

## Сунь Да

Narxoz Business School, докторантура DBA «Деловое администрирование»,

г. Алматы

### **Характеристика электронной торговли**

Под интернет-коммерцией понимают использование глобальной сети Интернет для покупки и продажи товаров, услуг, включая сервисное обслуживание и поддержку после продажи.

Интернет-коммерция привносит в бизнес некоторые новые технологии и новые возможности, но фундаментальные проблемы бизнеса - это те, с которыми торговцы сталкиваются на протяжении сотен - даже тысяч-лет: необходимо что-то продать, сообщить об этом потенциальным покупателям, принять оплату, доставить товар или услугу и предоставить соответствующее обслуживание после продажи.

Интернет - эффективный механизм рекламы и распространения информации о продукте. - включение полных деловых операций.

Интернет-коммерция - один из видов более общей «электронной коммерции».

Представляется уместным упомянуть с самого начала, что электронная коммерция - это не реинвестирование бизнеса. Речь идет об оптимизации текущего бизнес-процесса для повышения операционной эффективности, что, в свою очередь, усилит ценность для клиентов, обеспечит конкурентное преимущество перед конкурентами.

Электронная коммерция означает возможность покупать и продавать товары, услуги и информацию в интернете через социальные сети. Электронная торговля – это безбумажный обмен деловой информацией с использованием

электронного обмена данными, электронной почты, электронных досок объявлений, электронных денежных переводов. Всемирной «паутины» и других сетевых технологий. Среди нескольких определений электронной торговли, приведенных до сих пор, наиболее широко распространенным и используемым является определение, данное Всемирной торговой организацией (ВТО).

По данным ВТО:

«... Производство, распределение, маркетинг, продажа или поставка товаров и услуг с помощью электронных средств. Коммерческую сделку можно разделить на три основных этапа: рекламно-поисковый этап; этап заказа и оплаты; этап доставки. Любая или все эти операции могут осуществляться в электронном виде и поэтому могут охватываться концепцией электронной торговли» [1, с.63].

Электронная торговля, или электронная коммерция, определяется как процесс торговли предприятий с другими предприятиями и формулирование внутренних процессов с использованием электронных ссылок.

Электронный бизнес является термином, часто используемым в качестве взаимозаменяемого термина с электронной коммерцией, но он в большей степени связан с преобразованием ключевых бизнес-процессов посредством использования интернет-технологий.

Другими словами, электронная торговля охватывает использование технологий, процессов и методов управления, которые повышают организационную конкурентоспособность за счет стратегического использования электронной информации. Таким образом, электронная коммерция - это современная методология, учитывающая потребности продавцов и потребителей организаций.

Это сокращает затраты при одновременном повышении качества товаров и услуг и увеличении скорости предоставления услуг. Электронная торговля оказывается возможной для стандартных продуктов, продуктов с низкой стоимостью, нематериальных продуктов и цифровых продуктов.

Электронную коммерцию можно определить как специфическую часть электронного бизнеса, включая связи с общественностью для продажи товаров, услуг и информации через Интернет с использованием всех инструментов, доступных в сети.

Электронная коммерция приобретает новые формы, быстро требующие адаптации производителя, потребителя и государства:

- производитель - с целью получения конкурентных преимуществ и высокоэффективных инструментов продвижения товаров/услуг;
- потребитель - с целью экономии времени, экономии средств при покупке товаров/услуг с существенным повышением качества обслуживания;
- государство - с целью обеспечения международной интеграции товарно-денежных отношений и построения системы электронного правительства.

Электронная коммерция представляет собой любые бизнес-процессы, осуществляемые с использованием информационных технологий и интернета. К основным компонентам электронной коммерции следует отнести е-трейдинг, электронный маркетинг, электронный поток капитала, электронные деньги, электронные страховые услуги, электронный банкинг и тому подобное.

Как утверждает А.Дж. Хан, «электронная торговля, или электронная коммерция, должна рассматриваться как покупка и продажа товаров/услуг через Интернет» [2, с.15]. Ученый отмечает, что «помимо покупки и продажи, большое количество людей используют интернет в качестве источника информации для сравнения цен или просмотра последних товаров, предлагаемых перед совершением покупки в интернете или в обычном магазине» [2, с.16].

