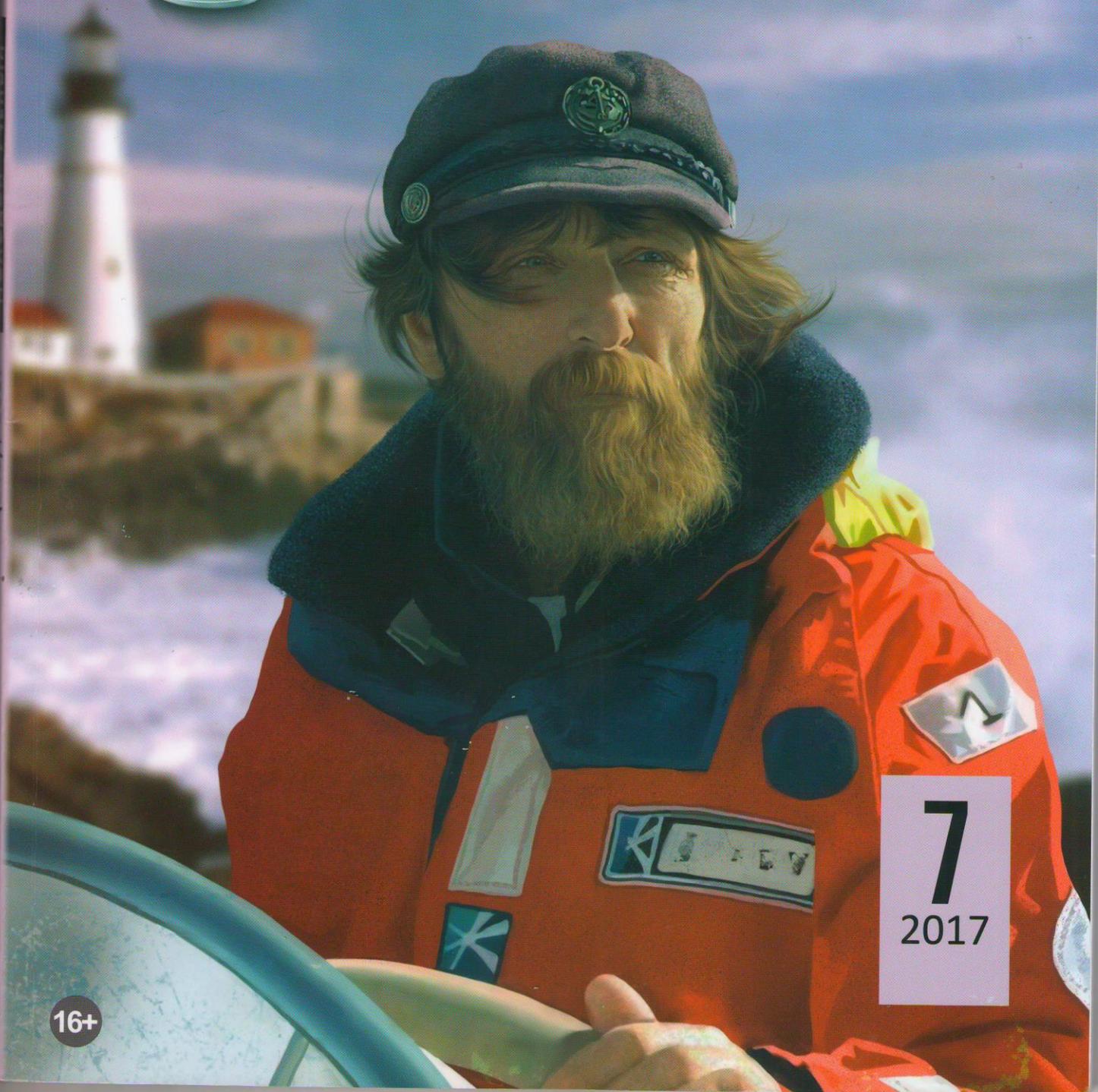


ISSN 2072-0297



# МОЛОДОЙ<sup>®</sup> УЧЁНЫЙ

международный научный журнал



**7**  
2017

16+

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

№ 7 (141)

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**Аллаярова М. К.**

Пути совершенствования пенсионной системы в Республике Узбекистан в условиях рыночной экономики..... 207

**Альберт Е. А.**

Научная проблема и обоснование темы исследования ..... 208

**Ахлатян З. С.**

Влияние стран ОПЕК на мировом нефтяном рынке в современных условиях..... 210

**Болиева И. А., Сурхаева И. Н., Текиев М. В.**

Методические основы формирования системы стратегического управления человеческими ресурсами ..... 216

