



**Коммерциялық емес
акционерлік қоғам**

**ҒҰМАРБЕК ДӘУКЕЕВ
АТЫНДАҒЫ АЛМАТЫ
ЭНЕРГЕТИКА ЖӘНЕ
БАЙЛАНЫС
УНИВЕРСИТЕТІ**

Инженериядағы менеджмент
және кәсіпкерлік кафедрасы

ЭЛЕКТРОНДЫ КОММЕРЦИЯ НЕГІЗДЕРІ

6B07107 – Инженериядағы кәсіпкерлік
білім бағдарламасының студенттері үшін дәрістер жинағы

Алматы 2022

ҚҰРАСТЫРУШЫ: Сатымова М.Е. «Электронды коммерция негіздері» - 6B07107 – Инженериядағы кәсіпкерлік білім бағдарламасының студенттері үшін дәрістер жинағы. – Алматы: АЭЖБУ, 2022.– 38 б.

«Электронды коммерция негіздері» пәнінің дәрістер жинағы нарықтық қатынастар жүйесіндегі электрондық саудадан, цифрлық экономика экономикадан, ВЕБ сайттан, интернет жарнамадан, интернет ортасындағы сауда жүйелерінен, электрондық сауда жүйелеріндегі қауіпсіздіктен, цифрлық экономикадағы сауда экономикалық қызметінен тұрады.

Дәрістер жинағы 7 дәрістен тұрады. Әрбір дәрістің соңында бақылау сұрақтары мен қарастырылып жатқан тақырып бойынша әдебиеттер тізімі келтірілген. Дәрістер жинағы «Электронды коммерция негіздері» пәнінің жұмыс бағдарламасына сәйкес келеді. Дәрістер жинағы инженериядағы кәсіпкерлік білім бағдарламасының бағыты бойынша оқитын студенттерге арналған.

Пікір беруші: «ТКИТ» кафедрасының доценті, проф.

Ермекбаев М.М.

«Ғұмарбек Дәукеев атындағы Алматы энергетика және байланыс университетінің» коммерциялық емес акционерлік қоғамының 2022 жылғы жоспары бойынша басылады.

Мазмұны

№1 Дәріс. Нарықтық қатынастар жүйесіндегі электрондық сауда.....	3
№2 Дәріс. Цифрлық экономика экономикалық жүйе ретінде	9
№3 Дәріс. ВЕБ сайт интернетте бизнес негізі ретінде	14
№4 Дәріс. Интернет жарнама.....	20
№5 Дәріс. Интернет ортасындағы сауда жүйелері.....	25
№6 Дәріс. Электрондық сауда жүйелеріндегі қауіпсіздік	29
№7 Дәріс. Цифрлық экономикадағы сауда экономикалық қызметі... ..	34
Әдебиеттер тізімі.....	38

1 Дәріс. Нарықтық қатынастар жүйесіндегі электрондық сауда

Дәрістің мақсаты: электронды сауда ұғымымен, ұйымдастырушылық аспектілерімен, интернет ортасындағы бизнесті ұйымдастыру қағидаларымен жан – жақты таныстыру.

Дәрістің мазмұны:

- 1) Электрондық сауда ұғымы, даму тарихы
- 2) Интернет ортасында бизнесті ұтымды ұйымдастыру принциптері
- 3) Интернет экономиканың дамуына әсер ететін факторлар

1.1.Электрондық сауда ұғымы

Электрондық сауда – бұл компьютерлік желілердің көмегімен жүзеге асырылатын барлық қаржылық және коммерциялық операцияларды және осындай операцияларды жүргізуге байланысты бизнес-процестерді қамтитын экономика саласы

Электрондық саудаға төмендегілер кіреді:

- ақпараттың электронды алмасуы (Electronic Data Interchange, EDI),
- электронды капитал аударымы (электронды ақша аударымы, EFT),
- электронды сауда (ағылшындық электронды сауда),
- электрондық ақша (электрондық қолма-қол ақша),
- электронды маркетинг (электронды маркетинг),
- электронды банкинг (электронды банкинг),
- электрондық сақтандыру қызметтері (электронды сақтандыру).

Электронды сауданың даму тарихы

Электронды коммерцияның алғашқы жүйелері мен әдістері олардың пайда болуына, сатуды автоматтандыру технологияларының пайда болуына және ресурстарды басқарудың автоматтандырылған жүйелерінің енгізілуіне байланысты жүргізілген.

1960 жылы Американдық American Airlines және IBM компаниялары рейстерге орын брондау процедурасын автоматтандыру жүйесін құра бастады. Жартылай автоматты бизнесті зерттеу ортасы (SABER) жүйесі әуе жолаушыларын қарапайым жолаушылар үшін қол жетімді етті, бұл оларға тарифтер мен рейстердің үнемі өсіп келе жатқан санын бағдарлауға көмектеседі. Орындарды брондау кезінде тарифтерді есептеу процесінің автоматтандырылуына байланысты қызмет құны төмендеді, жолаушылар тасымалы артты.

1971 жылы Стэнфорд университеті мен MIT студенттері марихуананы сатуды Стэнфорд жасанды интеллект зертханасының ARPANET көмегімен

ұйымдастырды (Интернеттің предшестрі). Кейінірек бұл транзакциялар алғашқы онлайн-транзакциялар, электронды сауданың басталуы болып саналды.

1979 жылы Майкл Олдрих алғашқы онлайн – сауда жүйесін көрсетеді.

1981 жылы Thomson Holidays Ұлыбритания құрылды, бұл бизнес үшін бірінші онлайн сауда жүйесі.

1982 жылы француздық Minitel жүйесін France Télécom бүкіл ел бойынша енгізді және онлайн тапсырыс беру үшін қолданылды.

1983 жылы Калифорния штатының заң шығарушы органы Калифорния штатының Вулкан қаласында «электронды коммерцияның» алғашқы тыңдауын өткізеді.

1995 жылы Джефф Безос Amazon.com сайтын іске қосты және алғашқы тәулік бойы жарнамасыз радио НК және NetRadio радиостанцияларын таратуды бастады. Сол жылы eBay (AuctionWeb ретінде) бағдарламашы Пьер Омидьяр құрды. Alibaba Group Қытайда 4 жылдан кейін құрылды. Business.com электронды компанияларға 7,5 миллион долларға сатылды, ол 1997 жылы 149 000 долларға сатып алынды. Файлдарды ортақ пайдалану бағдарламасы Napster. ATG дүкендері интернетте үйге арналған сәндік бұйымдардың сатылымын бастады. 2001 жылдың желтоқсанында Alibaba.com рентабельділікке қол жеткізді.

Электронды сауда қазіргі экономиканың ажырамас бөлігіне айналды. Көптеген тұтынушылар интернет арқылы тауарларды сатып алады, ал коммерциялық ұйымдар бұл желінің мүмкіндіктерін өз ісінде қолданады.

Өртүрлі мемлекеттік мекемелердің қызметіне заманауи ақпараттық - коммуникациялық технологиялардың енуімен және коммерциялық өнімнің ассортименті интернетті белсенді пайдалануға негізделген қатынастар кеңейту.

Қазірдің өзінде электронды коммерция оның бір бөлігіне айналуға, күнделікті өмірде, ал жақын арада іскерлік қарым – қатынасты ұйымдастырудың бұл түрі кең таралған болады. Осыған байланысты қазіргі экономикалық ғылымда «электрондық коммерция», «электронды бизнес» терминдерінің әртүрлі түсіндірулерінің пайда болуына әкелетін ұғымдардың біртіндеп трансформациясы жүруде. Көп жағдайда электронды бизнес түсінігі ретінде түсіндіріледі ғаламтордағы іскерлік белсенділік туралы жалпы түсінік.

