

Безуглов А. Л.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Безуглов А. Л.

МААЛЫМАТТЫК ТЕХНОЛОГИЯЛАР ЖАНА ИШКЕРДИКТИН ЖАҢЫ ТҮРҮ

A.L. Bezuglov

INFORMATION TECHNOLOGIES AND NEW FORMS OF BUSINESS

УДК:338/1-33(575.2)

Бурное развитие информационных технологий и всемирной сети Интернет в последние годы, привело не только к росту использования информационных технологий для управления бизнесом, но и к появлению новых форм предпринимательства, деятельность которых основана на использовании новых информационных технологий.

Ключевые слова: *электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, Интернет-магазин, клиент, покупатель, система платежей, мобильные платежи.*

Акыркы жылдары маалымат технологиялардын жана Интернет-буткул дүйнөлүк түйүнүнүн дүркүрөгөн өнүгүшү бизнести башкарууда маалымат технологияларды пайдалануунун көбөйүшүнө гана эмес, жаңы маалымат технологияларды колдонууга негизделген ишкердиктин жаңы түрлөрүнүн пайда болушуна да алып келди.

Негизги сөздөр: *электрондук бизнес, электрондук коммерция, электрондук соода, Интернет-дүкөн, кардар, сатып алуучу, төлөмдөр системасы, мобилдик төлөмдөр.*

Rapid development of information technologies and worldwide network the Internet in recent years, led not only to growth of use of information technologies for a business management, but also to emergence of new forms of business which activity is based on use of new information technologies.

Key words: *electronic business, electronic commerce, electronic trading, Online store, client, buyer, system of payments, mobile payments.*

Современную экономику называют по-разному: «постиндустриальная экономика» (Д. Белл, Д. Рисмен), «экономика знаний» (Р. Кроуфорд, Т. Сакайя, В. Иноземцев), «сетевая экономика» (М. Кастельс), «информационная экономика» (Ф. Махлуп, Й. Масуда, О. Тоффлер) и т.д. Преимущественно распространены термины «постиндустриальная» и «информационная» экономика, которые с определенными допущениями можно считать синонимами [1].

В течении сравнительного короткого срока сеть Интернет проделала огромный путь от отдельных линий связи для обмена информацией между научными институтами США и Европы, работающими над преимущественно военными проектами, до глобальной информационной сети, объединяющей миллионы компьютеров по всему миру. Толчком к росту числа пользователей и деловой активности в Интернет стала разработка спецификаций языка описания гипертекстовых

страниц HTML (Hyper-Text Markup Language), протокола их передачи по сети HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol), а также программы для просмотра страниц гипертекста – т.н. браузера. Благодаря этим инновациям информация в Интернет получила тот вид, который она имеет сейчас. С развитием технологий и сети Интернет возникла необходимость в таких услугах как дизайн, верстка, программирование. Появились агентства Web дизайна, которые занимаются созданием информационных ресурсов клиента в Интернет «под ключ». Электронная публикация открыла дорогу Интернет-изданиям, Интернет-рекламе и всему тому, что люди привыкли видеть на бумаге.

Интернет представляет для предприятий возможность с помощью информационных технологий осуществлять распространение информации о своих товарах и услугах, проводить различные исследования, вывести на новый уровень взаимоотношения со своими клиентами и партнерами, объединить сотрудников предприятия. Многие современные эксперты приходят к выводу о том, что Интернет – это рынок 21 века.

Современные информационные технологии благодаря постоянному снижению издержек и росту потенциала открывают большие возможности для появления новых форм организации деятельности как в рамках отдельных предприятий, так и общества в целом. Конечно же, в первую очередь такие нововведения касаются самой области высоких технологий, но, тем не менее, информационные технологии проникли и в другие сферы.

Таким образом, наблюдается превращение информационных продуктов и услуг в объект производства и потребления. Как отмечает В.Иноземцев, «усвоение и применение кодифицированной информации стало одним из основных видов и направлений человеческой активности». Роль информации подчеркивается также А. Тоффлером, считающим, что информационное общество представило новый способ создания богатства. При этом информация не ограничена пространством, но зависит от фактора времени (т.е. устаревает); она избыточна, хотя и имеет цену; и она приумножается и разрастается, так что возрастает необходимость получения нужной информации в нужное время.

