

ВОЗМОЖНОСТИ И ГРАНИЦЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Арипова А.С.

Студентка 1-го года обучения

Академия экономики и управления

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

AripovaAnna@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме активного использования электронной коммерции в современном цифровом обществе, обсуждению возможностей и этических границ бизнеса в сети Интернет. В ходе обсуждения возможных вариантов осуществления электронной коммерции возникает идея о необходимости системы этнического контроля совершаемых сделок купли-продажи крупных и мелких товаров.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровизация, сеть Интернет.

OPPORTUNITIES AND BORDERS OF ELECTRONIC COMMERCE

Aripova A.S.

Annotation. The article is devoted to the problem of active use of e-commerce in a modern digital society, discussion of the possibilities and ethical boundaries of business on the Internet. During the discussion of possible options for the implementation of e-commerce, the idea arises of the need for a system of ethnic control of the purchase and sale of large and small goods.

Keywords: e-commerce, digitalization, the Internet.

В начале 21 века Интернет начал активно развиваться как среда для электронной коммерции, используя СМИ и социальные сети с безграничными возможностями для потребителей и, прежде всего, для бизнеса. Интернет используется как инструмент для новых методик ведения бизнеса, а именно электронной коммерции, вносит свои коррективы в повседневную жизнь обывателей. Изменяются не только способы ведения бизнеса, но и сама специфика корпоративной культуры, которая всё больше ориентируется на личность как субъекта ведения дел [1]. В частности, в сети Интернет вся ответственность за совершаемые сделки лежит исключительно на продавцах и покупателях, которые не всегда могут апеллировать правовым нормам в случае мошенничества и предоставление ложной информации о товаре.

В понятие «электронная коммерция» входит как простой обмен данными, так и пути передвижения финансов и других видов капитала посредством виртуальной сети. К электронной коммерции относятся системы электронных денег и электронный банкинг, электронный маркетинг и торговля, страховые и любые другие услуги, которые можно получить или предоставить за деньги с помощью сети Интернет. Начало электронной коммерции знаменуется появлением первого коммерческого сайта, к подобным ресурсам присоединились сайты, призванные не продать через Интернет, а просто продвинуть компанию, услугу, товар или бренд [2].

На сегодняшний день существует три схемы электронной коммерции в Интернете.

Первая схема – «потребитель для потребителя»: сделка заключается между двумя частными лицами, обычными пользователями, которые не представляют юридическое лицо (например, Интернет-аукционы и доски объявлений). Сфера коммерции «потребитель для потребителя». Представляет собой хаос, упорядочить который можно только с помощью специальных сервисов с жесткой модерацией и строгими правилами. Именно здесь наиболее часто можно встретиться с мошенниками.

Вторая схема – «бизнес для потребителя»: интернет-магазины, страховые компании, фирмы, предоставляющие различные услуги для обычных граждан через Интернет (например, кредитование, бронирование билетов и номеров в отелях).

Третья схема – «бизнес для бизнеса»: хостинг-провайдеры и компании, занимающиеся раскруткой сайтов.

В последние годы стала активно проявлять себя и четвертая схема – «потребитель/частное лицо для бизнеса». Речь идет о фрилансе – сфере, где специалисты, многие из которых могут даже не иметь статус ИП, предоставляют услуги по дизайну, программированию, раскрутке сайтов компаниям.

В настоящее время, связанное с распространением цифровых

технологий выделяют целый ряд преимуществ электронной коммерции по сравнению с коммерцией обычной:

- 1) Отсутствие границ и расстояний;
- 2) Возможность работать с клиентами напрямую, что позволяет снизить конечную стоимость продукта или услуги.
- 3) Отсутствие необходимости держать большой штат сотрудников;
- 4) Повышение качества услуг и товаров.

Все эти преимущества ясно дают понять: за электронной коммерцией – будущее.

Сегодня для покупателя важна цена, удобство и быстрая доставка. Эти потребности через 10 лет по-прежнему важны, но изменились сами покупатели и ожидания от покупки. Основная масса покупателей будет принадлежать к поколению, воспитанному на цифровых технологиях, которые постоянно находится онлайн, не привыкли ждать и диктуют продавцу условия через социальные медиа. На первый план выходят: проактивный сервис, клиентская поддержка и бесплатная доставка в конкретное место и время. В будущем шоппинг превратится в интерактивную игру с помощью технологий виртуальной реальности.

