

УДК: 500.66(575.2)(04)

Рыжих Владислав Александрович
ОИӨК «Кыргызстан эл аралык университети»

Рыжих Владислав Александрович
УНПК «Международный Университет Кыргызстана»

Ryzhikh Vladislav Alexandrovich
ERPC "International University of Kyrgyzstan"

**ИНТЕРНЕТКЕ БАГЫТТАЛГАН ЭЛЕКТРОНДУК САТУУ ТУТУМУ АРАЛЫКТАН
ЖЕТКИЛИКТҮҮЛҮКТҮН КОНТЕКСТИНДЕ**

**ВЕБ- ОРИЕНТИРОВАННАЯ СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННЫХ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ
УДАЛЕННОГО ДОСТУПА**

**WEB-ORIENTED ELECTRONIC SALES SYSTEM IN THE CONTEXT
OF REMOTE ACCESS**

***Аннотациясы:** Бул макалада интернет-соода көйгөйлөрү жана интернет-дүкөндөрдүн өнүгүшүн жүзөгө ашыруу жөнүндө сөз болот. Жана техникалык компоненттин анализи.*

***Негизги сөздөр:** интернет, соода, Кыргызстан, дүкөн, жабдыктар, веб-сайт.*

***Аннотация:** В данной статье рассматриваются проблемы интернет коммерции и реализации разработки интернет-магазинов. А также анализ технической составляющей.*

***Ключевые слова:** интернет, торговля, Кыргызстан, магазин, аппаратное обеспечение, сайт.*

***Abstract:** This article discusses the problems of Internet commerce and the implementation of the development of online stores. And the analysis of the technical component.*

***Key words:** internet, trade, Kyrgyzstan, store, hardware, website.*

Интернет-торговля – процесс реализации физических и нефизических товаров посредством специализированных электронных площадок, предоставляющих дистанционное оформление заказа. Интернет-торговля в Кыргызстане развивается достаточно успешно. По итогам исследований рынка интернет-торговли в Кыргызстане объем продаж постоянно увеличивается, как и увеличивается количество магазинов электронной торговли.

Несмотря на усиливающийся кризис в области интернет коммерции все так же, хоть и с меньшими темпами наблюдается устойчивое развитие. Экономический кризис толкает продавцов к развитию онлайн-торговли. Сказываются высокие затраты на традиционные продажи с прилавка из-за высоких арендных ставок, расходов на персонал и т.д., а также

смена потребительского поведения: все больше Кыргызстана перед покупкой ищут более дешевый товар через интернет. Недаром именно прошлый кризис 2008-2009 годов послужил толчком для развития Интернет-торговли в Кыргызстане: тогда ретейл, оптимизируя издержки, стал уходить в онлайн. Отчасти тому поспособствовал рост проникновения интернета в Кыргызстане – в особенности мобильного и особенно в регионах. Электронные магазины не вытесняют традиционные, а расширяют сферу и рынок сбыта. В определенных сегментах торговли отсутствие онлайн-магазина является стратегическим упущением.

Задачи исследования:

1. Провести анализ современных систем разработки интернет-магазинов.

2. Определить сущность и значение интер-

нет-коммерции в современных условиях рынка, рассмотреть виды электронной торговли.

3. Изучить понятие интернет - магазина, сущность, функции, классификацию.

4. Рассмотреть модели организации бизнеса интернет - магазинов в Кыргызстане, экономическую сущность задач, которые они решают.

5. Проанализировать системы разработки электронных магазинов.

Для интернета магазинов существует ряд особых понятий, таких как провайдер электронной коммерции – организация, предоставляющая услуги по осуществлению коммерческой деятельности в Интернете. Основными средствами платежа в Интернете являются кредитные карты и электронные наличные, так называемые электронные деньги. В роли провайдеров систем электронной коммерции выступают фирмы, тесно связанные с банковскими структурами и с интернет - провайдерами. В нашей стране количество провайдеров электронной коммерции динамически возрастает. Как любая система коммерции электронная коммерция напрямую связана с затратами на разработку и содержание интернет- магазина.

Затраты на создание системы электронной коммерции или некоторого интернет- магазина зависят от многих факторов: характера коммерции, размеров и финансовых ресурсов организации, оснащенности организации вычислительной техникой и возможностей выхода в Интернет, наличия штата программистов.

Среди наиболее актуальных затрат на создание и продвижение интернет- магазина можно выделить следующие составляющие:

- Аппаратное обеспечение (необходим хороший сервер с хорошими каналами связи);
- Программное обеспечение (возможно использование бесплатных систем, но разработка структуры и сопровождение стоят достаточно дорого);
- Маркетинговые расходы (раскрутка магазина, только платные системы позволят продвинуть магазин на первые страницы поисковых систем);
- Расходы на сопровождение системы (содержание дополнительного персонала, обучение, поддержание работоспособности сервера);

- Крупные Интернет - магазины имеют свои представительства (офисы, склады, стационарные торговые) площадки во всех крупных городах Кыргызстане, поэтому к затратам добавляется еще и их содержание.