Д.Козье электрондық коммерция тұжырымдамасын коммерциялық операциялармен (қызметтер мен өнімдерді сатып алу және сату) тікелей пайда алу үшін, сондай-ақ пайда табуды қолдау (іскерлік серіктестер арасындағы өзара әрекеттестікті жеңілдету, өнімге сұраныс және қызметтер, сатудан кейінгі қолдау және тұтынушыларға қызмет көрсету және т.б. Автор өзінің «Электронды коммерция» деген еңбегінде электронды коммерция дәстүрлі сауданың құрылымына негізделген деп қорытынды жасайды. Электронды коммерция ұғымы кәсіпорындар арасында немесе кәсіпорын мен тұтынушылар арасында коммерциялық операцияларды жүргізу үшін интернетті пайдалану процесі ретінде түсіндіріледі.

Электронды бизнес - бұл ақпараттық – коммуникациялық технологиялар арқылы жасалған кез келген мәміле, ол аяқталғаннан кейін, меншік құқығының ауысуы немесе материалдық өнім мен қызметті пайдалану құқығы бар. Біз бұл тұжырыммен функционалдылық тұрғысынан келісе аламыз, электрондық коммерция жаңа экономикалық пайда әкелетін жаңа бизнес технологиясы.

Алайда, электронды коммерцияның жоғарыда келтірілген анықтамалары, дәстүрлі коммерциялық механизмдерді енгізу құралдарын ғана көрсетеді.

Электронды коммерция ұғымына тоқталатын болсақ, дәстүрлі бизнесте интернет – технологияларды қолдану туралы ғана емес, мүлде жаңа технология туралы да айту керек. Интернет желісі болып табылатын коммерциялық қызмет саласы қызметі мен коммерциялық құрылымдардың қызметі жүзеге асырылатын орта. Электронды сауда нарықты ұйымдастырудың ерекше формасы ретінде әрекет етеді. Электрондық коммерцияны осылайша анықтауда қажет тауарлардың бағасы мен олардың санын анықтауға бағытталған контрагенттердің (сатушы мен сатып алушының) өзара әрекеттесу жүйесі ретінде нарық электронды сауда нарығының контрагенттерінің өзара әрекеттесу ерекшеліктерін егжей – тегжейлі қарастыруды және модельдеуді қажет ететінін ескеріңіз.

Электронды сауда нарығында өзара әрекеттестікті ұйымдастыру әртүрлі экономикалық процестерді жүзеге асыру процесін оңтайландыруға мүмкіндік беретін ақпаратты ұсыну, оны беру, ақпараттық ағындарды ұйымдастыру үшін модельдерді қолдануды көздейді. Сонымен қатар, тиімді жұмыс істеу шарттарының бірі және электрондық бизнесті дамыту – бұл барлық қатысушылардың ақпараттық өзара әрекеттесу ортасына қойылатын талаптарды анықтау және енгізу.

Демек, нарықты ұйымдастыру мәселелерін зерттеу ең өзекті болып табылады. Құрылымдық – функционалды, технологиялық және логикалық – лингвистикалық деңгейдегі электрондық коммерция, оның ішінде электрондық сауданың әлеуметтік және ақпараттық мәнін ашу, оның институционалды ұйымдастырылуы. Кәсіпкерлікті жаңа технологиялық негізде ұйымдастыру қамтамасыз етеді. Мұндай іскерлік ұйым бәсекелестіктің жаңа формаларын, белгілі бір бәсекелестік ортаны тудырады, онда ең алдымен, ақпараттық ресурс бәсекеге түседі.

Контрагенттер арасындағы ақпараттық өзара әрекеттесу моделіне негізделген электронды сауда нарығында төмендегілер маңызды:

- ресурстың фирма қызметінің бағытына сәйкестігі;
- ұсынылған тауарлар мен қызметтер туралы қажетті және жеткілікті ақпараттың болуы;
- «Клиентпен» қарым – қатынастың ыңғайлылығы, оның ішінде кері байланыс мүмкіндігі, әрі қарай байланыс орнату;
- мақсатты аудиторияны, тұтынушыны зерттеу мүмкіндігі артықшылықтар және т.б.

- мазмұнды шешімдерге эргономикалық талаптарды сақтауды ескере отырып, веб – сайт интернетте бизнес жүргізудің негізгі құралы ретінде «клиентке» ықтимал әсер ету (мысалы, ақпаратты белсенді орналастыру арқылы «екпін» қою аймақтар, сәйкес түс пен қаріпті таңдауды қолдану) және т.б.

1.2. Интернет ортасында бизнесті ұтымды ұйымдастыру принциптері

Электрондық коммерция нарығын дамыту – құқықтық мәселелер, маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастыру, ұйымдастырушылық, техникалық және технологиялық мәселелерді шешуді көздейді және т.б.

Бұл, ең алдымен компания қызметінің ақпараттық – аналитикалық құрамдас бөлігінің маңыздылығының артуына байланысты (ұйым іздеу процестері, ақпаратты сақтау және ұсыну, іріктеу, аналитикалық және синтетикалық өңдеу және тарату).

Электрондық коммерция жекешелендірілген коммерциялық мәмілелерге қатысушылар арасындағы қатынастармен сипатталады, яғни интернет арқылы өнімдер мен қызметтерді жарнамалауды ұйымдастырудың жаңа тәсілдерін енгізудің негізі болып табылады, сонымен қатар егжей – тегжейлі көрсетуге мүмкіндік береді.

Осылайша, маркетинг сұрақтары бірінші кезекте тұтынушымен екі жақты байланысты ұйымдастырудың кезегін, оның негізінде тұтынушыны егжей – тегжейлі зерттеу преференциялары, нарықты микросегменттеу және желілік қауымдастықтарды анықтаудан тұрады.

Бүгінгі күні электронды бизнестің келесі кең таралған бағыттары туралы айтуға болады:

- электрондық коммерция (тұтынушыдағы электрондық коммерция және бизнес-бизнес үлгілері бойынша корпоративтік сектор - B2B, бизнес тұтынушы - B2C, тұтынушы-тұтынушы - C2C, тұтынушы үшін бизнес - C2B және т.б.);

- Интернет қызметтері (оның ішінде: қаржылық қызметтер – интернет-сауда, интернет-банкинг, интернет-сақтандыру, ақпараттық қызметтер –электрондық каталогтарға, электрондық поштаға және интернет – телефонияға қолжетімділікті іздеу жүйелері; медициналық, көліктік, туризм, білім беру және кеңес беру қызметтері);

- контентті интернет қызметтері (желілік БАҚ, газеттердің, журналдардың, радио және теледидар станцияларының электрондық өкілдігі);

- электрондық компаниялардың қызметі (оффшорлық бағдарламалау технологиялары негізінде бағдарламалық қамтамасыз етуді әзірлеу, жүйені біріктіру, веб-сайтты жылжыту және қолдау, хостинг және тіркеу).

Интернет ортасындағы негізгі бизнес үлгілері. Интернет ортасындағы негізгі бизнес үлгілеріне төмендегілер жатады:

B2B ресурстары – бұл интернет – технологиялар арқылы компаниялар арасындағы өзара әрекеттесуді қамтитын бизнеске арналған бизнес. Мысалы, фирма коммерциялық ұсыныстарына сұраныс бере алады, оны жеткізушілерден ағымдағы баға ұсыныстарын ала алады, келісім – шарт жасау, шоттарды алу немесе төлеу, құжаттарды жариялау арқылы келісім жасайды. Бұл интернеттегі қызмет түрінің кәсіпорындар үшін ең пайдалысы болып табылады.

B2B ресурстары функционалдылығы бойынша келесі топтарға бөлуге болады:

- Каталогтар. Олар сайттың ең тривиальды нұсқасы сияқты, мұнда сатып алушылар белгіленген баға заттарының сатушысын табады.

- Электрондық биржалар. Олар каталогтарға қарағанда күрделірек және функционалды түрде нақты алмасуларға ұқсас. Олар негізінен халық тұтынатын тауарлардың саудасы үшін пайдаланылады, мысалы астық, қағаз, металл және т.б.

- Аукциондар. Мұндай сайттар функционалды түрде нақты аукциондарға және B2C виртуалды аукциондарына ұқсас, бірақ B2B моделінің ерекшеліктеріне байланысты. Артық тауарлық-материалдық қорларды сату үшін пайдаланылады.