**Болиева И. А., Текиев М. В., Алборова З. Э.**

Государственное регулирование инвестиционной политики в отраслях народного хозяйства..... 219

**Бороздина Е. А., Семенова А. Н.**

Сравнение требований МСФО (IAS) 18 «Выручка» и МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями» ..... 221

**Войпанюк С. Ю., Семенова А. Н.**

Некоторые аспекты аудита финансовых результатов компаний телекоммуникационного сектора..... 224

**Гибескул М. С., Борзина А. В.**

Специфика применения мирового опыта в области методов налогового администрирования в ПМР ..... 226

**Голубева Е. В.**

Преимущества и перспективы развития лизинга в современных российских условиях ..... 230

**Гришкова Д. Ю.**

Прогнозирование объемов работы автомобильного транспорта при обслуживании клиентов..... 233

**Джалалов Ж. М.**

Стратегия совершенствования электронной коммерции и создание конкурентных преимуществ у интернет-магазинов ..... 237

**Егорцева Е. В.**

Деятельность банков в рамках контрактной системы в сфере закупок товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд ..... 240

**Ершова А. Н.**

Управление рисками инвестиционных проектов разработки нефтяных месторождений ..... 242

**Завгородняя В. В.**

Особенности финансирования науки и инноваций в зарубежных странах на примере Великобритании и Китая ..... 245

**Иминова Н. А.**

Стратегия формирования электронного университета в Республике Узбекистан на примере ТУИТ ..... 250

**Крицкая А. А.**

Анализ современной миграционной ситуации в Российской Федерации..... 253

**Лужнова Н. В., Тарануха И. А.**

Механизм размещения рекламы на различных коммуникативных площадках в сети Интернет ..... 256

**Мазаева М. Р., Луферова А. Д.**

Индивидуальные особенности при мотивации труда управленческого персонала строительных организаций..... 263

## Стратегия совершенствования электронной коммерции и создание конкурентных преимуществ у интернет-магазинов

Джалалов Жамолiddин Музафарович, ассистент  
Ташкентский университет информационных технологий (Узбекистан)

Электронная коммерция, или e-бизнес, таково название революции, которая будет формировать экономику нового тысячелетия. Но то, что видят клиенты Интернет-магазинов и Интернет-порталов на экранах своих компьютеров лишь верхушка айсберга электронной коммерции, основа которой экономическая стратегия, бизнес-модели функционирования, инфраструктура управления, финансов, информации, наконец, производство и доставка продукта потребителю. Но любая часть этого айсберга активно эксплуатирует современные компьютерные и Интернет технологии, требует новых подходов для управления и оценки эффективности, создавая принципиально новую форму организации — e-организацию. Электронная коммерция через Интернет: реальные продукты за реальные деньги в режиме онлайн — это наиболее динамично развивающаяся сегодня область e-бизнеса. Но, как и в торговле реального мира, основными бизнес-процессами виртуальных магазинов остаются прием и выполнение заказов покупателей, отвечающая их требованиям доставка товаров и услуг — т. е. логистика [1].

Стратегия совершенствования электронной коммерции включает введение совершенствований от выбора покупателем заказа до момента его получения. На конкурентоспособность интернет-магазина влияют такие критерии как:

1. Доступность и удобность сайта интернет-магазина.
2. Система логистики.
3. Система оплаты.
4. Ассортимент услуг.

Для того чтобы интернет-магазин устоял в конкурентной борьбе, необходимо совершенствовать все выше перечисленные критерии электронной коммерции.

1. Для обеспечения доступности информации интернет-магазина и его удобства необходимо, чтобы интернет-магазин состоял из следующих функциональных частей:

- каталог товаров.
- поисковая система.
- информационная поддержка покупателя.
- виртуальная торговая тележка.
- регистрационная форма.
- форма отправки заказа.

