

УДК 004.736.52
DOI 10.58649/1694-8033-2024-4(120)-369-375

СЕЙДРАКМАНОВ Т.Н.
Ж. Баласагын атындагы КУУ
СЕЙДРАКМАНОВ Т.Н.
КНУ имени Ж. Баласагына
SEIDRAKMANOV T.N.
KNU named after J. Balasagyn

ЭЛЕКТРОНДУК КОММЕРЦИЯ ИШКЕРДИКТИН ЖАҢЫ ФОРМАСЫ КАТАРЫ

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК НОВАЯ ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ELECTRONIC COMMERCE AS A NEW FORM OF ENTREPRENEURSHIP

Кыскача мүнөздөмө: Технологиялык прогресс жана компаниялар үчүн программалык камсыздоону иштеп чыгуу доорунда, анын натыйжалуулугун жогорулатуу үчүн бизнес практикасын модернизациялоо милдети өзгөчө актуалдуу болот. Макалада ишкердиктин жаңы формасы катары электрондук коммерциянын артыкчылыгын көрсөтүү багытталган. Бизнес жүргүзүүнүн эффективдүү ыкмаларынын бири – Ж. Баласагын атындагы КУУда жүргүзүлгөн изилдөөнүн объектиси болгон интернет-дүкөндү түзүү. Иштелип чыккан сунуштар ишкердик чөйрөсүндө пайдалуу инструменти боло алат.

Аннотация: В эпоху технологического прогресса и развития программного обеспечения для компаний становится особенно актуальной задача модернизации своей деловой практики с целью повышения ее эффективности. В статье поставлена цель – показать преимущества электронной коммерции как новой формы предпринимательской деятельности. Одной из эффективных форм ведения бизнеса является интернет-магазин, создание которого явилось объектом исследования, проведенного в Кыргызском национальном университете им. Ж. Баласагына. Разработанные в итоге исследования рекомендации могут стать полезным инструментом в сфере предпринимательства.

Abstract: In the era of technological progress and software development, the task of modernizing their business practices in order to increase its efficiency is becoming especially urgent for companies. The article aims to show the advantage of e-commerce as a new form of entrepreneurial activity. One of the effective forms of doing business is creating an online store, which was the object of a study conducted at Kyrgyz National University named after J. Balasagyn. The developed recommendations can become a useful tool in the field of entrepreneurship.

Негизги сөздөр: санариптик бизнес; салттуу соода; бизнес моделдери; онлайн дүкөн; экономикалык өсүш.

Ключевые слова: цифровой бизнес; традиционная торговля; бизнес модели; интернет магазин; экономический рост.

Keywords: digital business; traditional trade; business models; online store; economic growth.

Электронная коммерция является одной из самых динамичных новых форм предпринимательства и одним из главных двигателей развития цифровой экономики. Она становится основным способом потребления населением товаров и услуг и ключевым фактором экономического роста в стране.

Термин «электронная коммерция» уникален тем, что может быть применен к любой экономической деятельности, связанной с использованием IT-продуктов. В связи с этим ряд авторов предпринял попытку систематизировать и стандартизировать категории и понятия электронной коммерции. Однако многие зарубежные авторы придерживаются не теоретического, а практического подхода к теме.

Пионером в изучении данной темы является американский экономист Дэвид Коггер. В его понимании «электронная коммерция» – это элемент более широкого понятия «e-commerce», и основана она на традиционной структуре торговли [1], а электронная коммерция придает ей адаптивность и гибкость. М. Хейг считал, что «электронная коммерция – это любая форма торговли, осуществляемая с использованием Интернета» [2]. Г. Шнайдер в своих работах описывает электронную коммерцию как «деятельность по взаимодействию между субъектами, не связанную с организационной структурой какого-либо субъекта, осуществляемую с использованием цифровых технологий с целью получения прибыли». Для Л.С. Кримчени электронная коммерция также является неотъемлемой частью цифрового бизнеса, а электронная коммерция характеризуется как частный случай электронной коммерции [3], в то время как О.А. Кобелев позиционирует электронную коммерцию как «предпринимательскую деятельность, в которой коммерческие операции осуществляются с использованием электронных средств обмена данными» [4].

Таким образом, вышеперечисленные авторы считают электронную коммерцию и электронную торговлю синонимами, а в некоторых обстоятельствах – проявлениями друг друга.

Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) определяет понятие «электронная торговля» очень широко, относя к электронной торговле такие аспекты, как купля-продажа, различные виды доставки, коммерческое представительство, факторинг и лизинг [5]. Согласно определению Всемирной торговой организации, «электронная торговля – это производство, реклама, продажа и распространение товаров через телекоммуникационные сети» [6]. Эксперты ОЭСР и ЕС также придерживаются мнения ВТО.