- Электрондық қауымдастықтар. Кәсіпкерлікті жүргізу ешқашан құлдырамайды және іскерлік операцияларды жасайды.

B2C ресурстары – бизнестен тұтынушыға, бүгінгі күні электронды коммерцияның ең танымал түрі. Бұл жағдайда қызмет түпкілікті тұтынушыға тікелей сатуға бағытталған. B2C моделі ірі қалалар мен шалғай аймақтардағы кәсіпорындар арасындағы айырмашылықтар, тұтынушы үшін тауарлар мен қызметтердің қолжетімділігі үшін тиімді болып табылады.

B2C моделі әлемнің кез келген бөлігінде, тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді жеткізуді жеңілдететін жаңа сату технологиясын жасайды. B2C моделінің тағы бір артықшылығы – делдалдардың ең аз санымен тікелей сатады.

Делдалдарды жою бәсекеге қабілетті бағаларды сол жерде белгілеп, тіпті оларды көтеруге мүмкіндік береді (делдалдардың пайызын қоспағанда), бұл табиғи түрде пайданың өсуіне әкеледі.

C2C ресурстары – тұтынушы үшін тұтынушы, тұтынушылар – жеке тұлғалар арасындағы тауарлар мен қызметтерді сату. Бұл жағдайда сайт сатып алушы мен сатушы арасында делдал ретінде әрекет етеді. C2B ресурстары – бизнес үшін тұтынушы, тұтынушыға компаниялар ұсынатын әртүрлі тауарлар мен қызметтердің құнын дербес белгілеу мүмкіндігін береді. Электрондық коммерцияның бұл түрі қалғандарымен салыстырғанда ең аз дамыған.

Электрондық коммерцияның негізгі құрамдас бөліктері келесідей анықталады:

- қатысушылар (тауар өндірушілер, жеткізушілер, бөлшек саудадағы делдалдар, тұтынушылар, әкімшілік және мемлекеттік құрылымдар);

- маркетингтік процестер (зерттеу, есептеулер, жарнама, тапсырыстарға қызмет көрсету, сатуды талдау, тұтынушыларды қолдау);
- желілер мен желілік технологиялар (коммерциялық желілер, корпоративтік желілер, Интернет, сеанс хаттамалары, бағдарламалық қамтамасыз ету және т.б.).

Электрондық коммерциядағы қызмет ауқымына байланысты кәсіпкерлік қызметтің келесі формалары бар:

- шағын немесе орта өндірістік немесе сауда-делдалдық кәсіпорынның электрондық дүкені – электрондық коммерция сәйкес («бизнес-тұтынушы» үлгісі – B2C);
- аймақтық немесе салалық деңгейдегі ірі корпорацияның сауда жүйесі («бизнес-бизнес» үлгісі – B2B);
- тік деңгейдегі фирмааралық сауда порталдары – белгілі бір сала шеңберінде тауарлар мен қызметтерді сатып алу және сату жүзеге асырылады;
- көлденең деңгейдегі фирмааралық сауда порталдары – белгілі бір бизнес-процестерді автоматтандыру және ұйымдастыру есебінен байланысты салалар деңгейіндегі сауда.

1.3. Интернет экономиканың дамуына әсер ететін факторлар

Электронды бизнес – бұл ақпарат алмасу арқылы жүзеге асырылатын бизнес операцияларының жиынтығы, жеке тұлғалар (кәсіпкерлер, бизнесмендер) және заңды (мекемелер мен ұйымдар) пайдалана отырып, техникалық және

интернет технологияларына негізделген бағдарламалық құралдар, оның ұтымды құрылысы үшін келесі ұйымдастырушылық қағидалары бар:

- кеңейтілген ұдайы өндірісті қаржыландыру бөлігінде, мақсатты функция ретінде табыстылық нормасын белгілеу, бұл он төрт тұтынушылардың сұранысына маркетингтік зерттеулер жүргізу және жаппай өндірілген тауарлар мен қызметтерді өткізуді ынталандыру шаралары;

- компанияның инновациялық саясатын жүргізуге (жаңа өндірістік, ақпараттық және басқару технологиялары) арналған кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін және оның сыртқы ортаның өзгерістеріне төзімділігін арттыру;

- ұтымды технологиялық, ассортименттік, бағалық, маркетингтік және кадрлық саясатпен қамтамасыз етілетін бизнес-процестерді ұйымдастырудағы икемділік;

- қазіргі теорияны пайдалана отырып, кәсіпкерлік тәуекелді объективті бағалау және нарықтық жағдайды болжау, заманауи аппараттық және бағдарламалық құралдарды пайдалану, тәуекелдерді басқару және математикалық модельдеу;

- бизнес-процестерді, сондай-ақ сақтау және қорғау құралдарын компьютерлендіру, іскерлік ақпарат.

Интернет-экономика – нарықтық экономикаға негізделген интернет және интранет желісі шешімдерін, сондай-ақ ұялы телефон байланысы (wap протоколдарын пайдалану). Дәстүрлі экономика салаларында тауардың құны

негізінен шоғырланған ресурстардың құны бойынша анықталады, яғни материалдарға, жабдықтарға, жұмыс күшіне және басқа компоненттерге арналған шығындар құрамы салыстырмалы түрде аз ақпарат көлемімен өзара байланысты. Өнеркәсіп салаларында интернет – экономиканың қосымша құнында, салыстырмалы түрде шағын құрамдас бөлігі бар шоғырланған білім басым.

Сонымен бірге ақпараттық технологияларды пайдалану сипаты екі жақты бағытқа ие:

- Бір жағынан, оларды дәстүрлі түрде, өндірістік процестерді автоматтандыру құралы ретінде қарастыруға болады;

- Екінші жағынан, ақпараттық технологиялар өзгеруі мүмкін өндірістік процестерді ұйымдастыру логикасы, өйткені ол басқару негізінде жатқан шешім қабылдау процесін қадағалауға мүмкіндік береді.

Осылайша, ақпараттық технологияларды басқару процестерін талдау және бақылау дәстүрлі жағдайлармен салыстырғанда жаңа өнімдер мен қызметтерді құру үшін ғылыми – зерттеу және тәжірибелік – конструкторлық үдерістерді ұйымдастыруға мақсатты мүмкіндік береді.

Электрондық сауда бұл – сатып алушы компьютерді пайдаланатын дүкенсіз сауданың заманауи түрі ретінде қарастырылады. Каталогтардан өнімнің кез – келген қажетті үлгісін таңдай алады және сонымен қатар, таңдалған тауарды пайдалана отырып, ақысын төлей алады, арнайы несие карталары екі жолмен компанияларға шығындарды азайтуға мүмкіндік береді:

- ақпаратқа қол жеткізуге, оңтайлы іздеуге байланысты, жеткізуші тапсырысты дәстүрлі тәсілге қарағанда әлдеқайда аз уақыт ішінде орналастыру, тапсырыс беру және есеп айырысу процесі;

- дәстүрлі тарату арналарымен салыстырғанда, интернет арқылы тауарлар мен қызметтерді сату құны төмендейді (сарапшылар шығындардың он есе азаюын атап өтеді).

Бақылау сұрақтары:

- 1) Электрондық сауда ұғымы және даму тарихына тоқталыңыз.
- 2) Электронды бизнестің басты бағыттыр қандай?
- 3) Интернет экономиканың дамуына әсер ететін басты факторлар.

2 дәріс. Цифрлық экономика экономикалық жүйе ретінде

Дәрістің мақсаты: Нарықтық қатынастар жүйесіндегі цифрлы экономиканың негізгі ұғымдарымен және Қазақстандағы цифырландыру жүйесімен таныстыру.

Дәрістің мазмұны:

- 1) Цифрлы экономиканың негізгі ұғымдары
- 2) Цифрлық экономиканың институционалдық құрылымы

2.1.Цифрлы экономиканың негізгі ұғымдары

2013 жылы бекітілген «Ақпаратты Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасы елдің экономикасын цифрлық түрлендіру үшін іргетас болды және төмендегідей факторлардың дамуына:

- ақпараттық қоғамға көшу;
- мемлекеттік басқаруды жетілдіру;
- «ашық және мобильді үкіметтің» институттарын құру;
- корпоративтік құрылымдар ғана емес, сонымен бірге елдің азаматтары үшін де ақпараттық инфрақұрылымдарға қолжетімділіктің өсуіне мүмкіндік туғызды.