Каталог товаров. Полнота размещенной в каталоге информации, удобная структура и быстрый поиск во многом определяют успех магазина. Ведь именно здесь располагается вся доступная потенциальному клиенту информация о товаре, которая должна полностью компенсировать отсутствие образцов и продавца-консультанта. Каталог

представляет собой сложную и многоуровневую структуру данных, которая должна простым и понятным способом производить упорядочивание товаров. Проще всего такой каталог представить в виде дерева объектов, верхний уровень которого состоит из списка разделов. Разделы могут содержать подразделы или ссылки на конкретный товар и т. д. Такое упорядочивание просто необходимо для удобного и быстрого поиска и заказа товаров. Поисковая система. Клиенту нужно легко и быстро найти требующуюся информацию либо руководствуясь структурой каталога, либо используя систему поиска. В первом случае обычно требуется быстрая загрузка нужных страниц для получения первичной информации о товарах, а после этого, при необходимости, осуществляется переход к более подробному описанию. Во втором случае, помимо поиска по названию и основным характеристикам, требуется возможность осуществления поиска по контексту. Поисковая система является обязательным элементом динамического каталога и реализуется на стороне сервера. Несмотря на то, что каталог обеспечивает упорядочивание и группировку данных, поисковая система дает пользователю возможность быстрого поиска информации, что особенно важно в том случае, когда каталог представляет собой достаточно разветвленную структуру данных с большим количеством разделов, подразделов и товаров, пользователь плохо представляет в каком разделе может находиться интересующий его товар и есть ли он в каталоге вообще. Поисковая система в некоторых случаях позволяет значительно сократить количество переходов между страницами каталога для доступа к интересующей информации. Особенность реализации поиска в Интернете заключается в том, что здесь происходит выборка всех записей, которые удовлетворяют условиям запроса (данный механизм поиска я называю поиск с избытком). В случае большой выборки данных вывод результатов поиска осуществляется постранично для того, чтобы посетителям не приходилось долго ждать загрузки всей выборки, которая может включать в себя сотни, тысячи и более записей. Как правило, посетители не просматривают все страницы выборки, ограничиваясь двумя или тремя. Поэтому данный механизм поиска во многих случаях работает крайне медленно и неэффективно. Однако он позволяет осуществить выборку одинаковых товаров от разных поставщиков, сравнить их параметры между собой и выбрать оптимальный вариант.

Информационная поддержка покупателя. Потенциальный клиент должен иметь возможность в любой момент получить ответы на любой вопрос, сопутствующий покупке. Это условия послепродажного сервиса, консультации по особенностям схем оплаты и многое другое.

Виртуальная торговая тележка. В процессе выбора товара формируется список отобранного товара — виртуальная «торговая тележка» или «корзина». Как и в случае с реальной тележкой, любое наименование товара должно быть изъято в любой момент по желанию покупателя с последующим пересчетом общей стоимости покупки. Необходимо, чтобы текущее содержимое тележки отображалось постоянно. После окончания отбора товара наступает момент оформления заказа с выбором метода оплаты и доставки, а также регистрация покупателя. В тех случаях, когда выбор условий доставки произведен покупателем заранее, стоимость доставки может сразу учитываться при расчете общей стоимости покупки.

Регистрационная форма. Служит для ввода персональных данных пользователей. В дальнейшем эта информация используется для их идентификации между сессиями работы с интернет-магазином. Данная информация может храниться как на стороне сервера, так и на стороне клиента.

Регистрация происходит после выбора товаров, что позволяет покупателю сохранить анонимность и экономит время, если покупатель не принял решения что-либо купить в этом электронном магазине. Во время регистрации система обеспечивает безопасность личной информации покупателя, пользуясь при передаче данных защищенным каналом по протоколу SSL. Итак, мы кратко рассмотрели основные функциональные элементы интернет-магазина. В качестве дополнительных элементов можно встретить различные рейтинги с автоматической выборкой товаров для демонстрации в разделе «Специальное предложение» или «Десятка лучших», системы слежения, которые могут учитывать предпочтения посетителей и предоставлять им дополнительный сервис, личные настройки, учет заказов, различные интерфейсы, системы обработки кредитных карточек, платежей.

2. Логистическая система, должна включать следующие звенья:

- быстрое время обработки заказов;
- быстрая скорость доставки;
- высокий уровень сервиса;
- безупречное качество конечного продукта;
- низкая цена доставки и т. п.

В электронной коммерции поставка станет той единственной сферой, в которой компания действительно может отличаться. Она станет основной сферой компетенции. Фирмы будут торговать не тем, что производят, а тем, что смогут поставить покупателю.

Одним из слабых мест логистики электронной коммерции является проблемы с обратной логистикой (reverse logistics) т. е. послепродажным обслуживанием, приемом использованных товаров для их переработки и рециклирования и возврата товаров, от которых покупатель по тем или иным причинам откачивается. Процент возвратов в онлайн на порядок выше, чем в офлайн, в обычном магазине, где покупатель может реально увидеть, пощупать, померить нужную ему вещь. Процент возвратов в Интер-

нет-торговле доходит до 40–50%, что существенно увеличивает затратную часть логистики интернет-магазина.

