

УДК 339.72

ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯ БИЗНЕСТІ БАСҚАРУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТҮРІ РЕТІНДЕ

Сарыбекова Таңшолпан

kraunplaza@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ экономика факультеті,
Менеджмент мамандығының студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі: Ә.Ерсұлтанқызы

Қазіргі заманғы ақпараттық жүйелер мен халықаралық коммуникациялық жүйелердің дамуы бүкіл әлемдегі жеке тұлғалар мен фирмалардың электрондық байланыс арналарын қолдана отырып, нақты уақыт режимінде бір-бірімен байланысуына әкелді. Интернет бизнеске дәстүрлі сауданы жаңашылдыққа айналдырып, бізге электрондық коммерция тұжырымдамасын ұсына отырып, дамудың жаңа деңгейіне шығуға мүмкіндік берді. 1991 жылы Ұлттық ғылыми қор қолайлы пайдалану саясатын өзгертіп, интернетті коммерциялық пайдалануға шектеулерді алып тастаған кезде, бұл бүкіл әлем үшін стратегиялық тұрғыдан дұрыс шешімдердің бірі болды және электрондық коммерция дәуірін бастады. 1998 жылғы мамырда Дүниежүзілік сауда ұйымы министрлерінің екінші конференциясының қорытындысы бойынша жаһандық электрондық сауда туралы Декларация қабылданып, Дүниежүзілік сауда ұйымы Бас Ассамблеясы осы саладағы жұмысты реттейтін негізгі құжатты - 1998 жылғы 25 қыркүйектегі электрондық сауда жөніндегі жұмыс бағдарламасын қабылдады. Осы бағдарламаға сәйкес, электрондық коммерция - "электрондық құралдар арқылы тауарлар мен қызметтерді өндіру, тарату, маркетинг, сату немесе жеткізу".

Әр түрлі ұйымдар мен азаматтар өздерінің коммерциялық мәмілелерін және басқа да операцияларды онлайн режимінде – нақты уақыт режимінде (on-line) жасауға мүмкіндігі бар. Электрондық коммерцияны қалыптастырудың алғашқы қадамы ғаламдық компьютерлік интернет желісінің пайда болуымен байланысты, XX ғасырдың 80-ші жылдарының басынан бастап желі үздіксіз өсіп, қосылған пайдаланушылар санын көбейтті. Интернеттің отыз жылдық даму кезеңінде пайдаланушылар саны бірнеше университеттер мен электрондық поштаны жіберу фирмаларынан 4,66 жылдың қаңтарына дейін 2021 миллиард қолданушыға дейін өсті, деп хабарлайды Statista бизнес-деректер платформасы. Бастапқыда Интернет электрондық поштаны жіберу үшін пайдаланылды, бірақ желі кеңейген сайын, ол деректерді беру үшін көбірек мүмкіндіктерге ие болды. Алғашқы интернет-дүкен 1994 жылы ашылды, бұл әлемдегі электрондық сауданың (e-commerce) дамуына негіз болып, осы сәттен бастап ірі бизнес электрондық коммерцияны дамытуға инвестиция сала бастады.

Американдық экономист Дэвид Косиур электрондық коммерцияны анықтаған және теориялық негіздерді зерттеген алғашқы автор болып саналады. Автор "Электрондық коммерция-тараптардың өзара іс-қимылы физикалық алмасудың немесе тікелей физикалық байланыстың орнына электрондық түрде жүзеге асырылатын электрондық ақпараттық технологияларды пайдаланатын коммерциялық қызмет", дәстүрлі сауданың құрылымы электрондық коммерцияның негізі бұл электронды желілерді пайдалану оған икемділік береді деп санайды. Ал Калакота мен Уинстон электрондық коммерция тұжырымдамасы оның құрамдас бөліктеріне байланысты әр түрлі тұрғыдан қарастырды:

1. Қызмет көрсету: электрондық коммерция шығындарды азайту арқылы клиенттерге қызмет көрсету жылдамдығын арттыру және клиенттерге қызмет көрсету сапасын жақсарту мақсаттарына қол жеткізу үшін клиенттерге, фирмаларға және басшылыққа көмекші құрал ретінде қызмет етеді.

2. Онлайн: электрондық коммерция тауарлар мен қызметтерді интернет және басқа делдалдық қызметтер арқылы сатады және сатып алады.

3. Байланыс: электрондық коммерция - бұл қызметтерді, өнімдерді, төлемдер мен ақпаратты кез-келген электрондық нысанда немесе виртуалды желілер арқылы тарату.

4. Бизнес: электрондық коммерция-бұл жұмыс процесі мен бизнес-транзакцияларды автоматтандырумен технологиялардың ынтымақтастығы.

Технологиялық қасиеттер санатындағы " кең " анықтамалар іс жүзінде электронды сауданы 6 жетекші құралдардың: телефон, факс, теледидар, электронды төлем жүйелері, валюта және ақша аударымдары, электронды деректер алмасу (EDI) және компьютерлік желілердің, соның ішінде интернеттің көмегімен жүзеге асыруға болатындығын көрсетеді.