И, вообще, интернет-магазин можно рассматривать с двух сторон как отдельную самостоятельную коммерческую единицу и как продолжение коммерческой деятельности стационарного магазина в сети интернет, что увеличивает охват клиентов за счет интернет пользователей. Следует отметить, что сегодня наблюдается сращивание систем обычной и электронной коммерции с преобладанием в одну из сторон, в зависимости от вида и направления деятельности. Деятельность интернет- магазинов, а именно продажа товаров через интернет-магазин, регламентируется рядом Законов и Постановлений КР. В классификаторе видов экономической деятельности ОК 029-2001, утвержденному Постановлением Госстандарта Кыргызстана от 6 ноября 2001 г. № 454-ст (далее - ОКВЭД) данная деятельность описана и регламентирована. В соответствии с ОКВЭД продажа товаров через Интернет представляет собой розничную торговлю, осуществляемую через телемагазины и компьютерные сети (код по ОКВЭД 52.61.2). Так как при торговле через Интернет покупатель не имеет возможности непосредственно ознакомиться с самим товаром или его образцом при заключении договора, то виртуальная торговля относится именно к дистанционному способу продажи товаров. Продажа товара через интернет-магазин происходит на основании розничного договора купли-продажи, заключаемого между продавцом товара и покупателем.

Информация о товаре, размещенная на сайте продавца, содержащая все существенные условия договора розничной купли-продажи, признается публичной офертой. Следовательно, продавец обязан заключить договор с любым лицом, выразившим намерение приобрести товар, предложенный в его описании. Причем подписывать такой договор с каждым покупателем вовсе не обязательно.

Электронный магазин (виртуальный магазин, интернет-магазин) можно рассматривать как прикладную систему, которая построена

как элемент технологии системы электронной коммерции. Подобно обычному магазину, электронный магазин реализует следующие основные функции: представление товаров (услуг) покупателю, обработку заказов, продажу и доставку товаров.

В интернете часто встречается другое определение этого понятия, более примитивное, – сайт, торгующий товарами и услугами в сети интернет. Электронный магазин позволяет пользователям сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа в сети Интернет.

Главным отличием электронного магазина от обычного магазина является его расположение и организация взаимодействия с покупателем, использование сети Интернет для осуществления всех возможных операций.

Интернет-магазин рассматривается как более приемлемая и комплексная, в тоже время, сложная в реализации, система Интернет-торговли, которая охватывает все основные бизнес-процессы торговой организации.

По сравнению с интернет-витриной, интернет-магазин предлагает покупателю персональное обслуживание, гибкую систему скидок, осуществление факта продажи с оплатой или без нее, сразу выписать счёт с учётом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений. Применение этой модели, в отличие от обычных торговых комплексов, помогает сократить издержки, путем уменьшения товарных запасов на складах. Основной информацией в интернет-магазине является товар. Товар группируется в категории, которые, в свою очередь могут иметь условно неограниченное количество вложений.

Данные о товаре регламентируются законодательными актами, которые были описаны выше. На сайте интернет-магазина продавец товара должен довести до сведения покупателя информацию об основных потребительских свойствах предлагаемого товара, о месте его изготовления, о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также в обязательном порядке указать срок, в течение которого действует предложение о его продаже.

Чтобы предотвратить появление возможных споров, продавец на сайте должен довести до сведения покупателя порядок возврата и обмена товара.

Как уже было отмечено, договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

При оплате товаров покупателем в безналичной форме или продаже товаров в кредит (за исключением оплаты с использованием банковских платежных карт) продавец обязан подтвердить передачу товара путем составления накладной или акта сдачи-приемки товара.

Аппаратное обеспечение электронного магазина можно условно разделить на две части: клиентское и серверное (собственно компьютер электронного магазина). Клиентские компьютеры – это, как правило, недорогие персональные компьютеры, оснащенные средствами мультимедиа. Собственно, компьютеры электронного магазина – это мощные и надежные компьютеры, организующие продажу товаров или услуг. Среди компьютеров следует обратить внимание, в крупных электронных магазинах, на наличие аппаратного сервера, на котором и помещается сайт и база данных товаров. Сервер может быть внутренним и внешним (стоимость содержания и обслуживания сервера очень высока и как правило используются внешними серверами). Однако в случае небольшого магазина сервер будет размещен на удаленном компьютере.

Вывод. При выполнении научно-исследовательской работы проекта была проанализирована литература и Интернет источники по вопросу электронной коммерции, проанализирована литература и определены понятия, связанные с электронными магазинами их работой, организацией, разработкой и продвижением.

Список использованной литературы:

1. Ашманов И. С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.: Вильямс, 2007. 304 с.

2. Вайк Аллен. JavaScript. Энциклопедия пользователя: Пер.з англ. К.: ТОВ "ТИД" ДС", 2001.- 480с.
3. Вендров А.М. CASE-технологии. Современные методы и средства проектирования информационных систем. М. :Финансы и статистика, 1998. 176 с.
4. Гагин А. Технология работе в глобальных в общедоступных сетях. М: Jet Infosystems, 2006. - 235с.