Теоретически электронная коммерция предоставляет неограниченные возможности для компании вести международный бизнес. Если появление средств транспорта привело к покорению пространства, то электронная коммерция их ликвидирует. Заказчику все равно где находится поставщик, если его удовлетворят цена и качество, а поставщику тоже не важно где заказчик. Он может вести бизнес на рынке без физического присутствия, если сможет организовать поставку и сервисное обслуживание товара.

Организация логистики — это не только выбор способов доставки, но и информационно-учетные системы, инструменты для планирования и поддержки принятия решений, оценка поставщиков и партнеров, создание складов и распределительных центров. Все это требует, во-первых, серьезных инвестиций, а, во-вторых, профессиональных знаний и навыков. С последним как раз и возникают основные проблемы. Изначально создаваемые как виртуальные, предприятия электронной коммерции сталкиваются со сложными, трудоемкими и незнакомыми им проблемами реального распределения продукции. Предприятия, открывающие виртуальную торговлю параллельно со своей традиционной деятельностью, сталкиваются с несостыковкой, вследствие различия бизнес-моделей, учета и управления реальной и виртуальной логистикой, которая может привести к ухудшению состояния дел в целом.

Таким образом, логистические знания, экспертиза, так же ценны для электронной коммерции, как и знания в области компьютерных, телекоммуникационных и Интернет технологий. А значит, будет расти спрос и на профессионалов, обладающих этими знаниями — логистиков.

Электронная коммерция — это очень перспективный и растущий рынок. По разным оценкам рынок продаж через интернет-магазины растёт во всех странах вместе с развитием информационных технологий.

Каждое звено логистической цепи нужно тщательно просчитывать по критериям экономическим — затраты, качественным — уровень сервиса, количественным — скорость доставки, время обработки заказов.

В некоторых случаях выбирать просто не из чего, так как клиент может находиться там, где работает только Почта Узбекистана, что касается Республики Узбекистан.

Нужно осознавать, что электронная коммерция — это низко маржинальный бизнес, поэтому цена ошибки на порядок выше, чем в офлайн, так как не покрывается хорошей прибылью.

3. Система оплаты. В настоящее время интернет-магазины предоставляют покупателям целый ряд различных способов оплаты, начиная от наличных — курьеру, заканчивая оплатой банковскими картами или наложенным платежом.

Рассмотрим более детально схему прохождения электронного платежа, отметив, что прием (процессинг — об-



Рис. 1. Типовая схема реализации электронного платежа

работка) пластиковых карт в качестве средств оплаты за товары и услуги в Интернете называется интернет-эквайрингом. К ключевым участникам электронного платежа относятся: 1) покупатель, 2) интернет-магазин, 3) банк-эмитент (выдает карточку), 4) банк-эквайер (проводит первичную обработку транзакции и обеспечивает весь спектр операций с карточками, реализуемыми партнерами), 5) платежный сервер (электронная платежная система, обеспечивающая безопасность прохождения платежа и многое другое). Стоит подчеркнуть, что существуют схемы и без участника № 5, но они утопические и сейчас практически не используются в силу огромных рисков.

Система оплаты должна производиться любым из ниже перечисленных методов:

- Наложенный платеж
- оплата банковскими картами Visa и Mastercard;
- банковский перевод через мобильный банкинг;
- электронные деньги.

**Наложенный платеж.** Этот вид оплаты имеет ряд несомненных преимуществ для покупателя:

Заказ оплачивается в момент получения посылки. То есть покупателю не нужно предварительно куда-то ходить и оплачивать свой заказ, что существенно экономит время и упрощает получение заказа.

У заказчика есть некоторое время для оплаты заказа. То есть от Вас не требуется на момент оформления заказа иметь необходимую сумму для оплаты, деньги Вам понадобятся, когда Вам надо будет забирать заказ на почте. Но здесь хочу также, и предостеречь — заказ хранится на

почте ровно один месяц, после чего отправляется назад, да и почта часто желает взять пени за хранение заказа.

Скорость обработки заказа менеджером магазина быстрее, чем для предоплаченных заказов. Обычно, если заказ был сделан не накануне выходных и праздников, то он собирается, упаковывается и оформляется для отправки уже на следующий день, а отправляется на почте через день.