Часто происходит путаница двух базовых понятий: е-коммерции и е-бизнеса. Согласно опре-

делению специалистов компании IBM, электронный бизнес (е-бизнес) - преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет технологий. Таким образом, е-бизнесом называется любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом е-бизнеса. Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

С развитием сети Интернет и появлением средств безналичной формы оплаты товаров и услуг, во всем мире получило распространение такая форма электронной коммерции, как электронная торговля. Торговые системы в Интернет представляют собой важнейшую составляющую электронного бизнеса. В развитых странах электронная коммерция в виде продаж товаров и услуг с использованием Интернет широко развита не только благодаря высоким темпам технологического развития этих стран, но и благодаря уже сложившейся с годами культуре приобретения товаров по каталогам. У нас же подобная форма покупок всегда была на очень низком уровне. Менталитет наших граждан в вопросах приобретения основывается на том, что любую вещь перед покупкой нужно увидеть воочию, померить, пощупать, проверить.

Электронная торговля – это финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Internet и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств. Транзакции в электронной торговле осуществляются простым подтверждением покупки по кредитной карточке посредством перевода необходимой суммы стоимости товара или более сложным путем – посредством передачи информации через многие сети.

К электронным торговым системам относят Internet-магазины, которые представляют собой Web-сайты, обеспечивающие продажи через Internet с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции. Internet-магазины относятся к розничной форме ведения торговли. Интернет магазин может предложить значительно большее количество товаров и услуг и обеспечить потребителей значительно большим объемом информации, необходимым для принятия решения о покупке. За счет использования ИТ возможна персонализация подхода к каждому из клиентов, исходя из истории его посещений магазина и сделанных ранее покупок.

Электронная торговля, также как и классическая торговля, имеет несколько уровней:

– B2C (Business-to-Customers) – модель бизнес-потребитель, соответствующая уровню розничной торговли. На этом уровне сторонами сделки

являются торгующая организация и конечный потребитель (как правило, частное лицо). Существуют две различных модели реализации B2C: Первый вариант модели B2C «бизнес - потребитель» - это бизнес-модель, в которой одним участником сделки является предприятие, реализующее товар (или услугу), а вторым участником - конечный потребитель товара (услуги). Наиболее часто встречающийся представитель этой модели B2C - интернет-магазин. Существуют легенды о низкой затратности и сверхприбыльности данной модели, которые основаны на предполагаемых сокращениях издержек на доставку и складирование товаров. Но на практике схема логистики без использования складских помещений не обеспечивают большого объема продаж. Основным преимуществом Интернет-магазина над традиционными супермаркетами, с точки зрения потребителя, является сэкономленное время. Сервис, доставка, качество товара - предмет конкуренции с традиционными формами торговли. Но традиционные формы торговли сдают позиции, если рассматривать время, затраченное на поход в магазин, выбор товара на полках супермаркета, стояние в очередях. Второй вариант модели B2C «бизнес - потребитель» - это бизнес-модель предприятия, получающего прибыль от посреднических услуг, оказываемых тем предприятиям, которые ориентированы на розничную продажу товаров конечному потребителю.

– B2B (Business-to-Business) – модель бизнес-бизнес, соответствующая оптовой торговле. В этой модели сторонами сделки всегда являются два предприятия. В сегменте B2B обращаются товары и услуги, которые компании продают друг другу и конечными потребителями которых они в большинстве случаев не являются.

– B2A (Business-to-administration) – модель бизнес-администрация (имеются в виду отношения предприятия с государственными и правительственными организациями).

– Модель C2C существует в двух различных вариантах. Первый вариант модели C2C «потребитель - потребитель» - эта бизнес-модель подразумевает получение прибыли от прямых продаж через личные интернет-сайты. Личные сайты позволяют их создателям распространять информацию, в том числе и коммерческого характера. Объявления в Интернете на личных сайтах о продаже того или иного товара (услуги), принадлежащего владельцу сайта, - не редкость. Второй вариант модели C2C «потребитель - потребитель» – это бизнес-модель, ориентированная на получение прибыли от посреднических услуг, оказываемых в большинстве случаев физическим лицам. В Интернете существует немало онлайн-аукционов, компаний, занимающихся осуществлением электронных платежей, платных досок объявлений и коммерческих рассылок.

