

«М.А. Гендельманның 110 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 19» халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения – 19», посвященной 110 - летию М.А. Гендельмана» - 2023.- Т.І, Ч.ІІІ.- Б. 184-186.

ЭОК №339.138

ИНТЕРНЕТ ЖЕЛІСІНДЕГІ ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯ ЖӘНЕ ЖАРНАМА

*Аманбаева Диана Махсетовна, 2 курс студенті
Жетекшілері: Сегізбаева А.У., Сегізбаева А.У.*

*Ш.Берсиев атындағы Ақтөбе жоғары ауыл шаруашылығы колледжі,
Ақтөбе қаласы*

Ғылыми жобаның мақсаты – интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнаманы оқу мен дәріптеу және насихаттау.

Ғылыми жобаның өзектілігі: интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнаманы танымдық тұрғыдан зерттелуі.

Ғылыми жобаның міндеттері:

- интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнама қасиеттерінің сырларын танып-білу;
- интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнама жайында зерттеулер жүргізген әлем ғалымдарының ғылыми зерттеулерімен танысу;
- интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнаманы тәжірибелер нәтижесінде пайда болған өзгерістер сырын ұғыну;
- оқушылардың бойында интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнама жайлы еңбектерін құрметтеу дағдыларын қалыптастыру;

Зерттеу жұмысының ғылыми болжамы: Зерттеу жұмысы интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнама арқылы оқушылардың өзін өзі тәрбиелеуі және зияткер ұрпақтың қалыптасуына тарихи көмек.

Зерттеудің кезеңдері: Зерттеу жұмысының мақсаты мен тақырып ерекшелігіне байланысты әдеби-тарихи, жүйелі-сипаттамалық, баяндау, салыстырмалы талдау мен жинақтау, жүйелеу және оны түсіндіру әдістері қолданылды.

Зерттеудің теориялық мәнділігі: интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнаманың көптеген мүмкіндіктерін және мән-маңызы айқындалды.

Зерттеудің практикалық мәнділігі: Зерттеу нәтижесінде жинақталған материалдар болашақта интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнаманы әрі қарай зерттеп, зерделеймін деушіге пайдалы нұсқа, сондай-ақ колледждің информатика және кәсіпкерлік қызмет негіздері, маркетинг пәні сабақтарына қосымша элективті курстардың бағдарламасына енгізуге болады.

Зерттеудің дербестік нәтижесі:

- интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнама сырлары айқындалды;
- интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнама қасиеттері таныстырылды;
- интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнамаға байланысты нақты мәліметтер ашылды;
- интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнама бойынша нақты тәжірибе жүргізу арқылы байқалды.

Ғылыми жобаның ғылыми жаңалығы: интернет желісіндегі электрондық коммерция және жарнаманы танымдық тұрғыдан зерттелді.

Кіріспе

Бүгінгі таңда интернетті жердің барлық дерлік тұрғындарын қамтуға қабілетті үлкен нарық ретінде қарастыруға болады. Сондықтан бағдарламалық және аппараттық шешімдерді өндірушілер, сауда және қаржы ұйымдары интернетті - электрондық коммерцияда коммерциялық қызметті жүргізудің әртүрлі түрлері мен әдістерін белсенді дамытуда.

Интернеттегі - электрондық коммерция

Осы тақырыптың өзектілігіне байланысты біз келесі сұрақтарды қарастырамыз: электрондық коммерция ұғымы, интернеттегі жарнама, электрондық коммерцияны санаттарға бөлу, электрондық коммерцияның артықшылықтары мен кемшіліктері, электрондық коммерцияны қолдаудың мемлекеттік шаралары.

Электрондық коммерция

Интернет-дүкендердің қызметі қарқынды дамып келеді, бүгінде Интернетті кез-келген деңгейде, тіпті үлкен бизнеске дейін сатып алу-сату мәмілелерін жүзеге асыру үшін платформа ретінде пайдалану танымал болды [1].