В целом, учитывая все сходства, касающиеся данного понятия, можно сказать, что электронная коммерция – это специфическая деятельность участников деловых отношений по купле-продаже товаров и услуг с использованием информационно-сетевых структур для осуществления сделок в электронной форме с целью получения прибыли и включает множество этапов коммерческой деятельности. Электронная коммерция, как и традиционная, представляет собой форму обмена товарами и услугами. Помимо товаров и услуг, объектами электронной коммерции являются информация, платежные операции, маркетинг и интеллектуальная собственность. К субъектам электронной коммерции относят компании, деятельность которых ориентирована на цифровизацию, их клиентов, банки, которые их рассчитывают, различные финансовые институты и т.д. [7].

Элементы электронной коммерции представлены такими видами деятельности, как электронная коммерция, обмен данными, транзакции и перевод средств, финансовые услуги, а также мобильная коммерция, электронный маркетинг и услуги электронного страхования [8; 9]. Следует обратить пристальное внимание на основные виды электронной коммерции в зависимости от состава участников коммерческих отношений.

1. Модель B2B (Company to Company) является наиболее распространенной в сфере электронной коммерции и представляет собой рекламную и торговую деятельность компаний, целью которой является получение прибыли от сделок с другими компаниями, нуждающимися в поставляемых товарах или услугах. Эта модель электронной коммерции работает, когда поставляемые товары и услуги являются исходными материалами, расходными материалами или сырьем, а в процессе ведения бизнеса создаются новые формы стоимости. В качестве примера можно привести поставку сырья для переработки или онлайн-управление.

2. Модель B2C (business-to-consumer) – модель прямых деловых отношений между бизнесом и потребителем, при которой индивидуальные потребности клиента удовлетворяются посредством продажи товаров и услуг через средства массовой коммуникации. Примеры: сделки на таких торговых площадках, как Wildberries, Ozon Тао Вао и т.д.

3. Модель B2G (business-to-government) – бизнес-решения, предоставляемые компаниями правительствам. Сюда входят контракты с правительствами на поставку или предоставление услуг, аренда корпоративной собственности, лизинг оборудования, частные партнерства и концессии. Сюда входят аренда оборудования, частное партнерство и концессионные соглашения.

4. Модель «потребитель – потребитель» (C2C) – это взаимодействие между покупателями и продавцами, которые являются физическими лицами. Как правило, в этой модели электронной коммерции участвует третья сторона – владелец торговой площадки, на которой происходит обмен товарами и услугами.

5. Модель G2C (государство-потребитель) предполагает сотрудничество в коммерческой сфере между государственными органами и потребителями через электронные сервисы, позволяющие оплачивать налоги, пошлины и штрафы, регистрировать спонсоров и т.д.

6. В рамках модели G2B (government-business) основными отношениями между государством и бизнесом является взаимодействие в сфере государственных закупок, доступа к государственным данным и консультаций по проектам нормативных актов.

Бизнес-модель можно рассматривать как совокупность бизнес-процессов, функционирующих для достижения общей цели - получения прибыли. На заре развития электронной коммерции считалось, что хорошая бизнес-модель приведет к значительным продажам и доминированию на рынке.

Традиционную коммерцию можно определить в широком смысле как обмен товарами и услугами, имеющими ценность между как минимум двумя сторонами. Такая деятельность предполагает совершение каждой стороной сделки, включая обмен товарами и услугами. Самой ранней формой традиционной торговли является бартерная система [10].

Традиционная торговля – это часть бизнеса, включающая все виды деятельности, способствующие развитию бизнеса. К основным видам ее деятельности относятся торговля и помощь в торговле. Торговля – это купля-продажа товаров и услуг за деньги. Помощь в торговле относится к таким видам предпринимательской деятельности, как банковское дело, транспорт, страхование, упаковка, маркетинг и реклама. Вспомогательная помощь включает в себя следующие виды деятельности.

Вспомогательная помощь предназначена для содействия успешному проведению деловых операций между двумя деловыми сторонами.

Деятельность, которой занимается большинство предприятий при ведении торговли, называется бизнес-процессами.

Классические бизнес-процессы включают:

- 1) обмен деньгами и информацией;
- 2) размещение заказов на товары;
- 3) отправка счетов потребителям;
- 4) доставка товаров.

На данный момент очевидно, что некоторые товары и услуги подходят для онлайн-исполнения, поскольку взаимодействовать с ними в режиме онлайн проще и удобнее. К подходящим товарам относятся такие базовые товары, как книги и устройства хранения данных. Такие товары трудно отличить от аналогичных товаров и услуг других продавцов, а их характеристики стандартизированы и хорошо известны потенциальным покупателям.