Көптеген отандық және шетелдік сарапшылар электрондық коммерцияның келесі функцияларын анықтауға келіседі:

- * жарнама (белгілі бір веб-сайтқа пайдаланушының қызығушылығын арттыру);
- * өнімнің тұсаукесері (интернет арқылы өнімдерді көрсету);
- * сатып алу (жеткізу нұсқалары, жылдам және қауіпсіз төлемдер);
- * сатудан кейінгі қызмет көрсету (тауарларды сатып алу кезінде және бүкіл процестен кейін көмек);
- * клиентпен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнату (тұтынушылардың қалауы мен талғамын зерттеу).

Экономикалық, саяси және мәдени құндылықтардың классикалық тұжырымдамасының модификациясы ХХ ғасырдың соңғы онжылдығындағы әлемдік экономикадағы нақты өзгерістерге тән болды. Бұл өзгерістердің себептері әлемдік экономиканың жаһандануымен тығыз байланысты ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы болды, ақпараттық технологиялардың қалыптасу қарқыны экономиканың жағдайына байланысты. Қазіргі әлемдік экономика - бұл елдер арасындағы ресурстардың әртүрлі ағындарын өндіру мен қайта бөлудің жаһанданған экономикалық механизмі. Құрылымдық тұрғыдан алғанда, бұл тығыз ынтымақтастық пен өзара тәуелділіктегі халықаралық экономикалық қатынастардың құралы болып табылатын ұлттық экономикалардың, олардың халықаралық блоктарының, кәсіпорындардың, трансұлттық компаниялардың және басқа да объектілердің жиынтығы.

Осыған орай, ХХІ ғасырдың басындағы әлемдік экономика және оған сәйкес келетін өндіріс, бөлу, айырбастау және тұтыну арасындағы халықаралық қатынастар жүйесі келесідей сипатталады:

- * халықаралық еңбек бөлінісін тереңдете дамыту және жаңарту;
- * ресурстарды өндірудің халықаралық процесінің ұтқырлығының жоғары дәрежесі;
- * халықаралық тауар алмасу, капитал ағыны, еңбек көші-қоны және ақпарат саласының жан-жақтылығы;
- * өндіріс пен капиталды интернационалдандыру;
- * "ашық үлгідегі" ұлттық экономикаларды қалыптастыру мен дамыту, сыртқы экономикалық байланыстарды жалпы ырықтандыру;
- * нарықтық операциялардың көлемі классикалық сауда мен тікелей инвестициялардың мөлшерінен бірнеше рет асып түсетін тауар және ресурс ағындарына қызмет көрсетумен тікелей байланысты емес халықаралық қаржы экономикасының пайда болуы;
- * ақпараттандыру және ақпараттық схемалар әлемдік экономиканың дамуындағы басты сәттердің біріне айналуға;
- * халықаралық нарықтарда және нарықтардың өзінде бәсекелестіктің күшеюі.

Қазіргі әлемдік экономиканың жоғарыда аталған барлық сипаттамалары жүйені қалыптастыру үшін үнемі бір-бірімен үйлеседі. Алайда, бұл жүйенің жекелеген бөліктері көлем мен құрылым тұрғысынан әлемдік экономикалық қатынастарға әртүрлі жолдармен біріктірілген. Олар ХХІ ғасырдың басында оқшауланған, бірақ әлемдік экономиканың үш саласы өзара әрекеттеседі. Біріншісі-бұл әлемдік экономиканың материалдық, өнеркәсіптік базаға негізделген (оның ішінде индустрияға дейінгі негізде) өзін-өзі қамтамасыз ететін дәстүрлі саласы. Екіншісі-интернационалдандыру және жаһандану процестері негізінен қарқынды болатын, совхоздардың ашықтығы артатын, ынтымақтастық пен кооперация үрдісі басым болатын халықаралық экономика саласы. Бұл сала экономикасының ерекшелігі оның қаржылық табиғаты болып табылады. Халықаралық экономика шеңберіндегі үшінші сала — жаңа экономика деп аталатын сала - ХХ ғасырдың соңында ерекшелене бастады. Тар мағынада бұл ұғым ақпараттық-коммуникациялық технологияларға негізделген экономиканың қарқынды дамып келе жатқан секторын сипаттайды. Сонымен қатар, "жаңа экономиканың" технологиялық құрылымы микроэлектроника, биотехнология, нанотехнология, робототехника және т. б. сияқты жоғары технологиялардың басқа түрлерін қамтиды. Кең мағынада "жаңа экономика" дегеніміз-постиндустриалды елдердегі ХХ ғасырдың аяғы мен ХХІ ғасырдың басындағы сауда, өндірістік және экономикалық өмірдің нысандары, әдістері, ұйымдастыру және жұмыс істеу тетіктері, қызмет салалары кіретін қаржылық шындық. Екі нұсқада да "жаңа экономика" ақпарат, ноу-хау және технология түрінде берілген білім сияқты фактордың маңыздылығын күрт арттырумен байланысты. "Жаңа экономикада" керемет орынды электронды коммерция алады, ол жұмыс істеу туралы ұйымдастырушылық көзқарастарды өзгертеді және тек саудада ғана емес, өндірісте де, атап айтқанда қаржыда да өнімділіктің жаңа көкжиектеріне назар аударады. ХХ ғасырдың 90-жылдарының ортасынан бастап интернет алдымен ұлттық, содан кейін халықаралық бизнесте маңызды рөл атқарады. Шектеулі интерактивті байланыс құралынан интернет бизнесті жүргізудің маңызды құралына айналды.

