

«Сейфуллин окулары – 16: Жаңа формациядағы жастар ғылыми – Қазақстанның болашағы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 16: Молодежная наука новой формации – будущее Казахстана. - 2020. - Т.II. - С. 114-117

ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО БИЗНЕСА В ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Жолдасова Жанбота

В целях повышения эффективности функционирования предприятия оптово-розничной торговли необходимо использовать все возможности виртуального бизнеса. Виртуальный бизнес в торговле представляется как процесс, состоящий из деловых операций в интернете (купля-продажа товаров и услуг для извлечения прибыли) и «поддержки извлечения прибыли» (создание спроса на товары и услуги, послепродажное обслуживание и т.д.)». Козье Д. выделяет такие преимущества виртуального бизнеса, как открытие новых рынков и новых заказчиков, облегчение и ускорение дел с постоянными покупателями, формирование сетевого делопроизводства, позволяющего наиболее полно удовлетворять пожелания клиента, учитывая его персональный выбор [1]. Если Д. Козье больший упор делает на экономическую направленность определения, то Кобелев О.А. указывает на юридическую направленность, которая не ограничивается только международными и внутренними сделками (лизинг, инвестиционные контракты и т.д.). Кроме того, авторы рассматривают преимущества виртуального бизнеса, как со стороны продавца, так и со стороны покупателя [2]. Большинство авторов придерживаются трактовки термина виртуального бизнеса, как бизнеса, связанного с применением электронных технологий [3]. Процак Дж. виртуальный бизнес выделяет как особый вид формы поставки продукции (помимо транзитной и складской форм поставок), где возможность выбора и заказа товаров производится с помощью цифровых технологий, платежи же осуществляются за счет использования электронных документов и (или) средств платежа [4]. Развитие виртуального бизнеса в оптово-розничной торговле играет важную роль как для самого торгового предприятия, так и для клиентов. Современные торговые предприятия по уровню использования виртуального бизнеса можно распределить на следующие группы [5]:

- традиционные (brick-and-mortar), действующие на реальном рынке и не использующие электронный бизнес;
- смешанные (click-and-brick), которые определенную часть своей деятельности осуществляют через информационные технологии;
- полностью электронные (click-only), которые существуют только в Интернете.

По данным исследований компаний Media Metrix и McKinsey, онлайн-покупатели, в свою очередь, условно делятся на следующие категории:

- любители поторговаться, составляющие до 8% пользователей Интернета, постоянно ищут, где можно купить товары по более дешевым ценам. Около 50% всех онлайн-покупателей относятся именно к этой категории;

- любители быть на связи менее склонны совершать покупки в сети, предпочитая знакомые торговые марки, и объединяет около 35% пользователей;

- «обыватели» и «любители активного отдыха» пользуются сетью Интернет с целью получения информации. Эти две категории формируют значительный трафик. Задачей продавцов в этом случае является превращение поиска в покупку;

- приверженцы принципа облегчения жизни заключают более половины всех онлайн-сделок. Их основной принцип - покупать непосредственно из рук в руки и экономить при этом время;

- «любители прогулок» составляют лишь около 10% пользователей, однако просматривают в 4 раза больше Web-страниц, чем другие пользователи. Их привлекают сайты, которые постоянно совершенствуются и обновляются.

Основными составляющими виртуального бизнеса в торговле являются:

- участники (торговые предприятия и покупатели);
- маркетинговые процессы (обзоры, расчеты, реклама, обслуживание заказов, анализ продаж, поддержка заказчиков услуг);
- коммерческие сети, корпоративные сети, интернет, программное обеспечение и др. [6].

С распространением Интернета и E-коммерции автоматизация превратилась не только в инструмент для улучшения качества обслуживания клиента и принятия управленческих решений, но и средство по привлечению новых клиентов и удержанию уже существующих. Сам же виртуальный бизнес как таковой является электронной торговлей в потребительском и корпоративном секторе по моделям бизнес-бизнес – B2B, бизнес-потребитель – B2C, потребитель-потребитель – C2C, потребитель для бизнеса C2B и др. Электронная коммерция имеет место не только в бизнес-среде. Частные компании часто сотрудничают с государственными структурами, предоставляя им товары или услуги. Такие операции также осуществляются в онлайн-режиме. Такого рода взаимодействие бизнеса и государственных /международных организаций называется business-to-administration (B2A). Модель B2B – бизнес-бизнес, подразделяется на функциональные группы. Данное направление включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями - производителями, оптовыми посредниками, оптовыми клиентами по осуществлению оптовых закупок и поставок товаров. В данной сфере функционируют электронные поставщики (e-procurements), торговые платформы (collaboration platforms),