«Ақпаратты Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасы 83 нысаналы көрсеткіш пен 257 іс-шарадан тұрады.

«Ақпаратты Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасын үш жыл бойында іске асыру нәтижесі бойынша ол 40%-ға орындалды.

«Бостон консалтингтік тобы» компаниясының (BCG) зерттеу нәтижелері бойынша «Қазақстан цифрлық экономикаға өту жолында» мақаласында экономиканы цифрландыру деңгейі бойынша Қазақстан 85 мемлекеттің ішінде рейтингте 50-ші орынды алады және туындап келе жатқан цифрлық экономикасы бар топтың қатарында. Біздің экономиканың бәсекеге қабілеттілігін сақтаудың кілті мемлекет пен бизнестің, оның ішінде мына – индустриялық, көлік-логистикалық инфрақұрылым, ауыл шаруашылығы, жер қойнауын пайдалану, энергетика, білім және денсаулық сақтау салаларының бірлескен күш-жігерін құратын цифрлық дамуы болып табылады.

Цифрлық экономика терминінің авторы — белгілі ғалым Николас Негропonte (Nicholas Negroponte), ол, атап айтқанда, mit — те медиа зертхананы құрды (Массачусетс технологиялық институты-әлемдегі ең беделді технологиялық университеттердің бірі). Ол сондай-ақ БҰҰ-ны қолдайтын "бір бала" (қысқартылған OLPC) жобасымен танымал. Бастаманың мақсаты-планетадағы әрбір балаға сандық экономиканың осы әлеміне есік ашатын интернетке қосылған қол жетімді ноутбук ұсыну.

Сандық экономикаға не жатқызуға болатындығы және анықтамаға не сәйкес келмейтіні туралы әртүрлі көзқарастар бар. Бастапқыда бұл нарықтық сегменттерді қамтитын интернет-экономиканың кеңейтілген тұжырымдамасы болды.

Бұл түсінік соңғы жылдары қайта қаралды, өйткені көптеген салалар, соның ішінде "нақты сектор" деп санайтындар сандық өзгеріске ұшырайды. Процесс

бөлшек сауда, жолаушылар және жүк тасымалы, туризм, өнеркәсіп, ауыл шаруашылығы, тамақтану, қонақ үй бизнесі, медицина, мемлекеттік басқаруды қамтиды. Трендті ұстап, өзгерістерді бастаған осы салалардың кәсіпорындары іс жүзінде интернет-компанияларға айналады. Тіпті зауыттар интернетке қосылған сенсорлармен, колоборативті роботтармен, қашықтан басқару мүмкіндігі бар барлық процестерді автоматтандыру жүйелерімен жабдықталған.

2017 жылдың шілде айының соңында "Сандық экономика" бағдарламасын бекітті. Бұл инновациялар өмір мен қоғамның барлық салаларын трансформациялау әлеуетіне ие.

Бағдарлама оларды қолданудың сегіз негізгі бағытын айқындайды: мемлекеттік реттеу, ақпараттық инфрақұрылым, зерттеулер мен әзірлемелер, кадрлар мен білім беру, ақпараттық қауіпсіздік, мемлекеттік басқару, ақылды қала, цифрлық денсаулық сақтау.

Бағдарлама оларды қолданудың сегіз негізгі бағытын айқындайды: мемлекеттік реттеу, ақпараттық инфрақұрылым, зерттеулер мен әзірлемелер, кадрлар мен білім беру, ақпараттық қауіпсіздік, мемлекеттік басқару, ақылды қала, цифрлық денсаулық сақтау.

Оның екі негізгі аспектісін атап өту керек: өндірістік және сандық экономика.

Біріншісі-өндірістік және басқару технологиялары мен ақпараттық ресурстарды Сандық құрылғылар мен технологияларды тиімді пайдалануға жарамды күйге аударудың ұзақ, күрделі және көп өлшемді процесі және келесі мақсаттарға қол жеткізуді қамтиды:

- деректерді жинау, жүйелеу, беру және талдау сенімділігін арзандату және арттыру (дискретті датчиктер - Заттар интернеті, ЯГЮ-белгілер және т. б. есебінен).);

- экономика мен социумдағы коммуникациялардың құнын төмендету және оңайлату (контент пен байланыс арналарын цифрландыру);

- адамдар мен бизнес-процестерді тігінен және көлденеңінен өзара әрекеттесу үшін жүйені құру (ұйымаралық цифрлық жүйелер).

Оның екі негізгі аспектісін атап өту керек: өндірістік және сандық экономика.

Біріншісі-өндірістік және басқару технологиялары мен ақпараттық ресурстарды Сандық құрылғылар мен технологияларды тиімді пайдалануға жарамды күйге аударудың ұзақ, күрделі және көп өлшемді процесі және келесі мақсаттарға қол жеткізуді қамтиды:

- деректерді жинау, жүйелеу, беру және талдау сенімділігін арзандату және арттыру (дискретті датчиктер - Заттар интернеті, ЯГЮ-белгілер және т. б. есебінен).);

- экономика мен социумдағы коммуникациялардың құнын төмендету және оңайлату (контент пен байланыс арналарын цифрландыру);

■ адамдар мен бизнес-процестерді тігінен және көлденеңінен өзара әрекеттесу үшін жүйені құру (ұйымаралық цифрлық жүйелер).

Сандық экономика цифрландыру негізінде қалыптасады және өзіндік ерекшелігі бар, ол келесілерден тұрады:

■ жеке мазмұнды құрудағы және басқарудағы жеке тұлғаның басым рөлі (өсу драйверлері-бұл білім және сол білімі бар адамдар);

■ еңбек пәні-Ақпарат-белсенді рөл атқарады, ал нақты секторда ол пассивті;

■ негізінен экономикалық агенттердің желілік байланыс құрылымы;

■ интеграцияланған цифрлық платформалар эокжүйе мен бизнесті трансформациялаудың негізі болып табылады;

■ жасанды интеллект - әртүрлі өндіріс құралдары мен өндірістік қатынастардың шексіз комбинаторикасы ретінде.

2.2.Цифрлық экономиканың институционалдық құрылымы

Интернетте өсіп келе жатырған инвестицияның көлемі, роботтехника, блокчейн технологиясы және виртуалды шындық өндірісті өнеркәсіптік қайта құруда әлемдік экономикаға тікелей әсер ететін трансұлттық кәсіпорындардың қалыптастыруда шешуші рөл атқарады.

Цифрлық экономика технологияларын дамыту және тарату әлемдік экономикалық жүйенің өзгеруіне шешуші әсер етеді: тауарлар мен қызметтерді өндіруге, еңбек ресурстарын пайдалануға, адам және материалдық капиталға инвестициялауға, тікелей шетелдік инвестициялар ағынына, технологияларды әзірлеуге және таратуға тікелей әсер етеді. Мұның бәрі соңында өндірістің тиімділігіне, өнімділігіне еңбек, бәсекеге қабілеттілік және экономикалық өсуге, елдер мен аймақтарға жеке кәсіпкерлік субъектілеріне тікелей әсер етеді.

Цифрлық экономиканың институционалдық құрылымы үш негізгі элементтен тұрады: институционалдық субъектілер, институционалдық объектілер және институционалдық механизм

Цифрлық экономиканың субъектілері:

- Интернеттегі транзакциялардың көмегімен соңғы жылдары өзгерген 6-шы буынның цифрлық трансұлттық корпорациялары (киберкорпорациялар) дүниежүзілік нарықтардың пішіні мен тиімділігі, сондай-ақ өзіндік құрылымы

(Apple, Google, Hon Hai, IBM, Microsoft, Oracle, Samsung, Sony, LG, Америка Movil, Deutsche Telekom, NTT, Vodafone және т.б.);

«бір бағытты компаниялар» – бұл мемлекеттік емес технологиялық компаниялар, 1 миллиард доллардан астам бағаланады (ByteDance, Didi Chuxing, JUUL Labs, WeWork, Airbnb және т.б.); АСТ тауарларын өндірумен айналысатын басқа да кәсіпкерлік субъектілері және қызметтер;инновациялық орталықтар;цифрлық кәсіпорындарда жұмыс істейтін адамдар.