Главным инструментом привлечения клиента станет получение положительного опыта от покупки, в первую очередь от демонстрации причастности к покупательской активности в социальных сетях. Они будут делиться с друзьями и подписчиками впечатлениями, фотографиями, видео, а продавцы будут этот процесс стимулировать, например, с помощью баллов.

Положительный опыт от покупки становится главным инструментом привлечения клиентов. Предоставление осязаемого впечатления от покупки в магазине или онлайн — ключевой инструмент повышения ценности бренда и выделения среди конкурентов в будущем. Продавец должен быть уверен, что этот опыт покупки приводит покупателя в восторг и имеет осязаемую ценность, в противном случае покупатель воспримет это как трюк или уловку.

Популяризация носимых устройств и глубокое проникновение в повседневную жизнь технологий: смарт ТВ, машин без водителя, умной бытовой техники, веб-маячков и других технологий — главная причина изменения потребительского пути. Покупка начинается на мобильном устройстве, а завершается в офлайн-магазине или, наоборот, в промежутке между ними существует еще несколько устройств. Это перескакивание покупателя с одной платформы на другую затруднит продавцам оценку каналов продвижения. Соответственно, ухудшается обратная связь от покупателей.

Распространение Интернета упрощает процесс заимствования, кредитования, аренды, обмена товарами и услугами. Чтобы воспользоваться товаром, не обязательно его покупать или платить полную стоимость. С помощью обмена и повторного использования люди могут заработать или сэкономить деньги, оптимизировать использование ресурсов и решить экологические проблемы. Именно поэтому экономика обмена становится популярной, о чём свидетельствует популярность соответствующих сайтов, например, в социальных сетях, таких как Вконтакте и Инстаграм, а так же Интернет-магазины, например, Алиэкспресс, Амазон и др. Также известные крупные бренды, такие как H&M и ИКЕА, совместно с благотворительными организациями предлагают программы по приему старой одежды или мебели в обмен на скидку [3].

Электронная коммерция и существующие сегодня инструменты позволяют без посредников снизить конечную стоимость продукта или услуги. Для цифровизации общества важны не только новейшие информационные технологии, но и коммерческое использование их на рынке в качестве основы для продуктивного бизнеса. Кроме того, возникает проблема соответствия образа и реального продаваемого товара вследствие развития тенденции мифотворчества в рекламе и СМИ [4], которая имеет также и огромное значение как актуальная цель исследования юридических наук [5].

К сожалению, процессы технического совершенствования электронной коммерции влекут за собой проблемы этического и правового характера. Наиболее актуальной на сегодняшний день является проблема безопасности совершенствования сделок, проблема конфиденциальности и отсутствия правонарушений, следовательно, необходим контроль в сфере электронной коммерции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Курова Е.Г. Репрезентация корпоративной этики в экранной культуре Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2016. – № 2. – С. 68-72. [Эл. ресурс] // <https://elibrary.ru/item.asp?id=26133877>
2. Электронная коммерция: электронная коммерция как основа существования Интернета [Эл. ресурс] // http://www.hmx.ru/elektronnaja_kommercija.html
3. Экономика обмена набирает популярность: Схема маршрута покупки [Эл. ресурс]//<http://refnew.ru/federalenoe-gosudarstvennoe-byudjetnoe-uchrejdenie-visshego-ob.html?page=52>
4. Курова Е.Г. Формирование новых культурных ценностей посредством мифологизации личности в масс-медиа// Сборник научных трудов «Интеллектуальные ресурсы - Региональному развитию» (по материалам VI Международного социально-экономического Форума «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ – РЕГИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ»). – Часть 1. - Ростов-на-Дону: ЮУ (ИУБиП), 2017. – С.176-180. [Эл. ресурс] // <https://elibrary.ru/item.asp?id=30766924>
5. Добросоцкая С.Ю., Мартынов Б.В. Юрист цифровой эпохи: авангард компетенций // Сборник научных трудов по материалам научной конференции «Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития» (Ростов-на-Дону, 31 октября — 3 ноября 2018 г.): в 2 т./ Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону;

Таганрог: Издательство Южного федерального университета. - 2018. - С. 129-137.