

Визначення психологічних особливостей менеджменту електронної комерції

Галузь електронної комерції у всесвітній мережі є її невід'ємною частиною. За допомогою Інтернету люди можуть продавати свої товари і просувати їх без створення магазинів і наймання робочих кадрів. Цим процесом можна керувати через засоби Інтернет маркетингу, тобто електронної комерції. Використовуючи всесвітню мережу, продавці можуть виставляти свої товари і послуги на продаж для широкого кола споживачів [9].

Поняття «електронна комерція» є ширшим за поняття «інтернет-торгівля», оскільки в нього входять всі види електронної комерційної діяльності. Інтернет-торгівля — це комерційна діяльність в Інтернет, коли процес покупки / продажу товарів або послуг (весь цикл комерційної / фінансової транзакції або її частина) здійснюється електронним чином із застосуванням інтернет-технологій [1].

Електронна комерція вигідна всім учасникам електронного ринку: виробникам, клієнтам і продавцям. Основними чинниками, що визначають головні переваги електронної комерції, є більш низькі ціни, економія часу і наявність прямого контакту.

Розвиток електронної комерції залежить від його менеджменту. Менеджмент електронної комерції є проблемою, яка привертає велику увагу в багатьох країнах світу. У Сполучених Штатах Америки, де електронна комерція

є найбільш розвиненою і постійно вдосконалюється, питання її менеджменту поставило нові завдання перед всією економікою та суспільством, особливо в державному управлінні, що пояснює, чому уряд США надає цьому великого значення [5].

Основним ключем до реалізації електронної комерції є люди. Держава повинна заохочувати освітні установи для навчання студентів з питань Інтернету. У школах, коледжах і університетах, де вивчають курси про Інтернет і електронну комерцію, такі як економіка, торгівля і комп'ютери, увага має бути зроблена на підготовці висококваліфікованих випускників міждисциплінарних знань [5].

Такими спеціалістами прийнято вважати менеджерів електронної комерції. Для визначення психологічних особливостей менеджменту електронної комерції варто розглянути психологічні особливості менеджера загалом.

Менеджери повинні мати спеціальні психологічні знання і володіти здібністю використовувати їх у повсякденній роботі управління організацією. Здібності до керівництва обумовлені наявністю таких особистих цінностей і чітких особистих цілей, як: здатність управляти самим собою, уміння навчати і розвивати підлеглих, формувати ефективні робітничі групи. Різноманітні вимоги до фахової компетенції менеджерів умовно можна об'єднати в дві групи.

Перша група вимог охоплює знання і вміння менеджерів, необхідні для виконання фахової роботи менеджера, або мистецтва управління.

Друга група вимог до фахової компетенції менеджерів пов'язана із такими психологічними факторами як здатність працювати з людьми й управляти самим собою.

Професія менеджера потребує також відповідних особистих якостей.

Підсумовуючи вищесказане можна визначити, що основні психологічні особливості менеджменту електронної комерції складаються з психологічних особливостей особистості менеджера, особливостей управління в цілому та особливостей діяльності у сфері електронної комерції.

Психологічні особливості менеджменту електронної комерції можна поділити на три складові: вміння, знання та особисті якості менеджера; які складаються з двох основних категорій: управління діяльністю та робота з людьми. Також, варто виокремити ті вміння та знання, які притаманні саме менеджменту у сфері електронної комерції. Разом з цим, менеджер електронної комерції має володіти і загальними вміннями та знаннями менеджменту. Варто зауважити, що особисті якості менеджера у загальній сфері управління та в електронній комерції збігаються.

В роботі розглянуто основні визначення та особливості менеджменту. На основі їх аналізу визначено основні психологічні особливості менеджменту електронної комерції. Отримавши таким чином вихідні дані для подальшого вивчення психологічних особливостей менеджменту електронної комерції, виникає потреба в побудові комплексної теоретичної моделі менеджменту електронної комерції, а також емпіричній перевірці достовірності отриманих результатів.

Література

1. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации, 2006 . — Режим доступа : <http://xn----9sbbobjgfat1ae2c3a4d.xn--p1ai/marketing-book/marketing-osnovyi-marketing.html>
2. Обозов Н.Н., Щёкин Г.В. Психология работы с людьми. — 4-е издание - К.:МАУП, 1998.
3. Овчарова Р.В. Психология менеджмента: Учеб. пособие. — Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2005. — 122 с.
4. [Шегда А. В.](#) Менеджмент : Навч. Посібник – К. : Знання, 2002. — 583 с. — Режим доступу : <http://library.if.ua/book/32/2103.html>
5. Jiarei WU, Qi LI, Feng HAN. The Management of E-commerce, 2001, — Mode of access : <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan001213.pdf>
6. Landino, R. A. Self-efficacy in university faculty [Text] / R.A. Landino // Journal of Vocational Behavior. — 1988. - № 33. — P. 1-14, с. 1-14

7. [Laudon](#) K.C., [Traver](#) C.G. E-commerce : business, technology, society. – : Pearson/Addison Wesley
8. Mahmoud Al-dalahmeh, Ali Salman Saleh Psychological Factors Affecting The Consumer's Intention to Use E-Commerce: A Theoretical Approach, 2007
9. Sheth, J. Examination of individual traits as antecedents to computer self-efficacy [Text] / J. Sheth, A.Eshghi, K. Krishman. – Chiam, 2006
10. Исследовательский холдинг Ромир [Электронный ресурс] – Название с экрана. – Режим доступа : [Monitoring.ru](#)