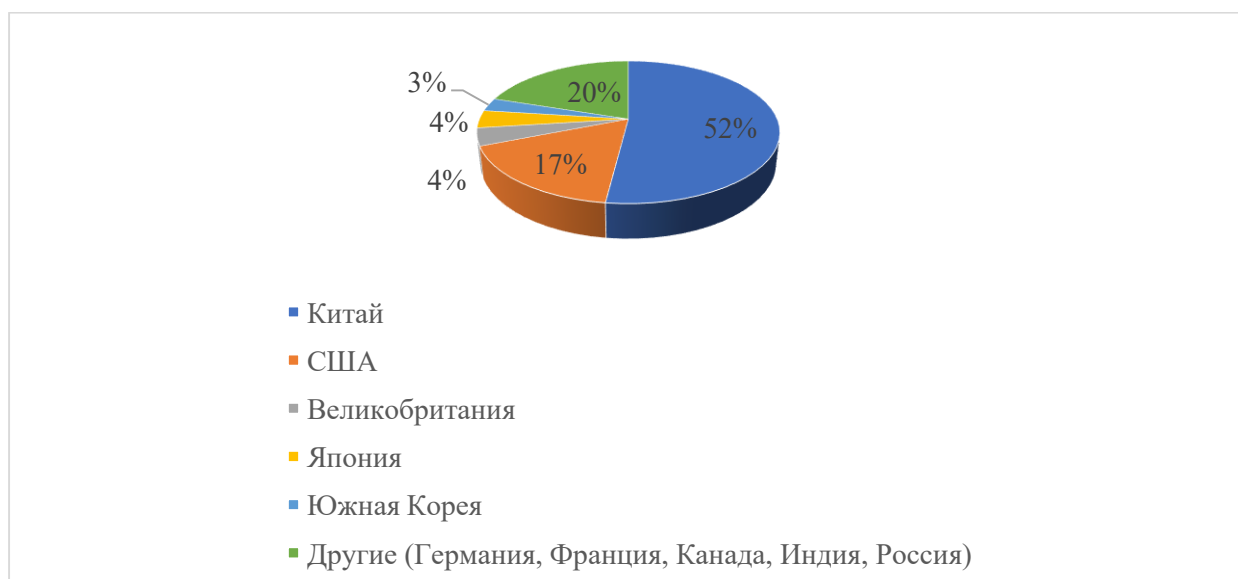
С. Шахриари и др. рассматривают «электронную торговлю, обычно известную как электронная коммерция, как торговлю товарами или услугами с использованием компьютерных сетей, таких как интернет. Электронная торговля опирается на такие технологии, как мобильная торговля, электронный перевод средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработка транзакций, электронный обмен данными (ЭОД), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных» [3, с.49].

А. Квилински, Н. Далевска, С. Кравченко и др. отмечают, что «электронная коммерция - это бизнес, в котором информационные технологии используются для увеличения продаж, повышения эффективности бизнеса и создания базы для новых продуктов и услуг» [4, с.3].

Благодаря своей деятельности каждая компания взаимодействует со многими другими субъектами, к которым могут относиться как частные или корпоративные клиенты, так и деловые партнеры, поставщики.

Электронная коммерция сегодня является одним из наиболее активно развивающихся форматов торговли, и эта тенденция наблюдается даже в тех странах, где она имеет давнюю и успешную историю. Определенный прогресс в плане активизации данного вида интернет-операций показывает и Казахстан, по сравнению с такими развитыми в этой технологии государствами, как США и Китай, и даже Россия, может показаться скромным. Тем не менее если три-четыре года назад возможность приобретения товаров в Интернете рассматривалась большинством казахстанцев как экзотика, сейчас это становится нормой.

В региональном контексте - на Китай и США приходится 79% мирового объема электронной коммерции или 2,03 трлн. Долл. США, благодаря прогнозным данным в 2019 году общий объем продаж составит около 2,51 трлн. долл. США. (рисунок 1).



## Рисунок 1 - Структура глобального рынка электронной торговли по странам в 2018 году

Примечание – составлено на основе источника [5]

Наибольшую долю на рынке электронной коммерции занимает Китай (20%), далее следует США (17%), Великобритания и Япония (по 4%), Южная Корея (3%) и другие страны заняли 20% данного рынка, это Германия, Франция, Канада, Индия, Россия и др.

Преимуществами электронной торговли могут в полной мере воспользоваться как компании, которые продают или покупают. Это развитие может привести к расширению зоны присутствия, усилению конкурентоспособности за счет цены, сервиса, эффективности доставки, возможности персонализации продаж с учетом пожеланий конкретного клиента, быстрой реакции на спрос и снижению затрат. Еще один выигрыш от электронной торговли связан с экономией времени, возможной более удобной формой доставки, детальным знакомством с товаром, а также экономией средств. Если говорить о выгодах для национальной экономики в целом, то эксперты особенно отмечают снижение роли теневой экономики, поскольку при электронной торговле все платежи осуществляются «открыто».

Отсутствие профессиональных игроков, ограниченность инвестиций, отсталость логистических структур говорит о том, что казахстанский рынок электронной коммерции находится в зачаточном состоянии, в то же время есть высокий потенциал для дальнейшего развития. Ожидается, что практически все отрасли будут демонстрировать многократный рост при одном условии - на рынке должны быть профессиональные игроки, которые будут привлекать инвестиции [6].

В целом, за последние три года интернет-коммерция демонстрирует более высокие темпы роста по сравнению с традиционными каналами реализации - по разным данным, продажи в интернете растут на 22-26% в год. Достаточно высокий уровень проникновения интернета, наличие необходимого

пользовательского опыта, безопасность относятся к числу важнейших факторов роста в вопросах, касающихся персональных данных этих пользователей, наличие удобных средств платежей, адекватной законодательной базы, удобной и недорогой инфраструктуры доставки товаров.

#### Список литературы:

1. Всемирная торговая организация: документы и комментарии / Под ред. С.А. Смирнова. - М.: Гарант Сервис, 2001. - 327 с.
2. Khan, A.G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1), 1-25.
3. Shahriari, S., Shahriari, M., & Ggheiji, S. (2015). E-commerce and its impacts on global trend and market. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(4), 49-55.
4. Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I., & Kovalenko, I. (2019). Formation of the entrepreneurship model of e-business in the context of the introduction of information and communication technologies. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22 (SI-1), 1-7.
5. Emarketer // <https://www.emarketer.com/search1/?hierarchicalMenu%5Bgeographies.lvl0%5D=Asia-Pacific> (Дата обращения: 20.11.2019 г.).
6. Li S.V. About Development Of E-Commerce In Kazakhstan // <https://cyberleninka.ru/article/n/about-development-of-e-commerce-in-kazakhstan> (Дата обращения: 22.11.2019 г.).