

ДҮЙНӨЛҮК ЖҮГҮРТҮҮГӨ ЭЛЕКТРОНДУК СООДА

Атаканова Н.А.¹, Сагынбаев С.Э.²

⁽¹⁾ И.Раззаков атындагы КМТУнун “экономикадагы информациялык системалар жана технологиялар” кафедрасынын окутуучусу nakusa89@mail.ru

⁽²⁾ И.Раззаков атындагы КМТУнун “экономикадагы информациялык системалар жана технологиялар” кафедрасынын магистранты sydyk_0312@mail.ru

Аннотация. Макалада электрондук соода дүйнөлүк жүгүртүүнүн эске алуу менен, ошондой эле классикалык электрондук соода айырмачылыктар эске алынган. Электрондук соода дүйнөдө алдынкы өлкөлөрдүн үлүшү. B2B жана B2C бизнес-моделдер электрондук коммерция. Азыркы талаптар электрондук коммерция, ошондой эле рыногунун талаптары жана техникалык талаптар. Ошондой эле Кыргызстанда электрондук коммерциянын өсүшүнүн жалпы темпи да каралды.

Өзөктүү сөздөр: электрондук коммерция, электрондук соода, интернет-соода, модель "бизнес-бизнес" (B2B), модель "бизнес-керектөөчү" (B2C).

МИРОВОЙ ОБОРОТ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Атаканова Н.А.¹, Сагынбаев С.Э.²

¹преподаватель каф. «Информационные системы и технологии в экономике» КГТУ им. И. Раззакова, nakusa89@mail.ru

²магистрант каф. «Информационные системы и технологии в экономике» КГТУ им. И. Раззакова, sydyk_0312@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается мировой оборот электронной торговли, также было рассмотрены отличия электронной коммерции от классической. Доля ведущих стран в мире электронной коммерции. B2B и B2C бизнес модели в электронной коммерции. Современные требования в электронной коммерции, как требования рынка так и технические требования. Также был рассмотрен общий темп роста электронной коммерции в Кыргызстане.

Ключевые слова: Электронная коммерция, электронная торговля, интернет-торговля, модель «бизнес-бизнес» (B2B), модель «бизнес-потребитель» (B2C).

GLOBAL ELECTRONIC TRADING TURNOVER

Atakanova N.A.¹, Sagynbaev S.E.²

¹Lecturer “Organization of transportation and traffic safety” KSTU named after I. Razzakov, nakusa89@mail.ru

²Master's degree student “Organization of transportation and traffic safety” KSTU named after I. Razzakov, sydyk_0312@mail.ru

Abstract. considered the differences between e-commerce and classical. The share of the leading countries in the world of e-commerce. B2B and B2C business models in e-commerce. Modern requirements in e-commerce, both market requirements and technical requirements. The overall growth rate of e-commerce in Kyrgyzstan was also considered.

Keywords: *e-commerce, e-commerce, e-commerce, business-to-business (B2B) model, business-to-consumer (B2C) model.*

Введение. Процесс перехода к постиндустриальному обществу в мировой экономике обусловил стремительное развитие информационных технологий и, в частности, сети Интернет, которая стала условием возникновения нового сектора экономики – электронной коммерции. В современный период электронная коммерция – это многогранное явление, требующее пристального внимания со стороны исследователей. Электронная торговля открывает новые горизонты для развития бизнеса, именно поэтому наличие системы электронной коммерции является необходимым условием формирования, роста и развития экономики страны. Во всем мире оборот электронной торговли увеличивается ежегодно достаточно высокими темпами, так как электронная среда предоставляет большие возможности для продвижения товаров.

Проблемы или задачи. Электронная коммерция не считается новым предметом исследований, хотя, к сожалению, изучена в недостаточной мере. В развитых странах это можно объяснить тем фактом, что электронная коммерция считается одним из способов повышения эффективности малого и среднего бизнеса, крупных корпораций и государственных органов. Одно из основных отличий электронной коммерции от традиционной розничной торговли – целевые группы клиентов. В сфере электронной коммерции сложнее определить целевую аудиторию, так как ее не обязательно составляют люди, работающие или живущие в близлежащем районе, которые, как правило, являются потенциальными потребителями в традиционной розничной торговле.