Продажа и покупка программного обеспечения, которое можно легко загрузить через Интернет, и такие услуги, как билеты и туристические услуги также являются подходящими товарами для электронной коммерции. Интернет – идеальная среда для связи потенциальных покупателей и поставщиков услуг.

Потребители могут инициировать многие бизнес-процессы, необходимые для совершения сделки купли-продажи, через веб-сайт компании. Интернет, как представляется, поддерживает продажу и покупку страховых и инвестиционных продуктов и обеспечивает отличную инфраструктуру для банковских операций в режиме онлайн.

Преимущества электронной коммерции для бизнеса можно свести к следующему. Реклама в Интернете позволяет даже небольшим компаниям донести свои рекламные сообщения до потенциальных потребителей в любой стране мира. Электронная коммерция позволяет компаниям охватить узкие сегменты рынка, которые географически удалены друг от друга. Интернет особенно эффективен при создании виртуальных сообществ. Это идеальный целевой рынок для определенных товаров и услуг. Виртуальные сообщества – это места, где встречаются люди с общими интересами, но вместо того, чтобы встречаться в физическом мире, они происходят в Интернете [11].

Кроме того, к преимуществам электронной коммерции по сравнению с традиционной торговлей относятся следующие [12]:

1) компании могут использовать электронную коммерцию в процессе поддержки продаж и оформления заказов, чтобы сократить расходы на обработку запросов продавцов, предоставление предложений и определение наличия товара на складе;

2) электронная коммерция предоставляет покупателям больше возможностей для выбора, чем традиционная торговля;

3) электронная коммерция предоставляет покупателям простой способ настроить уровень детализации информации о цели покупки;

4) электронные социальные платежи различных видов, как правило, осуществляются быстро и дешево;

5) электронные платежи легче поддаются аудиту и контролю, чем чековые платежи, и защищены от мошенничества и краж;

6) электронная коммерция позволяет предлагать товары и услуги в удаленных местах.

Некоторые виды бизнеса не подходят для электронной коммерции. Такие предприятия могут заниматься продажей скоропортящихся или дорогих товаров.

Или они могут заниматься продажей товаров, которые необходимо проверять перед покупкой. Однако большинство недостатков электронной коммерции сегодня объясняется новизной и быстрым развитием технологии, лежащей в ее основе. Эти недостатки скорее всего будут исчезать по мере того, как электронная коммерция будет становиться более доступной для широкой публики.

К числу недостатков электронной коммерции отнесем следующие:

1) сложно рассчитать окупаемость инвестиций;

2) многим компаниям трудно нанять и удержать сотрудников, обладающих техническими навыками, навыками проектирования и бизнес-процессами, необходимыми для создания эффективного присутствия в электронной коммерции;

3) сложно интегрировать базы данных и программное обеспечение для обработки транзакций, разработанные для традиционной торговли, в программное обеспечение для электронной коммерции;

4) многие предприятия сталкиваются с культурными и юридическими барьерами, препятствующими развитию электронной коммерции.

На реализацию товаров и услуг электронной коммерции влияют такие факторы, как:

- 1) информативность: развитие информационных технологий, возможность оптимизации отдельных процессов продаж и наличие соответствующей инфраструктуры;
- 2) менеджмент: организационная готовность к дистанционному сотрудничеству, высокая квалификация персонала, задействованного в процессе дистанционной торговли товарами, заинтересованность менеджеров в электронной коммерции;
- 3) законодательство: отсутствие единого закона, регулирующего развитие электронной коммерции, низкая правовая грамотность населения;
- 4) рынок: рыночная конкуренция, наличие четко определенных сегментов рынка, стандартизация продукции и т.д.

Постоянно развивающееся использование информационных технологий, систем связи и обмена данными в предпринимательской деятельности является основой для существования электронной коммерции, совершенствования коммерческих операций и управления производственными процессами.

В то же время электронная коммерция подразумевает не только использование этих технологий для ведения бизнеса, но и переход организации полностью в электронную среду, изменение методов работы и реорганизацию бизнес-процессов.

В связи с этим на базе КНУ им. Ж. Баласагына в рамках исследовательской работы были выработаны практические рекомендации по созданию оптового интернет-магазина [13]. Разработчикам подобного проекта необходимо решить следующие задачи.

Начальный этап разработки оптового интернет-магазина включает в себя *исследование целевой аудитории и анализ рыночных трендов*. Необходимо четко определить, кто будет основной клиентурой: это могут быть небольшие бизнесмены, крупные корпорации или специализированные розничные сети.

Анализ конкурентов также играет важную роль, следует обратить внимание на их ценовые стратегии, актуальные направления и возможные рыночные ниши. Исследования в этом направлении помогут создать уникальное торговое предложение (УТП), которое позволит интернет-магазину выделяться среди конкурентов.

