

«Сейфуллин окулары – 12: Ғылым жолындағы жастар-болашақтың инновациялық әлеуеті» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференция материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-12: Молодежь в науке - инновационный потенциал будущего" . – 2016. – Т.1, ч.3 – С.274-177

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Аубакирова А.А., Едигеева М.С.,
Кинтонова А.Ж.*

Современные web-технологии открывают перед нами огромные возможности для создания своего бизнеса. Существует много способов создания, ведения, поддержки и раскрутки электронного бизнеса при помощи веб-технологий. Бизнес – проекты реализуются в интернете, который, в свою очередь, является средой электронной торговли.

Электронный бизнес – это торговля через сеть Интернет при помощи компьютеров продавца и покупателя товара. В настоящий момент предметом электронной торговли может быть что угодно, например продовольственные товары, промышленные товары, информационный продукт и т.д. Ценность электронной торговли для покупателей состоит в том, что она значительно экономит время покупателя на поиск и покупку нужного ему товара, для продавца ценность электронного бизнеса заключается в потенциальной возможности охватить своей торговлей бесконечное число покупателей. [1, с. 190]

Развитие интернета и появление электронной коммерции вызывают поразительные перемены в экономике и приводят к изменению традиционных положений экономической теории и практики. Исчезают расстояния между торговыми контрагентами. Иными становятся инструменты ведения коммерческой деятельности (табл. 1). [2, с 37]

Таблица 1

Инструменты и методы ведения традиционной и электронной коммерческой деятельности

Традиционные инструменты коммерческой деятельности	Инструменты электронной коммерческой деятельности
1	2
Бумажный документооборот	Электронный документооборот
Телефонная связь	Автоматизированная связь с использованием компьютерных сетей
Традиционная почта	Электронная почта
Уличная реклама и реклама в СМИ	Традиционная реклама дополняется электронной (баннерная реклама, обмен ссылками, программы вирусного маркетинга и т.д)
Использование локальных компьютеров только в сфере	Вся компьютерная техника, используемая в хозяйственной

учета и документооборота	деятельности, подключена к глобальной Сети через собственные веб- и СУБД – сервера, что устраняет влияние географического фактора при получении информации и управлении финансовыми, материальными и информационными потоками
«Живая» печать и подпись	Электронная подпись, которая не требует присутствия участников в одном месте при заключении сделки
Использование наличных денег и традиционных безналичных банковских переводов	Использование систем Клиент-банк, Интернет-банк, электронных денег и пластиковых карт
Сегментация потребителей, ориентация на массового потребителя	Ориентация на индивидуальные потребности каждого потребителя
Аналогичные методы отсутствуют	Организация сообществ потребителей
Объединение работников в рамках локальных офисов	Использование механизмов телеработы, мобильной коммерции и создание виртуальных предприятий
Опора на полученные знания и навыки	Обучение – непрерывный процесс длиной в жизнь
Опора на безопасность и стабильность	Мобильность, готовность к риску, склонность к постоянному совершенствованию
Ориентация на сохранение старых рабочих мест	Ориентация на создание новых рабочих мест
Реализация всех бизнес-процессов (в том числе и вспомогательных) силами предприятий	Аутсорсинг
Опора на капитал, основные показатели: капитало-, энерго-, материалоемкость и т.п.	Опора на знания и интеллектуальный капитал, показатель – информационноемкость. Капитал становится в большей степени рабочим инструментом, фактором производства
Традиционные предприятия, владеющие IT - активами	Виртуальные предприятия, получающие доступ (например, на правах аренды) к IT - активам
Концепция «выигрыш - проигрыш» (от сделки одна из сторон выигрывает больше другой) и нулевого баланса (обе	Концепция «выигрыш- выигрыш», когда каждая из сторон сделки получает явный выигрыш от сделки

стороны стремятся свести к нулю свои потери)	
--	--

Бизнес-процесс - это устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя. [3]