Цифрлық технологиялардың қасиеттері:

- берудің, сақтаудың жоғары сапасы, жылдамдығы және сенімділігі және цифрлық сигналдарды өңдеу (дәлдік, қатесіз, қауіпсіздік, кескіннің жоғары сапасы);

- икемділік – ақпарат түрлерінің кең ауқымында сандық технологиялар жұмыс істейді (мәтіндер, сандар, фото, аудио, бейнематериалдар);

- сигналды (ақпаратты) сапаны төмендетпей шексіз ойнату мүмкіндігі (мысалы, ойнату интернеттегі беттер);

- сигнал берудің нөлдік (ең төменгі) шекті құны желілік құрылым ішінде;

- пайдаланудың қарапайымдылығы, достық, икемділік және ыңғайлылық интерфейстер, тұтынушылар үшін көптеген қызметтерді дамыту (мысалы, әртүрлі экран пішімдері, ажыратымдылықтары, өлшемі суреттер және т.б.);

- әртүрлі жүйелердің интеграциялануы, өйткені цифрлық технологиялар стандартталған хаттамаларға негізделген құрылғылар арасындағы алмасуды пайдаланады. Бұл икемді құруға мүмкіндік береді.

Цифрлық технологиялардың бірегейлігі және олардың әлеуетті пайдаланушылар үшін маңызды артықшылықтары төмендегіде:

- қажеттіге қол жеткізуді қамтамасыз етеді немесе ақпарат сақталуы мүмкін;

- ақпаратты әртүрлі критерийлер бойынша іздеуге мүмкіндік береді (күні бойынша және уақыты, қозғалатын объектілердің болуы, оқиға нөмірі және т.б.);

- көптеген пайдаланушыларға, ағымдағы және сақталған ақпаратқа бір уақытта қол жеткізуді қамтамасыз ету.

Цифрлық экономиканың үш негізгі құрамдас бөлігі бар:

1) инфрақұрылым, соның ішінде аппараттық, бағдарламалық қамтамасыз ету

телекоммуникация және т.б;

2) виртуалды өзара әрекеттесу шеңберінде компьютерлік желілер арқылы жүзеге асырылатын бизнес-процесті қамтитын электрондық іскерлік операциялар виртуалды нарық субъектілері арасында;

3) компьютерлік желілерді пайдалана отырып жүзеге асырылатын барлық қаржылық және коммерциялық операцияларды қамтитын электрондық коммерция, сондай-ақ осындай транзакциялармен байланысты бизнес-процестер.

Цифрлық экономиканың келесі салалары бөлінеді:

- электрондық коммерция – тауарлар мен дүкенсіз сауданың жаңа түрі, виртуалды дүкендерде интернет арқылы жүзеге асырылатын қызметтер;

- электрондық маркетинг – объектісі кәсіпорынның (ұйымның, компанияның) ақпараттық-талдау және сараптамалық-зерттеу қызметі болып табылатын электрондық құралдарды пайдаланумен байланысты компанияның маркетингтік іс-шараларының жиынтығы;

- электрондық банкинг – клиент қашықтан (яғни онсыз) жіберетін тапсырыстар негізінде банктік қызметтерді көрсету технологиялары

банкке бару), көбінесе компьютерлік және телефон желілерін пайдалану;
- электрондық сақтандыру қызметтері – интернет арқылы тапсырыс беруге болатын сақтандыру қызметтері.

Бақылау сұрақтары:

- 1) Цифрлы экономиканың негізгі ұғымдарына тоқталыңыз.
- 2) Цифрлық экономиканың институционалдық құрылымына тоқталыңыз.
- 3) Цифрлық технологиялардың қасиеттері қандай?

3 Дәріс. ВЕБ сайт интернетте бизнес негізі ретінде

Дәрістің мақсаты: Веб-сайт үлгілері мен Веб-сайтты әзірлеу кезеңдерін, бастапқы веб-сайтты жылжытуды, фирманың веб-сайтының тиімділігін бағалауды үйрету.

Дәрістің мазмұны:

- 1) Классификация, веб-сайт үлгілері
- 2) Веб-сайтты әзірлеу кезеңдері
- 3) Бастапқы веб-сайтты жылжыту

3.1.Классификация, веб-сайт үлгілері

Интернетте ұсынылған веб-серверлердің әртүрлілігіне қарамастан, екі негізгі топты ажыратуға болады:

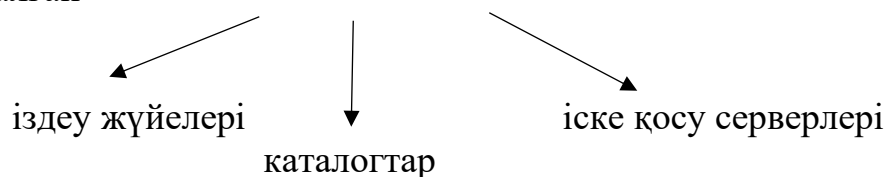
1. Трафикті басқару серверлері (веб-трафикті басқару сайттары)
2. Соңғы серверлер (тағайындалған сайттар).

World Wide Web (WEB-сервис) – бұл толыққанды интернет қосылымын қажет ететін және веб-серверлерде ұсынылған мазмұнымен – бейне, аудио, графика, мәтін және т.б. интерактивті әрекеттесу мүмкіндігін беретін тікелей қол жеткізу қызметі. Өзара әрекеттесу гипермәтінді беру хаттамасы арқылы клиент – сервер механизмі бойынша жүзеге асырылады.

Интернет веб-серверлері:

1. Трафикті басқару серверлері – іздеу жүйелері, каталогтар, серверлерді іске қосу
2. Соңғы серверлер – ақпараттық серверлер, интернетке қатысу серверлері, интерактивті сауда жүйелері.

Трафикті басқару серверлері тұтынушыларды тағайындалған серверлерге қайта бағыттауға арналған



Іздеу жүйелері – веб-серверлердің индекстелген мазмұнын білдіретін дерекқордағы кілт сөздерді іздеу арқылы интернет серверлерін анықтау үшін қолданылады.

Әдетте, іздеу жүйелеріне төмендегілер кіреді:

- Spider - бұл веб-серверлерге кіретін, олардың мазмұнын толығымен немесе бір бөлігін оқитын және индекстейтін, содан кейін серверде табылған сілтемелерді орындайтын бағдарлама. Спайдер белгілі бір уақыт кезеңінен кейін, мысалы, ай сайын оралады және беттерді индекстеуді қайталайды.

- Іздеу жүйесінің индекстері – паук барған және индекстеген барлық беттердің мәтіндерінің көшірмелері орналастырылған ақпарат қоймасы.

- Пайдаланушының сұранысына сәйкес ақпаратты іздеуде іздеу жүйесінің индекстері арқылы өтетін және оған табылған құжаттарды өзектілігінің кему ретімен беретін бағдарлама.

Сәйкестік нақты құжаттың пайдаланушы сұрауында көрсетілген критерийлерге қаншалықты сәйкес келетінін анықтайды. Әрбір іздеу жүйесінде өз спайдері бар. Әрбір жүйе беттерді басқа жолмен индекстейді және индексті іздеу басымдықтары да әртүрлі.

Сондықтан іздеу жүйелерінің әрқайсысында белгілі бір кілт сөздерге немесе өрнектерге сұрау әдетте әртүрлі нәтижелерді жасайды.

Іздеу жүйелеріне ұқсас функцияны пайдаланушы иерархиялық ұйымдастырылған тақырыптық каталог құрылымына сәйкес қолмен іздейтін каталог серверлері орындайды.

Каталогтағы беттер алфавиттік ретпен орналасқан.