Предлагаемые решения и практическое исследование.

Электронная торговля открывает новые горизонты для развития бизнеса, именно поэтому наличие системы электронной коммерции является необходимым условием формирования, роста и развития экономики страны. Во всем мире оборот электронной торговли увеличивается ежегодно достаточно высокими темпами, так как электронная среда предоставляет большие возможности для продвижения товаров. [2]

На данный момент под воздействием глобализации интернет-торговля перестает быть прерогативой развитых стран, все большую долю в сфере электронной коммерции занимают развивающиеся страны, в частности азиатские. На рисунке 1 представлены 10 ведущих стран на мировом рынке электронной коммерции B2C, согласно данным E-Commerce Foundation. Китай был и остается крупнейшим в мире рынком электронной торговли (33,7%), на втором месте – США (26,2%), далее следуют Великобритания (7,7%) и Япония (5,0%)

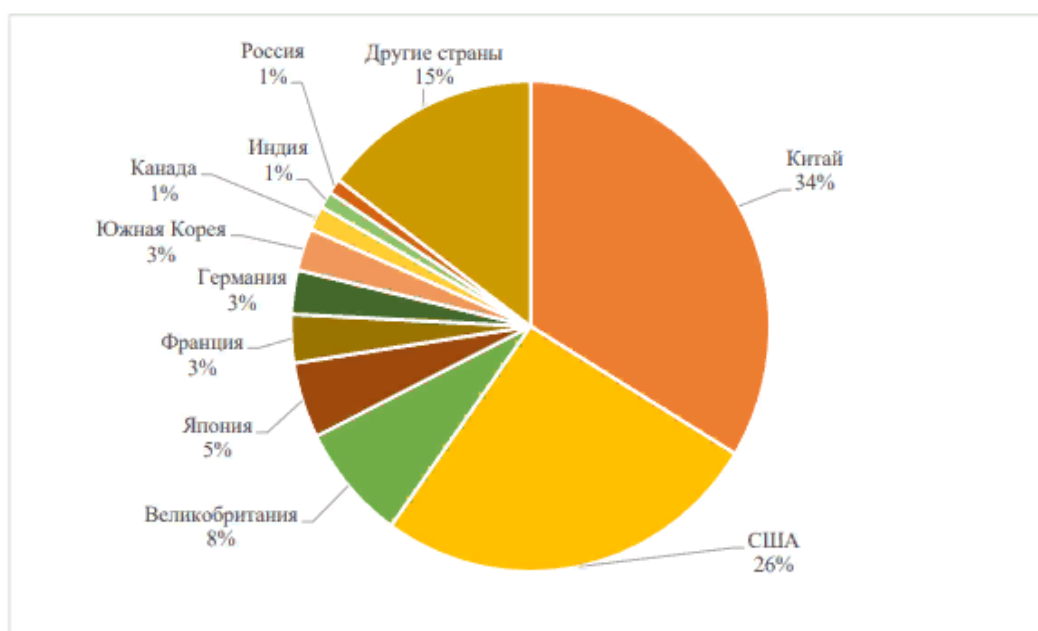


Рисунок 1 – Ведущие страны на мировом рынке электронной коммерции B2C, %

В настоящее время позицию лидера в данной отрасли занимает Китай. Его особенность заключается в том, что основная доля на рынке интернет-торговли принадлежит холдингу Alibaba Group, в состав которого входят несколько интернет площадок, направленных на определенную группу партнеров и покупателей.

В Кыргызстане электронная коммерция развивается стремительными темпами, но все же это находится на этапе становления. Модель «бизнес потребитель» (B2C) является наиболее активно развивающейся областью. [3]

Электронная коммерция сложна и конкурентоспособна, компании должны больше ориентироваться на потребности клиентов, быть более гибкими и инновационными. Также они должны быть ориентированы на улучшение технологических аспектов интернет-магазинов, повышение качества и удобства для пользователей. Для этих целей необходимо работать с такими аспектами сайта, как контент, функциональность, дизайн, структура. Платформы электронной коммерции B2C должны постоянно повышать безопасность, обеспечивая конфиденциальность, целостность и доступность. [6]

Кроме того, компаниям следует разработать ценовую политику, которая позволит им ориентироваться на широкий круг потребителей. Благодаря применению различных ценовых подходов, бизнес в сфере электронной коммерции будет более эффективным, прибыльным и устойчивым в долгосрочной перспективе. Компании также могут предпринять шаги для выхода на международные рынки, строить независимую крупномасштабную логистическую сеть.