Процессы и бизнес-операции, использующие электронные средства передачи и обработки информации, которые могут быть отнесены к электронной коммерции:

- торговля физическими товарами и услугами, а также электронными материалами;
- предоставление лицензии;
- взаиморасчеты (с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных чеков и денег);
- закупки;
- распространение, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических товаров, так и непосредственную доставку для товаров, которые могут распространяться электронным образом;
- инвестирование;
- страхование;
- банковские услуги;
- использование автоматизированных систем управления ресурсами предприятия (MRP, MRPII, ERP, CSRP и т.п.);
- администрирование бизнеса (концессии, разрешения, налоги, таможня и т.д.);
- бухгалтерский учет;
- управление персоналом;
- разделяемые бизнес – процессы, совместно управляемые компанией и ее торговыми партнерами (аутсорсинг, совместная разработка продукта, распределенное совместное производство - виртуальное предприятие и т.п.);
- другие формы коммерческого сотрудничества, такие, например, как продажа и бронирование билетов на перевозку грузов и пассажиров воздушным, морским и железнодорожным транспортом[2, с 14].

Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь ближе к заказчику, и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Существенно сокращается путь товара от поставщика к заказчику, соответственно, финансовые и временные затраты значительно ниже. Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого потребителя и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие их требованиям.

В эпоху электронной коммерции, для привлечения большей аудитории, наиболее предпочтительными устройствами, являются цифровые устройства, используемые многими онлайн-покупателями для

приобретения желаемых товаров. Количество покупателей, приобретающих товары через мобильный телефон, постепенно увеличивается, и, поэтому возрастает доля электронного бизнеса, использующего мобильную стратегию. Вот некоторые мобильные тенденции электронной коммерции, которым необходимо следовать в 2016 году для достижения успеха в электронной коммерции предприятия: сделайте свой сайт электронной коммерции, подходящим для мобильного зрения, легким для навигации, оптимизируйте оформление заказа страницы и включите интересные отзывы пользователей, для привлечения клиентов, включите автоматическую адаптацию размера экрана, в зависимости от местоположения функции или карты в мобильной версии сайта. Социальная коммерция будет качать в ближайшем будущем, соответственно больше трафика и доходов на ваш мобильный сайт[4].

По данным Национального банка РК, в Казахстане количество пластиковых карточек, находящихся в обращении, составляет почти 9 млн штук. Количество активных абонентов сотовой связи достигает 19,5 млн, то есть на 10 млн больше. Безусловно, эти числа не показывают реальное количество людей, которые пользуются пластиковыми картами или сотовыми телефонами вообще. Однако такое соотношение уже дает понять, что рынок для развития мобильной коммерции в Казахстане имеет свои перспективы. При этом наибольшим потенциалом обладает услуга мобильных платежей, позволяющая оплачивать товары и услуги напрямую через сотового оператора, не имея при этом счета в банке. «Очевидно, что потенциал и простота мобильных платежей выше и предпочтительнее для населения, – сообщает г-н Красильников. – Сегодня мобильная связь есть в таких уголках нашей родины, где нет даже почтовых отделений, не говоря уже о филиалах банков или хотя бы о банкоматах»

На сегодняшний день казахстанский рынок мобильной коммерции находится на стадии своего становления и очень слабо развит. В данный момент абоненты могут воспользоваться услугами мобильного банкинга — управлять своим банковским счетом с телефона — и загружать мобильный контент, куда входят всевозможные Java-приложения, мелодии и программы интерактивного общения[5].

Список литературы

1. Балабанов И.Т., Электронная коммерция.
2. Jurasov_E-Commerce_2003.
3. А.Г. Киселев. Бизнес-процессы и процессный подход: как преодолеть последствия консалтингового маркетинга.
4. Mobile Ecommerce Trends 2016. <http://www.sooperarticles.com/business-articles/e-business-articles/mobile-ecommerce-trends-2016-1481665.html>
5. Перспективы мобильной коммерции
<http://thenews.kz/2011/09/19/917802.h>