информационные брокеры (e-brokers), электронные дилеры (3rd party marketplace). Примером модели B2B может быть торговая система крупной корпорации регионального или отраслевого уровня. Рассмотрим наиболее привычную и легкую группу сайтов – каталоги. Здесь заказчики услуг находят продавца товарных позиций с фиксированной ценой. Что касается электронных бирж, то в этом случае сайты используются, в основном, для торговли товарами широкого потребления, такими как зерно, бумага, металл и т.д. и аналогичны реальным биржам. Данная группа сайтов отличается большей сложностью по сравнению с каталогами. Интернет-аукционы по функционалу похожи на реальные аукционы, но, по большей части, часто используются для продажи излишков запасов. Ведение бизнеса не всегда сводится только к совершению привычных всем бизнес операций, но также, существуют ситуации, такие как маркетинговые исследования, обмен идеями, когда необходимо участие деловых партнеров. В таком случае интернет является очень удобным средством для общения с деловыми партнерами. Основным преимуществом данной модели является совместная работа двух компаний. При этом, выгоды получают обе стороны, так как на оптовом рынке степень конкуренции выше, чем на розничном. Роль продавца при работе в данной модели заключается в активном поиске и привлечении компаний-клиентов. При открытии бизнеса в данной модели не требуется серьезных вложений, в силу чего стоимость товаров не такая высокая, и география рынка может иметь большие масштабы. Однако, наряду с положительными моментами ведения бизнеса в модели B2B имеются и минусы – компания-продавец зависит от поставщиков, который может поставить некачественный товар, возможен риск неоплаты поставленного товара или могут быть сорваны сроки оплаты. Со стороны покупателя имеется риск невозврата предоплаченных денежных средств. Форма виртуального бизнеса, при котором осуществляется коммерческое взаимодействие между электронным интернет-магазином и покупателем - непосредственным потребителем товара, называется B2C - бизнес-потребитель (business-to-consumer). Основу этого направления составляет электронная розничная торговля. В данной форме существуют следующие модели: электронный магазин (e-shop), электронный аукцион (e-auction), виртуальные сообщества (virtual communities), электронный торговый центр (e-mall). Данная форма модели является очень удобной для покупателя, так в интернете можно просмотреть все каталоги товаров, имеется возможность сформировать заказ, менять количество товаров и услуг, оплатить заказ кредитной или дебитной картой, получить полную информацию о поставщике услуг и товаров, отзывы покупателей, в затруднительных ситуациях можно всегда получить мгновенную помощь от консультантов. При данной форме покупатель взаимодействует непосредственно с самим продавцом, исключая дополнительные затраты на посредников. Для продавца – это существенное расширение количества покупателей, которые могут одновременно получить необходимую для них информацию. Даже при отсутствии достаточного количества клиентов, всегда можно получить

электронные адреса или номера телефонов дополнительного числа потенциальных покупателей путем заключения договоров с компаниями, которые владеют такими данными. Данная модель является одной из распространенных форм ведения виртуального бизнеса в оптово-розничной торговле. Таким образом, виртуальный бизнес в торговле помогает существенно сблизиться оптово-розничным предприятиям и клиентам. В результате, ускоряются и совершенствуются процессы участников рынка, появляется возможность гибко и оперативно реагировать на новые стандарты качества, предъявляемые покупателями. Специфика управления и учета движения товаров и расчета с покупателями в виртуальной торговле обусловлена тем, что большая часть операций по расчету за товары осуществляется через электронные платежные системы, т.е. безналичными и электронными деньгами, к главным преимуществам которых относятся: низкая стоимость перевода с одного электронного счета на другой, высокая скорость операции, максимальная делимость, высокая портативность. Наиболее популярными системами электронных денег, используемыми в Казахстане, являются WebMoney и QIWI-кошелек. Кроме того, объектом контроля за товарами становится деятельность курьеров, доставляющих продукцию, в отличие от обеспечения материальной ответственности и контроля за продавцами в офф-лайн торговых точках.

Список использованной литературы

1. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. – М.: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 2009. - 288 с.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. Проф. С.В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 684 с.
3. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие/ А. Л. Денисова, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм, Т. М. Уляхин, А. В. Гуськов. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.].
4. Ди Каприо А., Процак Дж. Развитие электронной коммерции в Центральной Азии. [Электронный ресурс]: офиц. сайт делового информационного агентства «Курсив.кз»: 22 января 2016 г. – Режим доступа: www.kursiv.kz
5. Покровская Л.Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг: монография / Л. Л. Покровская, А. А. Копачев. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 182 с.
6. Исследование типов онлайн-покупателей от компаний Media Metrix и McKinsey// ссылка на источник в Интернете: <http://www.adm.Yar.ru>

Научный руководитель: к.э.н., доцент Нургазина Ж.К.