Ақпараттық-коммуникациялық технологияларды, ең алдымен интернетті экономикалық практикаға енгізу жаһандық өнеркәсіптің, сауда мен қаржының жұмыс істеу көкжиегін кеңейтті. Интернет арқылы дереу берілетін ақпараттың үлкен мөлшері бүгінде ұлттық шекараларды білмейді және уақыт пен кеңістіктің классикалық ұғымдарын жоққа шығарады және бүгінгі таңда көптеген жобалар әлемнің әртүрлі жерлерінде немесе елдерінде жүзеге асырылады. Интернет-өркениет тарихындағы ең қарқынды дамып келе жатқан байланыс құралы, интернет-революция қазіргі заманғы бизнесті жүргізу әдістеріне айтарлықтай әсер етті. Егер бірінші кезеңі В2С (business-to-consumers) деп аталатын бөлшек сауда үшін интернет-шешімдердің дамуымен сипатталса, онда келесі кезең В2В бизнес субъектілерінің өзара әрекеттесуі үшін жүйелер мен құралдарды қолданатын компаниялардың нарықтағы жетекші рөлімен анықталады. Қарастырылған форматтардан басқа, нарық интернеттің медиа секторында "peeling" деген атпен пайда болған P2P (profit-to-pro fit немесе peer-to-peer) форматын қабылдауға тырысуда.

Демек, экономикалық практикаға жаңа ғылыми жетістіктерді енгізу электрондық бизнес саласында жаңа мүмкіндіктер ашып және әлемдік экономиканың жаһандануын жеделдетуге ықпал етті. Екі ғасырдың басында ғылыми-техникалық өзгерістердің экономикалық жаһандану қарқыны күннен-күнге өзара байланысты болды. Инновациялық және жаһандық тенденциялар әлемнің классикалық экономикалық картасын әр түрлі аспектілерде өзгерте отырып, бір-бірін толықтырады. Жаһандану, адами ресурстар, тауарлар, капитал, ғылыми идеялар мен білім алмасуға ықпал ете отырып, әлемдік тарихтағы технологиялық өзгерістердің бұрын-соңды болмаған жылдамдығына қол жеткізді.

Бүгінгі күні жаңа экономиканың негізгі элементтері, біріншіден, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, екіншіден, зияткерлік меншік және үшіншіден, электрондық деректер банктері болып табылады. Жаңа экономика мен индустриалды экономиканың басты айырмашылығы - идеялар мен білім физикалық өнімдерге, машиналар мен шикізатқа қарағанда әлдеқайда жоғары бағаланады.

Қорытындылай келе, электрондық коммерция - бұл пайда табуға бағытталған және компьютерлік желілерді пайдалану арқылы коммерциялық циклді жан-жақты автоматтандыруға негізделген коммерциялық қызмет. Электрондық сауданың экономикалық алғышарты коммерциялық циклдарда туындайтын шығындарды азайтудың объективті қажеттілігі болып табылады. Электрондық коммерцияның құқықтық негізі Қазақстанда электрондық транзакцияларды құқықтық реттеуді қамтамасыз ететін нормативтік құқықтық актілер болып табылады. Сатып алушы үшін электрондық коммерцияның басты артықшылықтарының бірі - ұсынылатын өнім немесе қызмет туралы ақпарат алуға уақытты едәуір үнемдеу. Электрондық коммерция компаниялары "нақты" бизнес кәсіпорындарымен салыстырғанда бірқатар артықшылықтарға ие: шетелдік нарықтарға шығу перспективасымен өткізу нарығын кеңейту; тәулік бойы қолжетімділік, CRM жүйелерін қолдана отырып, маркетингтік ақпаратты жинауды автоматтандыру.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Work Program on Electronic Commerce (https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm- Access Date: 08.04.2021)
2. Рынок электронной коммерции в РК перевалил за полтриллиона тенге. 2021. (<https://zonakz.net/2021/03/12/rynok-elektronnoj-kommercii-v-rk-perevalil-za-poltrilliona-tenge/> - Access Date: 18.04.2021)
3. Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. С. В. Пирогова. 3-е изд., переиздание. М.: Издательско - торговая корпорация "Дашков и К". 2008, С.151-153.