Каталогқа тіркелу үшін сіз нақты форманы толтыруыңыз немесе жіберуіңіз керек бетті қай бөлімге орналастырғыңыз келетінін, сайттың қысқаша сипаттамасын және каталогтағы бетті табуға арналған кілт сөздердің тізімін қамтитын сұрау керек. Кейбір іздеу жүйелері өздерімен бірге каталогты алып жүреді. Іздеу жүйесіне арналған индекстерді спайдер шығарады, ал каталог тіркеу формасы арқылы немесе жүйе модераторлары арқылы толтырылады. Іске қосу серверлері трафикті басқару серверлері тобы деп те аталады. Олар анағұрлым жан – жақты тәсілді қолданады және ақпаратты іздеу және оған пайдаланушыларды жылжыту функцияларымен қатар, олар тақырыптар тұрғысынан айтарлықтай кең ақпараттық мазмұнды ұсынады.

Олардың ең үлкені порталдар деп аталады.

Порталдар – бұл мазмұн, пайдаланушы қауымдастықтары және электрондық пошта сияқты негізгі қызметтер жиынтығы болып табылатын веб – сайттар.

Порталдың негізгі құрамдас элементтері келесідей:

- Каналдар. Порталдардың негізгі функцияларының бірі – барлық ақпаратты арналарға бөлу арқылы қызықты деректерді іздеуді жеңілдету. AOL бұл салада пионер болды және басқа порталдардың әзірлеушілері одан үйренді және

көбінесе ақпаратты 14 – 18 оңай танылатын ішкі санаттарға бөле отырып, одан үйренді.

- Электрондық пошта. Электрондық пошта клиенттерімен — жалғыз ғана емес, веб-негізделген — HTML поштасын көруге, қалталарды жасауға және мекенжай кітабын ұйымдастыруға болады.

- Пікірталас. Идеялармен алмасу және басқа пайдаланушылармен кездесу үшін форум ұйымдастыру мүмкіндігі кез келген порталдың негізгі атрибуттарының бірі болып табылады. Порталдардың көпшілігінде барлық портал қызметтерін қамтитын кірістірілген сөйлесу құралдары бар, талқылаулардың кең ауқымы ашық және фасилитатор арқылы жүзеге асырылады.

Сондай-ақ, интернет-брифингтер, семинарлар мен баспасөз конференцияларын ұйымдастыру және өткізу қызметі ұсынылады.

- Сатып алулар. Интернет тауарлар мен қызметтердің орасан зор нарығына айналды және портал әзірлеушілері коммерциялық сайттарға сілтемелер жинау және пайдаланушыларға өздері қалаған өнімдерді табу құралдарымен қамтамасыз ету арқылы осы жағдайды пайдаланады.

Интернетке қатысу серверлері фирмалардың виртуалды қатысуын және олардың ұсыныстарын қамтамасыз етеді.

Оларды шартты түрде екі түрге бөлуге болады:

- 1) жарнамалық серверлер;
- 2) ақпараттандыру серверлері.

- Жарнама сервері – бір немесе бірнеше веб-беттерден тұруы және әртүрлі жарнамалық ақпаратты қамтуы мүмкін. Фирманың өнімдері немесе қызметтері туралы ақпарат әдетте тұтынушы үшін маңызды болатын контекстте беріледі.

- Ақпараттық серверлер – желі пайдаланушыларына белгілі бір ақпаратты ұсынуға арналған серверлер. Ақылы серверлер ақпаратқа қол жеткізу үшін белгілі бір соманы төлеуді көздейді.

- Интернет – қажетті ақпаратты табудың көптеген баламалары бар ақпаратты көп қажет ететін орта.

Интерактивті сауда жүйесі (көбінесе онлайн интерактивті дүкен) электрондық каталогты немесе өнімді ұсынудың басқа түрін пайдалана отырып, интернет арқылы сатуды қамтамасыз ететін веб-сервер болып табылады.

Интернет-дүкен жүзеге асыратын функциялар екі негізгі функцияға дейін қысқарады: клиентке өнім немесе қызмет туралы ақпарат беру және клиенттен тапсырыс алу.

Онлайн төлем жүйелерін пайдаланған кезде үшінші функция қосылады - төлемді алу, ал ақпаратпен сауда жасау кезінде төртінші функция - ақылы тауарларды жіберу.

3.2.Веб-сайтты әзірлеу кезеңдері

Веб-сайтты әзірлеу кезеңдері

1. Серверді орналастырудың бірнеше нұсқасы бар:

- провайдердің веб-серверінде;
- провайдерде орналасуымен меншікті сервер;
- компанияның аумағында орналастырылған меншікті сервер.

Бірінші әдіс шығындарды талап етеді. Сервер провайдердің аумағында болған кезде, бұл бөлінген байланыс арналарын және әкімшілікті жалға алу құнын үнемдеуге мүмкіндік береді.

Ең қымбаты – соңғы нұсқа, серверді сатып алуға, бағдарламалық қамтамасыз етуге, әкімшілікке ақы төлеуге, қауіпсіздік бағдарламалықты қамтамасыз етуді орнатуға, интернеттен рұқсатсыз кіруден қорғауға, каналды жалға алуға айтарлықтай инвестиция талап етеді. Бұл әдісті таңдаудың негізгі себептері келушілер санының жеткілікті жоғары болуы, бағдарламалық құралға жылдам қол жеткізу қажеттілігі, негізгі компьютерден немесе басқадан сервер деректеріне тікелей қол жеткізу қажеттілігі, желілік құрылғы болуы мүмкін.

2. Интернет провайдерін таңдау маңызды, өйткені интернетті кез келген нәрсеге пайдалану, соның ішінде интернет – маркетинг қажеттіліктері үшін мамандандырылған интернет провайдерлері деп аталатын компаниялардың көмегімен қамтамасыз етіледі.

Интернет-провайдерлер қызмет көрсетеді, және олардың негізгілері төмендегідей:

- интернетке қолжетімділікті қамтамасыз ету (телефоны арқылы, желілер, бөлінген телефон желілері және сандық байланыс арналары);
- клиенттің серверлік домендік атауын тіркеу;
- веб-серверді немесе веб-беттерді дискілік кеңістікті жалға беру шарттарында орналастыру;
- жалға алынған орында орналасқан серверді басқару және қолдау.

Осы негізгі қызметтерге қосымша провайдерлер веб-дизайн бойынша кеңестер, іздеу жүйелерінде серверді тіркеу қызметтер жүйелері мен веб-каталогтар және т.б. ұсына алады.

Провайдерді таңдау кезінде баға деңгейі мен ұсынылатын қызметтер туралы ақпараттан басқа провайдердің өзі туралы мүмкіндігінше көбірек ақпарат алу маңызды. Бұл оның қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін қажет.

Келесі мәліметтерді алдын ала талдауға болады.

- Интернет провайдерінің қосылу арнасы: арнаның өткізу қабілеті қай түйінмен интернет провайдері жоғары жылдамдықты арна арқылы қосылған. (Жылдамдық жеткіліксіз болуы мүмкін, сервердің баяу жұмысына және нәтижесінде келушілердің жоғалуына әкеледі);

- Қолданылатын аппараттық және бағдарламалық қамтамасыз ету провайдері (пайдаланылатын жабдықтың жеткіліксіз сыйымдылығы провайдердің дискілік кеңістігінде орналасқан серверді баяулатуы мүмкін), жергілікті желінің өткізу қабілеті, провайдердің компьютерлерін қосу және т.б.

- Веб-сервердің сенімділігі және оған қол жеткізу режимі (келушілер үшін тәулік бойы қолжетімділік қажет), сервер физикалық орналасқан компьютерлік жабдықтың ақауларға төзімділігі.

- Провайдер персоналының біліктілігі (сауатты басқарусыз және техникалық қызмет көрсетусіз ешқандай жабдық кепілдік бере алмайды).

- Ақпараттық қауіпсіздік деңгейі (ақпараттық қауіпсіздік талаптары, егер сіз серверді пайдаланғыңыз келсе, әсіресе маңызды жарнама үшін, сонымен қатар тікелей электронды орындау үшін сату).