Оплата через Интернет электронные кошельки и банковские карты. Электронный кошелек заводят в основном для скачивания музыки и софта в Интернете. Как правило, владельцы электронных кошельков это «продвинутые» Интернет пользователи и те, чья работа непосредственно связана с Интернетом. Несколько лет назад этот вид платежей получил достаточно широкое распространение среди аудитории, как удобный способ оплаты товаров и услуг через Интернет. Оплаты по банковским картам в последнее время становятся все более популярны. В настоящее время практически все население имеют банковские карты, на которые выплачиваются стипендии, заработная плата, социальные пособия, появилась возможность оплачивать поездки в метро и автобус с помощью карт. Крупные компании оформляют своим сотрудникам корпоративные карты. К тому же международные платежные системы совместно с банками проводят маркетинговые акции, стимулирующие клиентов оплачивать покупки при помощи банковских карт из соображений удобства и безопасности.

Данный способ приема платежей через Интернет имеет ряд несомненных преимуществ:

— Оплата по банковским картам является универсальным способом платежа и подходит для оплаты всех видов товаров и услуг.

— При оплате средства поступают на счет продавца моментально.

— Интернет-магазины минимизируют затраты на обслуживание наличности.

— Продавцам не приходится работать с наличными средствами. Платежи поступают сразу на расчетный счет компании.

География совершения платежей не ограничена, и пользователь может осуществлять покупки из любой точки мира. Важной составляющей современного бизнеса как отмечалось в предыдущей главе являются электронные платежные системы (ЭПС), которые весьма условно можно классифицировать на: карточные системы, операторов цифровой наличности, платежные шлюзы. К первым относятся ЭПС, работающие с обычными банковскими картами (Visa, MasterCard и т. д.). Системы второго типа оперируют с так называемой цифровой наличностью — своего рода внутренней валютой, которую можно обналичить у соответствующих участников ЭПС.

Платежные шлюзы представляют собой гибрид карточных систем и операторов цифровой наличности, обеспечивая широкие возможности для взаимной конвертации и применения способов оплаты товаров и услуг в Интернете. Значительная часть существующих ЭПС относится именно к шлюзам, несмотря на то, что многие из них выделяют определенный тип платежей в качестве доминирующего [2].

Ассортимент услуг Интернет-магазина зависит, в основном, от следующих факторов: от суммы инвестиций в создание Интернет магазина, от правильности выбранной идеологии создания Интернет магазина и качества ее реализации, от суммы инвестиций в развитие, поддержку и рекламу Интернет магазина, от наличия товаров на складе фирмы-владельца Интернет магазина, от того, насколько конкурентоспособными являются цены на товары и услуги, предлагаемые в Интернет магазине, от того, насколько профессионально фирма-владелец Интернет магазина общается с клиентами, обратившимися к ней через сайт.

Необходимо составить такой ассортимент товаров, который должен состоять из всех необходимых населению видов товара.

Литература:

1. Логистика электронной торговли <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/e-trade.htm>
2. Развитие электронной коммерции в Узбекистане <http://www.connect.ru/article.asp?id=8848>

## Деятельность банков в рамках контрактной системы в сфере закупок товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд

Егорцева Екатерина Валентиновна, магистрант  
Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)

*В статье рассматриваются вопросы, связанные с участием банков в контрактной системе в сфере закупок товаров (работ, услуг) для государственных и муниципальных нужд. Производятся классификация и исследование механизмов участия банков в контрактной системе с учетом сложившегося правового регулирования.*

**Ключевые слова:** банк, банковское сопровождение контракта, контрактная система, финансовые услуги

Контрактная система закупок товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд играет важную роль в развитии отечественной экономики. Поэтому ее функционирование не может не затрагивать деятельность банков.

1 января 2014 года в силу вступил Федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее по тексту — Закон № 44-ФЗ). Его принятие не только существенно изменило систему государственных и муниципальных закупок, но и повлияло на функционирование всей отечественной экономики.

Отметим, что для науки экономическая сущность проблем контрактной системы представляет, как минимум, не меньший интерес, нежели правовая сущность. [2; с. 3]

На основании вышесказанного, необходимо проанализировать роль банков в рамках контрактной системы в сфере закупок, установив механизмы их участия в ней.

Важно отметить, что отдельные нормы Закона № 44-ФЗ связаны с регулированием деятельности банков. В первую очередь, это нормы о банковском сопровождении контрактов (статья 35 Закона № 44-ФЗ). Согласно указанной статье Правительство Российской Федерации устанавливает порядок осуществления банковского со-