Заключение

Таким образом, можно прийти к заключению, что мировой оборот электронной торговли растет очень быстро, и большинство транзакций осуществляется по моделям «бизнес-бизнес» (B2B) и «бизнес-потребитель» (B2C). И использование опыта Китая в организации работы B2C/B2B-сфер будет полезен для кыргызского рынка электронной торговли. Ориентация на опыт Китая обусловлена его нынешним и прогнозируемым превосходством на мировом рынке.

В современных условиях глобализации и развития Интернета, который охватывает практически весь мир, электронная коммерция и интернет-трейдинг, в частности, имеют большие перспективы. В настоящее время электронная коммерция меняет первоначальную структуру экономики, традиционную модель экономического роста, а также режим работы. Благодаря электронной коммерции были созданы новые возможности, связанные с бизнес-моделями и интеграцией между каналами распространения. Компании на всех этапах цепочек поставок должны изменить свой способ ведения бизнеса; от производителя дистрибьюторам и покупателям.

Интернет-трейдинг имеет существенные преимущества для бизнеса: он снижает затраты на транзакции и рекламу, расширяет торговое пространство, расширяет возможности аутсорсинга, предоставляет возможность автоматизации торговых и технологических процессов, расширяет возможности маркетинговых исследований, снижает затраты на создание традиционных торговых предприятий и другие. Это выгодно и для клиентов: предоставление им большего контроля в поиске и выборе из большого объема представленных товаров и удобства удаленных транзакций. Аудитория покупателей в Интернете довольно велика, и она имеет тенденцию к быстрому росту, наряду с самым количеством интернет-магазинов и электронных торговых платформ и ассортиментом товаров, представленных в них. Электронная коммерция будет более сложной и конкурентоспособной, компании должны больше ориентироваться на потребности клиентов, и они должны быть более гибкими и инновационными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. **Рейнольдс М.** Электронная коммерция. – М.: Лори, 2010. 560 с.
2. **Кобелев О.А.** Электронная коммерция: учеб. пособие / Под ред. проф. С.В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2003. – С. 10.
1. **3.Калуужский М.Л.** Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка // ОмГТУ. – Москва: Экономика, 2014. – 328с.
2. **4.Ефимова, А.С.** Электронная коммерция как форма ведения бизнеса / А.С. Ефимова, Г.Ж.
3. **5.Бальтанова** // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2018.
4. **6. Панкина, Т.В.** Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации / Т.В. Панкина – 2014.
5. **7. Огородова М.В., Быстрова Н.В., Уханов А.Ф.** Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 12 (68). С. 490-492.
6. **8. Захаров А.Н.** Обзор развития электронной торговли в мировой экономике: вызовы и последствия пандемии / А.Н. Захаров, Ю.А. Старовая // Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – № 12. – С. 18-32. – Электрон. копия доступна на сайте науч. электрон. б-ки КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-razvitiya-elektronnoy-torgovli-v-mirovoy-ekonomike-vyzovy-i-posledstviya-pande...> (дата обращения: 09.03.2021).
9. **Иванов В.** Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет-торговли вырос на 20% // RT. – 2020. – 23 окт. – Электрон.копия доступна на сайте RT. URL: <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya> (дата обращения: 09.03.2021).
10. **Иванчихина К.Э.** Стратегия развития и тенденции повышения спроса на товары и услуги в интернет-пространстве // Скиф. – 2020. – № 8 (48). – С. 248-252. – Электрон. копия доступна на сайте науч. электрон. б-ки Кибер Ленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-i-tendentsii-povysheniya-sprosa-na-tovary-i-uslugi-v-internet-p...> (дата обращения: 09.03.2021). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4390945> (дата обращения: 09.03.2021).