- Серверге кіру туралы статистикалық ақпаратты алу мүмкіндігі (есептік кезеңдегі сұраныстардың жалпы саны; сұраныстардың орташа тәуліктік саны; сәтті және сәтсіз сұраныстар саны; сұралатын деректердің көлемі; сұраныстарды апта күндері бойынша бөлу; сұраныстарды сағат бойынша бөлу; келушілерді домендер бойынша бөлу және т.б.).

- Телефон желілері арқылы байланыс сапасы (көп жағдайда дәл осы байланыс әдісі сервердегі өзгерістер мен толықтырулар).

Кез келген компания немесе желі пайдаланушысы үшін веб-сервердің домен атауын таңдау, өз веб-серверін орналастыруға және оны желідегі басқалардың арасында тануға мүмкіндік береді. Серверді орналастыру кезінде, ең қарапайым әдіс – интернет провайдері ұсынылған домен атауын пайдалану. Дегенмен, бұл әдіс тек осы жерде қолайлы коммерциялық мақсатта интернетті минималды пайдалану жағдайын көрсетеді.

3.2. Бастапқы веб-сайтты жылжыту

Интернетте серверді жылжытуға бағытталған жарнамалық науқанның негізгі элементтері төмендегілер болуы мүмкін:

1. Іздеу жүйелерінде серверді тіркеу. Жаңа сервер ерте немесе кейінірек іздеу жүйелерінің көру өрісіне түседі және индекстеледі, осы беттерге сәйкес келетін сервер беттері және кілт сөздер туралы ақпарат, іздеу жүйесінің дерекқорына енгізіледі. Бастаманы қолға алып, жаңа серверді іздеу жүйелеріне тіркеген дұрыс, осылайша іздеу жүйелеріне алдымен серверді индекстеуді тапсырған дұрыс.

2. Веб-каталогтарда тегін сілтемелерді орналастыру. Іздеу жүйелері сияқты каталогтарды, интернетке келушілер ақпарат іздеу үшін пайдаланады. Каталогтар — иерархиялық мәліметтер базасы, пәндік аймақ бойынша ұйымдастырылған. Іздеу жүйелерінен айырмашылығы, каталогқа тек оған нақты тіркелу арқылы кіруге болады. Анықтамалық ақпарат жинаудың өзіндік құралдары

болмағандықтан, барлық ақпарат тек тіркеу формасынан алынады. Толтырылған пішін автоматты түрде жіберіледі және сервер туралы ақпарат бірнеше ондаған каталогтардың сәйкес тақырыптарын және іздеу жүйелерін енгізеді.

3. Сілтемелерді «сары беттерде» орналастыру. «Сары беттер» (Yellow Pages) – кең тараған телефон анықтамаларының аналогы. Стандартты сары беттер қызметі бизнес атауын, телефон және факс нөмірлерін, электрондық пошта мекенжайын, веб-бетке сілтемені және қамтуы мүмкін бірнеше тақырыптарды, бизнес және компания қызметінің қысқаша сипаттамасын қамтиды.

4. Жинақтарды қамтитын тақырыптық веб-серверлерде берілген аумақтағы ақпараттық ресурстарға гипермәтіндік сілтемелерді тіркеу.

5. Сілтемелерді басқа серверлерге орналастыру:

- іскери серіктестердің серверлерінде, мысалы, кез келген жабдықты өндіруші өз серверінде, өз дилерлерінің серверлеріне немесе тауарларды жеткізетін сауда компаниясына сілтемелерді орналастыра алады;

- әртүрлі өндірушілер өз серверіне сілтемелерді жеткізетін тауарларды өндірушілердің серверлеріне орналастыра алады;

- сілтеме алмасу, ал сілтеме алмасуда кез келген серіктестіктердің болуы міндетті емес, серверлердің қатысу көрсеткіштерінің теңдігі жеткілікті;

- сілтемелерді орналастыру, мысалы, сервердің ақпараттық материалдарын пайдалануға рұқсат алу үшін және т.б.

6. Сілтемелері бар материалдарды басқа серверлерде жариялау: on-line (on-line) журналдар, онлайн медиа және т.б.

7. Жақсы серверлерде ақылы жарнамаларды орналастыру. Мысалы, ақылы жарнамаларды, іздеу жүйелерінің серверлеріне және веб-каталогтарға орналастыруға болады. Жарнамалар мәтіндік хабарлама, баннерлер, гиперсілтемелер пішінде болуы мүмкін. Жарнаманы орналастыру тарифтер сервер трафигіне, нақты бетке, әсерлер санына байланысты болады.

8. Компания өнімінің тұтынушылары, аудиториясы әлеуетті ұсынылған тізімдер қатарына кіретін, телеконференцияларға қатысу. Компанияның профиліне сәйкес келетін тақырыптар тізімін сервер туралы хабарламаға жіберуге болады. Кейбір компаниялар жарнаманы алуға келісетін алушылардың пошталық тізімдерін қалыптастырады, мысалы, электрондық поштаны тегін пайдалану үшін.

9. Сервер атауын дәстүрлі жарнаманың барлық түрлерінде пайдалану.

Интернет арқылы серверлік жарнаманы дәстүрлі жарнамамен толықтыруға болады, өйткені оның басқа өнімдерді жарнамалаудан айырмашылығы жоқ.

Бақылау сұрақтары:

- 1) Классификация, веб-сайт үлгілеріне тоқталыңыз.
- 2) Веб-сайтты әзірлеу кезеңдері қандай?
- 3) Бастапқы веб-сайтты жылжыту қалай жүргізіледі?

4 Дәріс. Интернет жарнама

Дәрістің мақсаты: Интернеттегі жарнаманың объектісі, негізгі құралдарын, жарнамалық компаниялар туралы түсінік қалыптастыру.

Дәрістің мазмұны:

- 1) Интернеттегі жарнама түсінігі
- 2) Интернет жарнамасының құралдары

4.1. Интернеттегі жарнама түсінігі

Интернет – интерактивті орта, желі пайдаланушыларға пассивті әсер етуден басқа жарнамасы белсенді рөл атқара алады.

Интернет жарнамалық іс-шараны терең және жедел, анық талдауға мүмкіндіктер береді.

Интернет жарнама объектісі туралы максималды қажетті ақпаратты ұсыну, интернет ортасының мультимедиялық сипатымен байланысты жарнама объектісін барынша тиімді және толық көрсету ортасы болғандықтан, ол төмен сипатталады. Шағын және орта бизнес үшін ерекше маңызды болып табылатын «кіру шегі», бұл орта жарнамалық іс-шараларды жүзеге асыру үшін айтарлықтай тиімді.

Интернеттегі жарнаманың негізгі құралдары:

- баннерлік жарнама веб-сайтты жылжыту жарнама құралы ретінде және келушілерді тарту құралы, сондай-ақ имидждік жарнамалау құралы;
- сайтты анықтамалықтарға тіркеу, сайтқа келушілерді тарту құралы ретінде іздеу жүйелері арқылы сайтты индекстеу;
- электрондық пошта арқылы жарнама, оның ішінде тарату тізімдері мен талқылау тізімдерін пайдалану;
- телеконференция қызметтері мен тақтаны пайдалана отырып, жарнаманы жариялау;
- серіктестік бағдарламалары.

Интернетте жарнаманы жүргізу жүйелілікті, жарнаманың нақты мақсаттарын, қолданылатын әдістер мен құралдарды тұжырымдаудан басталып, тиімділікті бағалаумен аяқталатын тәсіл және нәтижелерді талдауды талап етеді.

Жарнаманың мақсаты мен міндеттері. Берілген тапсырмалардан жарнама жасау, жарнамалық сайттарды таңдау критерийлері және аудиторияға әсер ету формаларына байланысты. Мақсаттарға жету үшін келесілерді қарастыруға болады: келушілерді тарту, кері байланыс алу, компанияның немесе өнімнің қолайлы имиджін құру, компанияның өнімі немесе қызметі туралы белгілі бір деңгейдегі білімді қалыптастыру, тұтынушыларға сатуды ынталандыру және т.б.

