

• для Total Commander отметим – это сомнение опрашиваемых в том, что они смогут стать продвинутыми пользователями в использовании данной программы.

• для Norton Commander отметим – это трудности в самом начале работы, опрашиваемые сталкивались с существенными трудностями.

• для Проводника отметим – это не совсем достаточная ясность дальнейших действий при появлении ошибки.

Самый значительный критерий:

Для всех файловых менеджеров самым значительным оказался критерий удовлетворенности работой данных программ.

Следует отметить, что многих опрошенных не в полной мере удовлетворяет интерфейс имеющихся файловых менеджеров. Поэтому считаем возможным рекомендовать программистам при дальнейшей разработке обновлений для данных программ делать акцент на разработку более удобного для простого и продвинутого пользователя интерфейсе.

Список литературы

1. Султанбекова А. О. Новые технологии в ЭИС : учеб. пособие. Алматы : Экономика, 2012.
2. Коутс Р., Влеймник И. Интерфейс «человек - машина» : пер. с англ. М. : Мир, 2014.

УДК 334.78

ЧТО ПОКУПАЮТ И ПРОДАЮТ В ИНТЕРНЕТЕ БИЗНЕСМЕНЫ КАЗАХСТАНА

А. Л. Те*, Б. Ж. Спанова, В. Г. Дрозд****

**Алматинская академия экономики и статистики
(Республика Казахстан)*

***Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза
(Республика Казахстан)*

Информационные ресурсы, предоставляемые интернет на сегодняшний день, в значительной мере оказывают влияние на происходящие процессы в различных сферах деятельности человека, но наибольший уровень влияния они оказывают на рекламную и маркетинговую деятельность, являясь тем самым одним из важных элементов практически на всех этапах создания и продвижения товара на рынке.

Используемые средства и методы получения информации, постоянное изучение ее воздействия на потребителя, анализ среды распространения информации – это все те основные элементы, которые создают и определяют маркетинговые коммуникации. В последние годы, возросшая роль информации в формировании стратегического планирования, а также появление и развитие технологий компьютерных сетей и их использование в

качестве среды продвижения товаров и услуг на рынке, позволили выделить в отдельное направление маркетинговой деятельности информационный маркетинг, как самостоятельный процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы с целью осуществления предпринимательской деятельности на рынке бизнес- информации с целью получения прибыли и удовлетворения информационных потребностей.

Международный центр интернет-торговли Allbiz, провел анализ эксклюзивно для Forbes, структуры казахстанской интернет-торговли в сегментах B2C и B2B.

Сельхозтехника, племенные животные, энергетическое оборудование, стройматериалы и цветы оказались самыми популярными товарными группами в казахстанском сегменте Allbiz. Представленный перечень отчетливо дает понять, что казахстанские пользователи выходят в интернет не только в поисках одежды, продуктов или авиабилетов. При этом, даже цветы покупают не поштучно, а большими партиями – для дальнейшей перепродажи.

На сегодняшний день бизнес активно осваивает онлайн. Это фиксируется по данным растущего потока посещений (данные Google analytics, за 2016 г. число уникальных пользователей выросло в РК на 36 % в сравнении с 2015 г.), увеличение числа зарегистрированных компаний – на 21 %, и интенсификации насыщения рынка (к 2017 г. число зарегистрированных товаров и услуг показало превышение 1,1 млн наименований и продолжает свой рост).

Одновременно с распространением проникновения интернета и увеличения числа пользователей развивается и e-commerce. Характеризуя казахстанский рынок, специалисты дают его оценку, как находящегося в стадии бурного роста, который может продлиться еще на протяжении двух-трех лет со среднегодовыми темпами даже **более 25 %**. И эти цифры представляются вполне реалистичными, к тому же если будет успешно преодолена проблема с логистикой, поскольку пока она тормозит развитие отечественной онлайн-торговли.

Самые ведущие рынки. **Напитки и Продукты** – где поток посетителей демонстрирует рост уже несколько лет подряд: в 2016 – **в 1,5 раза**, в 2017 – **почти в 2 раза**. Причем, на напитки и продукты отмечается и больше всего сделанных заказов – почти каждый девятый. Для сравнения следует отметить: на обувь и одежду заказов подается вдвое меньше, а на мебель – даже втрое.

Предвидеть как будет развиваться ситуация в 2016 г. и прогнозировать пока весьма сложно, т.к. с января отмечается традиционный спад (почти **на 10,5 %**). Но дальнейшая статистика уже дает повод для оптимизма (рост почти **на 14,36 %** по сравнению с январем). У клиентов формируется привычка находить продукты в Сети, где у компании меньше издержек, а значит, появляется возможность привлечь новых клиентов и поставить более низкую цену. Отыграет свое и бизнес, который осознал всю перспективность и выявил свободные ниши продаж в онлайн. Потому что рынок

электронной коммерции представляется не только готовыми напитками и продуктами, как принято считать. Сюда следует включать и проведение оптовых продаж, где многие приобретают различные виды бизнеса для производства конечной продукции (к примеру, небольшие пекарни). А также приобретается сырье и производственное оборудование, на которые приходится почти половина позиций в перечне товарных категорий на рынке.



Немного отстает по темпам прироста посетителей рынок со стройматериалами (наблюдаемый рост 65 % за 2017 г.). Отмечается, что он в большей степени подвергается колебаниям по сезонам. Наблюдаются весенние всплески и летние, которые сменяют спады осенью и зимой.

Популярность по направлению сельского хозяйства возросла в 2017 г. почти вдвое (74 %), и Allbiz делает прогноз, что и в дальнейшем будет наблюдаться рост, который будет не менее интенсивным за счет прихода в онлайн новых игроков, и это конечно увеличит конкуренцию.