Электрондық коммерция - бұл көптеген бизнес-процестерді электронды түрде жүргізу арқылы жеделдету, өйткені ақпарат әр кезеңде қағаз көшірмесін жасау кезеңін айналып өтіп, алушыға тікелей жіберіледі. Компьютерде жасауға болатын кез-келген ақпаратты электронды түрде жіберуге болады: мәтіндік файлдар, электрондық кестелер, мәліметтер базасы, суреттер, тапсырыстар, шоттар, төлемдер, ақпараттық сұраулар, прайс-парақтар, мультимедиялық деректер [2].

Электрондық коммерцияны санаттарға бөлу

Электрондық коммерцияны келесі санаттарға бөлуге болады:

- бизнес-бизнес (B2B);
- бизнес тұтынушы (B2C);
- бизнес әкімшілігі (B2A);
- тұтынушы-әкімшілік (C2A);
- тұтынушы-тұтынушы (C2C) [3].

Бизнес-бизнес

Бұл санат компаниялар арасындағы өзара іс-қимылдың барлық деңгейлерін қамтиды. Мысалы: дилер тапсырыс берушілердің мәліметтер

базасымен жұмыс жасай отырып, тапсырыстарды өз бетінше орналастыруға және олардың орындалу барысын бақылауға мүмкіндік алады. Бұл топқа электронды нарықтар мен ұйымшылдық жүйелер кіреді, онда интернет бір кәсіпорынның бөлімшелері арасындағы өзара әрекеттесуді ұйымдастыру үшін қолданылады. Бүгінгі таңда электрондық коммерцияда жасалған барлық мәмілелердің үлкен үлесі осы санатқа жатады [4].

Бұл жүйе тұтынушы үшін тауарлар мен қызметтердің қол жетімділігі тұрғысынан ірі қалалар мен шалғай аудандар арасындағы айырмашылықтарды жою үшін тиімді. B2C делдалдардың ең аз санымен тікелей сатуға мүмкіндік береді. Делдалдарды жою жергілікті жерлерде бәсекелестік бағаларды белгілеуге және оларды тіпті көбейтуге мүмкіндік береді (делдалдардың сыйақысын қоспағанда), бұл, әрине, пайданың өсуіне әкеледі. Шетелде тарихи түрде бірінші болып B2C санатына жататын электрондық коммерция модельдері болды. Интернет ортасына әдеттегі Мото-мәмілелер механизмі (Mail Order-Telephone Order) көшірілді. Сатып алушының тапсырысы сатушының веб-сайтындағы нысанды толтыру арқылы жасалды, өнім пластикалық карта арқылы төленді. Осыдан кейін тауарлар пошта арқылы немесе курьерлік қызмет арқылы жеткізілді. Электрондық коммерцияның дамуының осы кезеңінде Интернет арқылы төлем жүйелері туралы әңгіме болған жоқ [5].

Бизнес-әкімшілік

Бұл санат бизнес пен әкімшіліктің өзара әрекеттесуін қамтиды. Мысалы: халықаралық ұйымдар тауарлар мен қызметтерді сатып алу үшін Интернетті пайдаланады. Мәмілелер коммерциялық кәсіпорын мен үкіметтік ұйым арасында, әдетте, Мемлекеттік сатып алу нысанында жүзеге асырылады [5].

Электрондық коммерцияның артықшылықтары мен кемшіліктері

Электрондық коммерцияның артықшылықтары мен кемшіліктері. Электрондық сауданың ең үлкен және маңызды артықшылығы-бұл мүдделі компанияға немесе жеке тұлғаға жаһандық нарыққа қол жеткізуге мүмкіндік береді. Ол ұлттық және халықаралық нарықтың қажеттіліктеріне қызмет етеді. Сіздің бизнесіңіз енді географиялық шекаралармен шектелмейді.