Однако, методы и средства проведения операций в сфере электронной коммерции несколько

отличаются от подобных операций, осуществляемых в реальном секторе экономики:

- Отсутствует необходимость выбора места расположения магазина, оформления входа в магазин, витрины и торгового зала;

- Организация торговли в этом случае позволяет сократить затраты на сбыт, рекламу и содержание розничной сети, т.к. снижаются затраты на организацию торговли и обслуживания в зданиях магазинов, складов и офисов, сокращаются транспортные и прочие накладные расходы, расходы на персонал: несмотря на относительно более высокую квалификацию (и уровень оплаты труда) сотрудника такого магазина, экономия все равно может быть очень значительной, т.к. происходит автоматизация процесса выбора товара и одновременной обработки нескольких платежей;

- Вместо печати и рассылки обычных каталогов можно создать электронные каталоги, которые обходятся дешевле бумажных;

- Изменяются способы подачи информации о товаре покупателям: если при обычном торговом процессе знакомство с товаром происходит лично, то в электронном магазине такое знакомство происходит путём внимательного изучения покупателем информационного описания и соответствующих характеристик товара, изучение внешнего вида через фотографии товара;

- Происходит изменение поведения потребителей (их потребностей, образа жизни, мотивации поведения и т.д.) в результате повышения уровня научно-технического развития и образования, что требует от предпринимателя повышения собственного уровня образования, научно-технического и культурного развития;

- В информационной экономике получают развитие дистанционные трудовые отношения. Различают два вида таких отношений - телеработа и телекоммьютинг. Термин "телекоммьютинг" (англ. telecommuting) был введен Джеком Найлзом (США) в 1976 году для обозначения дистанционной работы по договору. Термин "телеработа" (англ. telework) был введен Европейской Комиссией в конце 1980-х годов. Разница между этими двумя понятиями заключается в том, что при телекоммьютинге необходимо существование фирмы или организации, работающей по традиционной схеме, для которой работник, находящийся на расстоянии, выполняет работу. Телеработа позволяет создать фирму или организацию, сотрудники которой никогда физически не встречаются друг с другом [1].

Одним из главных преимуществ Интернет-бизнеса для клиента является значительная экономия времени, так как заказ или запрос через Интернет делается за очень короткое время и у покупателя даже нет необходимости выходить при этом из дома. Кроме того, сетевые компании обладают рядом других преимуществ, среди которых:

- доступность в любое время суток;

- широкие возможности выбора, поскольку все магазины или компании находятся друг от друга на «расстоянии» одного щелчка мышью;

- возможность получения полной информации «в формате» 24x7 (24 часа в сутки и 7 дней в неделю);

- наличие справочной информации о товарах и ценах, возможность их сравнения;

- индивидуальное обслуживание каждого клиента с учетом его предпочтений.

Интернет очень привлекателен и самого бизнеса. Для бизнеса существенны также следующие возможности:

- ведение бизнеса в Интернет позволяет значительно снизить расходы на организацию и поддержание инфраструктуры, так как в этом случае нет необходимости в организации торговых залов или офисов;

- расходы на рекламу и сервис существенно снижаются, вследствие чего уменьшается и цена на товары;

- расширяется рынок сбыта товаров и услуг, растут перспективы для организации деятельности в международном масштабе;

- создаются новые возможности для маркетинга.

На рынке появляются и другие направления предпринимательской деятельности, связанные с развитием информационных технологий, например:

- предоставление различной информации в форме службы новостей, электронных библиотек, видеотек, банков данных и прочей информации и данных;

- оказание вспомогательных услуг (проектирование, программирование, электронная передача документов, ввод данных, размножение документации, а также исследование рынка и условий бизнеса, деятельность рекламных агентств в интернете);

- производство, продажа и сервисное обслуживание информационных и коммуникационных технологий, средств связи (компьютеров, печатного оборудования, факсимильных аппаратов, контрольно-кассовой техники и средств телефонной связи);

- обеспечение каналов связи (доставка нарочным, курьерская и электронная почта, кабельное телевидение, радиосеть);

- производство, продажа и сервисное обслуживание потребительской электроники, представленной стандартными устройствами и системами, обеспечивающими потребности частных лиц в информации и развлечениях (телефонная, аудио- и ТВ-аппаратура, бытовые компьютеры и музыкальные проигрыватели);

- развлекательный традиционный и электронный бизнес (создание информационного продукта музыкального, художественного, юмористического и игрового характера и его распространение);

Кроме того, существует такое направление бизнеса в области информационно-коммуникационных технологий, как провайдер Интернет-услуг. Провайдер Интернет услуг обеспечивает доступ в Интернет, поддерживает его за определенное вознаграждение и оказывает некоторые сопутствующие услуги по требованию клиентов (например, размещение рекламы на наиболее часто посещаемых Интернет-ресурсах).