Выбор ассортимента продукции. Определение ассортимента – ключевой аспект организации работы оптового интернет-магазина. Успех легче обеспечить, сосредоточившись на товарных категориях, которые пользуются спросом у покупателей. Важно учитывать такие факторы, как качество товаров, их доступность и логистические методы. В некоторых случаях целесообразно углубляться в узкие ниши, предлагая высококачественные или специализированные продукты.

Планирование бюджета. Бюджет на разработку и эксплуатацию оптового интернет-магазина должен учитывать множество факторов. К ним относятся такие первоначальные расходы, как создание сайта, хранение товаров и маркетинг, а также текущие затраты, включая техническое обслуживание, логистику и зарплату сотрудников. Важно адекватно оценить все потенциальные расходы и предусмотреть резервный фонд на случай непредвиденных ситуаций.

Выбор платформы для оптового интернет-магазина. Следует определить ключевые функции оптового интернет-магазина, к которым отнесем:

- 1) управление заказами: надежный инструмент для эффективной обработки больших и сложных заказов;
- 2) интеграцию с бухгалтерией и CRM-системами: автоматизация процессов бизнеса и улучшение взаимодействия с клиентами;
- 3) персонализированный подход для оптовиков: возможность предоставления индивидуальных условий и цен для различных клиентов.

Выбор подходящей платформы является решающим аспектом для успешного функционирования интернет-магазина. Существует множество вариантов, включая такие готовые решения, как шаблоны от «1С-Битрикс». Эти платформы обеспечивают возможность быстрого старта и обладают удобством в использовании, однако их возможности в плане настройки могут быть ограничены. В отличие от этого, создание

сайта с нуля требует значительных первоначальных инвестиций и временных затрат, но открывает гораздо более широкий фронт для индивидуальной настройки в соответствии с конкретными потребностями бизнеса [14].

Важность масштабируемости и безопасности. Способность платформы к масштабированию играет ключевую роль в поддержании эффективной работы магазина при росте числа транзакций и увеличении клиентов. Помимо этого, уровень безопасности клиентских данных и надежность веб-сайта должны быть максимальными для обеспечения доверия и защиты информации.

Исследователи уже обратили внимание на то, что различные предприятия постепенно начинают взаимодействовать с новой отраслью как участники электронной коммерции [15]. А мы можем рекомендовать, что только когда у соответствующих предприятий появятся собственные объемы запасов, товарные запасы и логистические связи, электронная коммерция сможет развиваться в их организациях. В настоящее время электронная коммерция уже является одним из факторов экономического роста в соответствующих странах, и многие компании уже начали инвестировать в эти сферы, чтобы повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Список использованной литературы

1. Козье Д. Электронная коммерция. – Москва: Изд-во «Русская редакция», 2016, 365 с.
2. Haig M. E-Business Essentials. – Eastbourne: Gardners Books, 2001, 122 p.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Минск: Высшая школа, 2016, 426 с.
4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. – Москва: Дашков и К, 2015, 684 с.
5. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле // Мультимедийный интернет-портал службы новостей ООН. – URL: http://www.uncitral.org/uncitral/ru/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html (дата обращения: 17.09.2024).
6. Ismail Y. E-commerce in the World Trade Organization // International Institute for Sustainable Development. – URL: <https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-tradeorganization-.pdf> (дата обращения: 12.09.2024).
7. Покровская Л.Л., Копачев А.А. Электронная коммерция в сфере информационных услуг: монография. – Берлин: Директ-Медиа, 2014, 182 с.
8. Шайдуллина В.К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестник ПГУ (Пензенский государственный университет), 2019, № 3, с. 114-119.
9. Денисова А.Л., Молотков Н.В., Блюм М.А. Электронная коммерция: Основы организации и ведения бизнеса. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012, 38 с.
10. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020, 120 с.
11. Ohene-Djan J. Electronic commerce. – London: University of London International Programmes, Publications Office, 2008, 121 p. – URL: <https://www.london.ac.uk/sites/default/files/study-guides/electronic-commerce.pdf>
12. Бойко И.П., Евневич М.А., Колышкин А.В. Экономика предприятия в цифровую эпоху // Российское предпринимательство, 2017, №7, с. 1127-1136.
13. Анализ использования chatgpt в процессе обучения студентов программированию // Вестник КНУ им. Ж. Баласагына, №1 (117), 2024.

14. Наукометрический анализ профиля Кыргызского национального университета в базе данных SCOPUS с использованием PYTHON // Вестник КНУ имени Ж. Баласагына, №2 (118), 2024.

15. Schneider G. Electronic commerce. – Boston: Cengage Learning, 2015, 602 p.