Электрондық коммерция арқылы тіпті шағын бизнес тауарлар мен қызметтерді сату және сатып алу үшін әлемдік нарыққа қол жеткізе алады. Бизнесі осылай жүргізу кезінде уақыт шектеулері де жоқ, өйткені электронды сауда тәулігіне 24 сағат, тіпті мереке және демалыс күндері де операцияларды орындауға мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде сату мен кірісті едәуір арттырады. Электрондық сауда сонымен қатар клиенттерге арзан және сапалы тауарларды таңдауға мүмкіндік береді [6].

Интернеттегі электрондық коммерцияны зерттеу практикасы

Электрондық коммерцияның мүмкін анықтамаларының бірі: "тараптардың өзара әрекеттесуі физикалық алмасудың немесе тікелей физикалық байланыстың орнына электронды түрде жүзеге асырылатын мәмілелердің кез-келген түрі". Алайда, дәл осындай анықтама жаңа сұраулар

мен технологиялардың пайда болуынан туындаған және бизнесті жүргізу тәсілдеріндегі түбегейлі өзгерістерге әкелетін электрондық коммерцияның революциялық рухын көрсетпейді.

Электрондық коммерция-бұл жаһандық ауқымдағы осындай өзгерістерді жүзеге асыру және қолдау құралы. Бұл компанияларға ішкі операцияларды тиімді және икемді жүргізуге, жеткізушілермен тығыз қарым-қатынас жасауға және клиенттердің сұраныстары мен үміттеріне тезірек жауап беруге мүмкіндік береді. Компаниялар географиялық орналасуына қарамастан ең жақсы жеткізушілерді таңдауға, сондай-ақ өз тауарлары мен қызметтерімен жаһандық нарыққа шығу мүмкіндігіне ие болады [7].

Қорытынды

Ғылыми жобамды қорытындылай келе электрондық коммерцияның бұл әдісі екі тұтынушы арасында мәміле жасауды қамтиды, олардың ешқайсысы заңды мағынада кәсіпкер емес. Мұндай саудаға арналған Интернет-сайттар-бұл толқучка нарығы мен газеттегі хабарландыру бағаны арасындағы орташа нәрсе. Әдетте, С2С схемасы бойынша сауда Қазіргі уақытта танымал бола бастаған Интернет-аукциондар сайттарында жүзеге асырылады, өйткені электрондық коммерцияның бұл түрі жақында қарқынды дамып келе жатқан түрлердің бірі болып саналады. Мұндай жүйелердің клиенттері үшін басты ыңғайлылық дүкендердегі құнымен салыстырғанда тауардың төмен бағасы болып табылады.

Жоғарыда сипатталған ең көп таралған электрондық коммерция схемаларынан басқа, бірнеше басқа түрлері бар. Олар соншалықты танымал емес, бірақ кейбір жағдайларда қолданылады. Сөз кәсіпкерлердің де, тұтынушылардың да мемлекеттік құрылымдармен өзара іс-қимылы туралы болып отыр. Жақында салық жинау, сауалнамаларды толтыру, жеткізілімге тапсырыс беру нысандары, кеденмен жұмыс Интернет-технологиялардың көмегімен жүзеге асырыла бастады. Бұл бір жағынан мемлекеттік қызметшілердің жұмысын едәуір жеңілдетуге және екінші жағынан төлеушілерге қағазбастылықтың белгілі бір бөлігінен арылуға мүмкіндік береді. [4],[5],[6]

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

- 1 Герасименко В.А. Защита информации в автоматизированных системах обработки данных. Книга 1,2 М.; Энергоатомизда, 1994.
- 2 А. Г. Ростовцев, В. А. Матвеев Защита информации в компьютерных системах. Выпуск 2: Элементы криптологии. Санкт-Петербург, изд-во СПбГТУ, 1993.
- 3 В.В. Яценко Введение в криптографию. МЦНМО, 2001
- 4 Горфинкель В. Я. Кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру. М., ЮНИТИ-ДАНА 2004ж
- 5 Е. С. Дүйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин, А. А. Сейтенова Электрондық оқулық. Кәсіпкерлік және бизнес негіздері: Алматы: "Көкжиек-Горизонт", 2019 ж.
- 6 Котлер, Ф. Маркетинг негіздері М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