Следовательно, условия и цены будут более выгодными для покупателей. Станет развиваться инфраструктура, а это значит, что связь и логистика между регионами должна улучшиться. Это все позволит разрушить стереотип будто онлайн подходит только сегменту B2C (бизнес для клиента) и преодолеть инерционность казахстанских аграриев. Европейский опыт продвижения сельхозтехники в сетевых ресурсах подтверждает, что интернет также применяется с успехом и B2B-сегменте (бизнес для бизнеса).

Проанализируем, что заказывают компании. Наблюдается, что посещаемость рынков коррелируется с заказами, то есть больше всего запросов приходится на самые популярные рынки.

Сформированный состав топ-10 заказов и запросов почти не отличим. Единственно, только рынок **медицинской техники** перешел в десятку самых запрашиваемых, не войдя в десятку самых посещаемых (на 11 месте) и «обменялся местами» с рынком **промышленности**.



Чтобы конкретизировать предпочтения покупателей, нами составлен Топ-15 самых популярнейших товарных категорий.



Проанализируем какие регионы активнее ведут торговую деятельность в Сети. Отмечается, что наиболее активными в сфере интернет-торговли выступают Алматы и Астана. Они занимают две трети всех имеющихся заказов, которые поступают к участникам Allbiz.

Наблюдаемый дисбаланс между столицами (бывшей и нынешней) и регионами даже неудивителен. Хотя внедрение интернета в Казахстане уже превысило **70 %**, по данным на июль 2017 г., но ожидается так же внедрение интернета в удаленные населенные пункты.

К примеру, даже Алматинская и Акмолинская области получают в общем **менее 2,5 %** от всего объема заказов. Компании из Кызылординской области получают меньше всего запросов.



Характерно и то, что подобная картина присутствует и в других странах СНГ. К примеру, в украинском сегменте Allbiz создалось соотношение между Киевом и областями в пропорции **1 к 3**.

Отмечается, что структура торговли по регионам неоднородна. В Актюбинской и Акмолинской областях больше заказов относится на сельское хозяйство. В Павлодарской и Мангистауской – к напиткам и продуктам. В Карагандинской – к стройматериалам. В Жамбылской – к товарам здоровья и для красоты. В популярности рынков наблюдается и «специализация» областей.

Характерно и то, что строительство и сельское хозяйство являются лидерами онлайн.

Статистика Allbiz, в целом, подтверждает заинтересованность казахстанского бизнеса в активном освоении интернета и применения его в качестве канала для поиска клиентов в обоих сегментах: B2C и B2B. Идет преодоление устаревшего стереотипа по поводу онлайн-продвижения. И в этом отношении казахстанский e-commerce движется в ногу с другими странами СНГ.

Аналитики из центра полагают, что уже в 2018 г. тренд на активное развитие, который получен в 2015 и 2016 гг. продолжится. И для этого имеется ряд объективных причин: развитие e-commerce в регионах, расширение проникновения интернета, поэтапное решение проблемы логистики. Также рост ожидается и в B2B-сегменте. И тут в ведущей роли выступит рынок строительства и отечественный АПК, а также промышленность – по мере активизации онлайн-торговли промышленными предприятиями.

Список литературы

1. https://forbes.kz/finances/markets/что_покупать_и_продать_в_интернете_бизнесмены_казахстана/?utm_source=forbes&utm_medium=mlt_articles&utm_campaign=81429
2. Ашарчук Л. М., Карпенко С. В., Кравченко С. В. Корпоративные информационные системы : курс лекций для студентов экономических специальностей / Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. Гомель, 2009. 155 с.
3. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практ. пособие. М. : Дашков и К, 2015. 214 с.

УДК 37:004.9 (082)

РАЗВИТИЕ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ В ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ УЗБЕКИСТАНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Э. Т. Ишдавлетова, Л. В. Кудрявцева

*Ташкентский университет информационных технологий
им. Мухаммада ал-Хоразми
(Республика Узбекистан)*

Рост доходов населения делает перспективным любой торговый бизнес. Однако есть еще мало развитые направления, в том числе и дистанционная торговля. Одни из главных препятствий развития дистанционной торговли – отсутствие в стране развитой транспортной инфраструктуры и недоверие населения к подобной услуге. По мнению аналитиков, торговля по каталогам, заказы через Интернет и прочее – весьма перспективное направление, и в контексте логистики одним из основных предприятий, способных занять ключевое место на рынке дистанционной торговли, является АО «Узбекистон почтаси», которая может обеспечить доставку товаров в самые отдаленные уголки страны.

По мнению аналитиков, у рынка дистанционной торговли большой потенциал, но и большие расстояния и отсутствие системы логистики. Мировая практика показывает, что эти дистанционные формы торговли активно развиваются даже в странах с сильным ритейлом (ритейл – это розничная торговля оптовыми масштабами. Дословный перевод английского retail – розница). С большой долей вероятности можно утверждать, что торговля по почте имеет хорошие перспективы и в Узбекистане, особенно в регионах, где розница находится в рудиментарном состоянии (оставшийся от предшествующего времени; пережиточный).

Основной плюс дистанционной торговли – возможность предложить потребителю практически в любом населенном пункте широкий ассортимент товаров, не развивая для этого торговую сеть. Это удобно и для продавца, и для потребителя. О потенциале роста дистанционной торговли можно судить по объему таких покупок на душу населения. Если в Европе он превышает 200 долларов, в США – около 400 долларов, то в России – не более 5 долларов. Однако темпы роста торговли по каталогам впечатляют –