Одним из факторов, сделавшим возможность развития электронной коммерции является появление на рынке безналичных форм оплаты.

Системы платежей можно разделить на кредитовые, дебетовые и системы, работающие с цифровыми наличными.

Кредитные системы – это аналог обычных систем с платежами, осуществляемыми с помощью кредитных карточек, только с использованием Интернет для передачи данных и с рядом услуг для обеспечения безопасности производимых платежей – цифровая подпись, шифрование данных и т.д. Основные недостатки кредитовых систем, это необходимость проверки кредитоспособности клиента и авторизации карточки, повышающая издержки на проведение транзакции, отсутствие анонимности платежей и, как следствие, навязчивый сервис со стороны торговых структур, ограниченное количество магазинов, принимающих кредитные карточки, и необходимость открытия кредитового банковского счета для покупателя.

Дебетовые системы существуют в виде электронных эквивалентов бумажных чеков. Как и бумажный чек, электронный вариант также содержит подписи (цифровую группировку), подтверждающую, что чек исходит действительно от владельца счета. Прежде чем чек будет оплачен, он должен быть подтвержден электронной подписью получателя платежа.

Цифровые наличные, по своей сути, относящиеся тоже к дебетовым системам. Существует два типа цифровых наличных – хранящиеся на смарт-картах и хранящиеся на жестком диске компьютера. Эти системы по существу аналогичны наличным деньгам. Примером таких системы являются такие известные системы, как Web Money, Yandex-деньги и т.д.

Одной из форм предпринимательской деятельности является организация сервисом по приему микро-платежей. Благодаря этим сервисам население

может с удобством оплачивать всевозможные необходимые платежи – это и оплата услуг сотовой связи, услуги ЖКХ-сектора, цифрового телевидения и т.д. На сегодняшний день существуют разнообразные способы совершения таких платежей – это и расположенные в торговых и административных учреждениях платежные терминалы самообслуживания, которые способны обеспечить прием платежей от населения без присутствия кассира и системы Интернет-банкингов ряда коммерческих банков, которые также позволяют своим клиентам оплачивать различные виды услуг путем использования денежных средств, хранящихся на счетах клиентов в этих банках.

В последнее время получают свое развитие мобильные платежи – это разновидность электронных платежей, основанная на использовании мобильных устройств связи для получения и передачи информации и последующего совершения платежей (так называемые электронные кошельки). Т.е. это любые способы, позволяющие осуществлять оплату за товары и услуги при помощи мобильного телефона. Преимущества подобных технологий для абонентов и компаний довольно прозрачны: для первых это – прежде всего увеличение комфорта и мобильности, для вторых – увеличение доступности услуг и возможность взаимодействовать с покупателем или клиентом, где бы он не находился.

На сегодняшний день в Кыргызстане электронный бизнес и электронная коммерция еще не получили своего должного развития, однако, в последние годы на регулярной основе появляются новые бизнес-сервисы, деятельность которых основана на применении информационных технологий.

Литература:

1. <http://uchebnik-online.com/123/84.html>
2. Голуба А.А., Сафонова Г.В. «Экономика окружающей среды и природных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие» – М.: ГУ ВШЭ, 2003 г.
3. Хисамутдинова И.А. «Курс рыночной экономики: учеб. Пособие» – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2007 г.
4. Хисамутдинова И.А. Зайцев Б.В. и др. «Основы общей экономической теории: учеб. Пособие» Уфа: Изд-во УГНТУ, 2002 г.
5. Шимова О.С., Соколовский Н.К. «Экономика природопользования: учеб. Пособие» – М.: ИНФРА-М, 2005 г.
6. Яндыганов Я.Я. «Экономика природопользования: учебник» – М.: КНОРУС, 2005.

Рецензент: д.э.н., профессор Абдынасыров У.Т.