую политику.

Также немаловажным фактором является отношение управления страны к электронной коммерции и заинтересованность в ее развитии. Всяческие платформы для реализации, финансовая и правовая поддержка со стороны государства сильно ускоряет процесс развития электронной коммерции.

Не последнюю роль в данном факторе играет менталитет населения, его инициативность и открытость к новым идеям и решениям. Возьмем в пример Европу, где больше консерваторов и внедрение новых идей воспринимается менее успешно, чем, например, в Соединенных Штатах.

Еще одним довольно серьезным фактором в развитии электронной коммерции является уровень безопасности электронных платежей. Необеспеченность достаточной безопасностью систем отрицательно сказывается на всем развитии структуры. Вопросы безопасности в интернете являются актуальными в принципе, но когда дело касается уже платежей – они встают на передний план. Есть две серьезные проблемы – гарантия электронных платежей, который производятся вне банковских систем и несанкционированные и финансовые транзакции.

Если вернуться к проблемам сугубо технического характера, то нельзя не понять, что потребитель в первую очередь задается вопросами о безопасности и надежности своей личной жизни, финансовой составляющей, в том числе и исполнения платежей и транзакций для покупок, заказов и доставок. Отсутствие бизнес-кодов можно подвязать к возможности утверждения транзакций с электронными подписями и электронными документами, исполнением контрактов и гарантий, которые из-за ошибок и проблем приводят к потере персональных данных при совершении транзакций приводит к снижению предложения электронной коммерции.

На развитие электронной коммерции сильно влияет то, что в ней осуществляется невысокий эксплуатационный расходы. В особенности это касается документооборота.

Наряду с крупными экономическими и нормативными преобразованиями отрасли в передачу информации телекоммуникационным путем, эти достижения позволяют снизить затрачиваемые средства и улучшить качество доступа в интернет.

Конечно же, нельзя не отметить, что отношения внутри каждой компании, работающей в этой сфере, внешний обмен опытом и знанием влияют на развитие экономических показателей.

Основным выгодным свойством, отличающим пользователей стран, где осуществляется локальный доступ в неограниченном количестве, является то, что они могут тратить время на покупки в Интернет те, не беспокоясь о трафике. С другой стороны, отсутствие платы за связь приводит к большой перегруженности системы и колоссальному снижению прибыли от электронной коммерции из-за отсутствия стабильного взаимодействия с ней. Такое чаще всего происходит потому, что нет конкуренции между операторами, предоставляющими тарифы. Они стараются предоставить более выгодный тариф для завлечения новых клиентов и удержания старых. Также сумма платы за связь и интернет чаще всего намного выше в тех

регионах и странах, где конкуренции между телекоммуникационными компаниями минимальная и все монополизировано.

Либерализация рынка телекоммуникаций и выход на него новых и готовых к конкуренции компаний оказывает значительное влияние на качество и стоимость мобильной связи, так как предлагаются альтернативные подходы и услуги для доступа в интернет.

Подводя итог вышесказанному, нетрудно заметить, что конкуренция может охватывать инновационное оповещение, так как это влечет за собой значительное снижение цен в линии связи для каждого из клиентов и компании. Следует учитывать, что в качестве покупателя в электронной коммерции может выступать совершенно любой пользователь, у которого есть доступ в интернет.

Для оценки доступности интернета необходимо учитывать такие параметры, как количество пользователей и уровень использования интернета ими. Несмотря на это, чаще всего телекоммуникационные компании, включая крупнейшие и являющиеся провайдерами, говорят только о количестве пользователей, поскольку точная оценка второго параметра более сложна и требует немалых затрат.

К факторам, которые влияют на развитие электронной коммерции, также относятся средства, а точнее количество средств, которые инвестируются в развитие сетей и их продвижение компаниями и скорость передачи информации. От инвестиций напрямую зависит получаемая от работы в Интернете, поэтому важно уделять внимания их объему и природе. Компании об этом прекрасно осведомлены, о чем говорит постоянный рост инвестиций в информационные технологии и средства связи.

В свою очередь, за увеличением количества инвестиций в сферу IT следует такой же подъем пропускной способности и расширению диапазона сетей и каналов и упадок удельной стоимости полосы пропускания. Это позволяет компаниям укреплять экран вне зависимости от времени и предоставляет всем пользователям высокую скорость доступа в Интернет.

Несмотря на ускоренный рост сферы маркетинга в Интернете, ряд юридических и технических трудностей может помешать использованию всех преимуществ электронной коммерции. В виртуальном мире электронных рынков сложнее определить, какие две части бизнеса не хотят устанавливать службу электронной коммерции, а также выяснить, каковы все соответствующие правила и положения. Из этого следует непонимание и неуверенность в достаточной осведомленности и уровня компетенции компании, которая осуществляет электронную коммерцию, вследствие которой законы могут быть применены неправильно. Таким образом, появляются трудности для компании во внутренней и внешней связи.

Вдобавок, есть проблемы с управлением системой Интернета. Рост количества сайтов компаний, предоставляющих свои товары и услуги с помощью электронной коммерции, увеличивается, а вместе с тем растет количество необходимых адресов в Интернете. Это приводит к проблеме быстрого развития или преобразования системы распознавания доменов. Это означает, что необходимо сделать адреса легко распознаваемыми и доступными. Обновление системы распознавания доменов и системы интернет-протоколов может повысить важность структуры правовой базы и внедрения правил в Интернете, защиты пользователей, соблюдения обязательств по уплате налогов, защиты прав интеллектуальной собственности и многого другого.

Проблемы цифрового разрыв, медленного развития электронной коммерции и электронной экономике в целом решаются, если заняться развитием самой сетевой инфраструктуры. Обобщая вышесказанное, можно прийти к выводу, что необходимо усилить конкуренцию на рынке ИКТ, предоставить возможности для развития и поддержку для электронной коммерции, повысить уровень осведомленности, внедрить использование персональных компьютеров в школах, колледжах, университетах и других учебных заведениях и, конечно же, повысить безопасность системы.

### **Использованные источники:**

1. Тедеев А.А. «Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение». - М.: «Приор», 2008. - 224 с.
2. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. - М.: Открытые системы, 2010. - 318 с.
3. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: Учебник. - М.: Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.
4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие/Под ред. проф. С.В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2003. – 10 с.
5. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная\\_коммерция](https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция) (дата обращения: 13.05.22).