Уақытша шеңбер. Жарнамалық ұйым кең ауқымды маркетингтік науқан шеңберінде жүзеге асырылатын жаңа қызметті ұсынады.

Бюджет. Жарнамалық ұйым бюджетінен бөлінген сомаға байланысты.

Пайдаланушылардың өзара әрекеттесуінің барлық дерлік фазаларын сандық бағалауға және талдауға байланысты, бүгінгі күні жарнама құнын есептеудің бірнеше модельдер бар.

Көрсетілім үшін төлеу. Бағаның бұл түрінің негізі мыңдаған жарнамаға төлеу болып табылады. Есептеу көрсетілімдер санына қарай жүреді. Жүйе браузері баннерді жүктеген болса, көрсетілімге орын бар деп ойлайды.

Тұрақты төлем. Тұрақты төлем жарнама көмегімен баннердегі көрсетілімдер мен шертулер санын есепке алмай, белгіленген ақыға орналастырылады. Құны беттердің трафигіне, сервер тақырыбына, жарнаманың орналасуына байланысты. Тұрақты төлемді анықтау әдетте жарнама орналастырылған беттерге кіруге негізделеді.

Келушілер санына қарай төлем. Бұл баға үлгісінде келушілерді санаудың күрделі механизмі бар, өйткені бухгалтерлік есеп тікелей жарнама берушінің жағында ғана жүргізілуі мүмкін.

Төлем соңғы нәтижеге байланысты. Бұл модельдің екі түрі болуы мүмкін және серіктестік бағдарламаларда кеңінен қолданылады.

4.2.Интернет жарнамасының құралдары

Баннерлік жарнама. Баннерлік жарнама бүгінгі күні веб-бетке немесе веб-сайтқа келушілерді тартудың ең танымал және тиімді әдістерінің бірі болып қала береді.

Сонымен қатар, баннерлік жарнама имидждік жарнаманың қуатты құралы болып табылады.

Әдетте баннер төртбұрышты, графикалық кескін болып табылады. Баннер баспагердің веб-бетінде жарнама берушінің серверіне гиперсілтеме ретінде орналастырылады.

Баннерлердің екі түрі бар:

1. Статикалық – статикалық кескінді білдіреді.
2. Анимациялық – уақыт бойынша суретте өзгеріс бар – анимация.

Баннерлік жарнаманың бірнеше әдістері бар:

- басқа веб-сервердің немесе веб-беттің иесімен келісім-шарт бойынша баннер алмасу. Әдетте ұқсас тақырыптағы веб-беттердің иесімен болады.

- осы қызметке жазылушылар санына кіретін көптеген сайттардың беттерінде баннерлердің көрсетілуін қамтамасыз ететін арнайы баннер алмасу қызметтерін пайдалану.

Баннерлер алмасу қызметтері баннерлердің басқа беттерде көрсетілуін қамтамасыз етеді, оның орнына сіздің беттеріңізде басқа адамдардың баннерлерін көрсетуді талап етеді.

Оларды келесі топтарға бөлуге болады:

- Жалпы – кез келген тақырыптағы сайттар қабылданады. Шектеулер тек трафигі өте аз сайттар немесе желі тыйым салған тақырыптар үшін болуы мүмкін. Бұл санаттағы көшбасшылар RLE, InterReklama, Reklama.Ru.

- Тақырыптық - тек берілген тақырып бойынша сайттарды қамтиды.

-Аумақтық бағдарланған – белгілі бір аймақтың ресурстарын біріктіру. Ресурстар белгілі бір аймаққа арналуы мүмкін немесе оны жасаушылар сол жерде тұрады.

Баннер алмасу желілерінде жарнаманы орналастырудың тікелей жарнаманы орналастыруға қарағанда артықшылықтары:

- қамту бойынша жетекші желілер ең көп кіретін веб-ресурстардан айтарлықтай асып түседі, өйткені олар берілген тақырыппен жүздеген сайттарды пайдалана алады;

- баннерлік желілер арқылы жарнаманың құны тікелей көрсетілген серверлерде баннерлерді орналастырған кездегіден төмен дәрежеде;

- баннерлік желілер тиімді фокустау жүйесін ұсынады, олардың ішінде ең пайдалыларының бірі география бойынша фокустау болып табылады;

- баннерлік желілер баннерлерді жылдам өзгерту, көрсету қарқындылығы, фокустау мүмкіндігін қамтамасыз етеді (сайттарда тікелей жарнамалау кезінде мұндай өзгертулерді әдетте әкімшілік жасайды, ол бір күн немесе одан да көп болуы мүмкін);

- желілер жарнамалық науқанның барысы, әрбір баннер бойынша статистика, әсерлердің динамикасы, тінтуірді басу және жарнамаға жауаптар туралы ең толық есептер береді;

- баннерлік желілер жоғары икемділік пен жарнамалық науқанның параметрлерін өзгертуге кең мүмкіндіктер береді.

Электрондық пошта жарнамасы. Жарнама құралы ретінде, электрондық поштаның мүмкіндіктері мен артықшылықтарын келесі тармақтармен бөліп көрсетуге болады:

- пайдаланушылардың барлығында дерлік интернет бар;

- жекелендіру мүмкіндігіне қол жеткізуге мүмкіндік береді;

- талқылау тізімдері және тарату тізімдерін нақты тақырыптық бөлу арқасында мақсатты аудиторияға әсер ете алады.

- тапсырыс алушының көзқарасы бойынша, қызықты хабарлама оның әріптестері мен таныстары арасында оңай таратылуы мүмкін;

- хабарламаларда тек мәтінді ғана емес, сонымен қатар графикалық жарнаманы, атап айтқанда баннерлерді орналастыруға, сондай-ақ оның тиімділігін қадағалауға мүмкіндік береді, т.б.

Жеке хаттарды жіберу өте тиімді әдістердің бірі болып табылады. Әдістemenің негізгі мәселелерінің бірі – пайдаланушылардың мекенжайлары туралы ақпаратты жинау жұмысы шынымен қызықты болуы мүмкін.

Жеке хаттарды жазғанда бірнеше ережелерді сақтау керек:

- 1) Хаттың басында адамның атына тікелей жолданған жөн.
- 2) Хат жазу себебін көрсету керек. Сонымен қатар, ұсыныс мәтінін оны алушы туралы деректермен сәйкестендіріңіз.
- 3) Хаттың мазмұны тікелей жарнама хат түрінде болмауы керек, бірақ нақты алушыға пайдалы ұсыныс түрінде болуы керек.
- 4) Пошта клиентінің жіберуші жолында алушының тек бір мекенжай болуы керек, яғни. әрбір хатты жеке жіберу керек.
- 5) Хатқа байланыс ақпараты көрсетілген қол қою керек.

Хабарландыру тақталарындағы жарнама. Газеттерде еркін негізде жұмыс жасайтын жарнамалар. Талқылау тізімдері мен конференциялардан айырмашылығы, жарнамалар хабарландыру тақталарында орналастырылуы керек. Хабарландыру тақталарын таңдағанда, жарнамаға қатысты ең көп кіретіндерге артықшылық беру керек.

Серіктестік бағдарламалар. Жаңа келушілерді тарту құралы ретінде және интернетте сатуды ұлғайту серіктестік бағдарламаларын алды. Серіктестік бағдарлама әдетте тауарларды сататын сайтты немесе қызметтер мен серіктес сайттарын қамтиды. Серіктестер өздеріне логотиптерді, баннерлерді немесе жай ғана сатушының серверіне сілтемелерді орналастырады.

Бақылау сұрақтары:

- 1) Жарнаманың мақсаты мен міндеттері қандай?
- 2) Интернет жарнамасының құралдары келесідей?

5 Дәріс. Интернет ортасындағы сауда жүйелері

Дәрістің мақсаты: Интернет ортасындағы сауда жүйелерімен, онлайн сауда жүйелерінің классификациясымен, интернет-сауда жүйелерінің әртүрлі критерилерімен таныстыру.

Дәрістің мазмұны:

- 1) Онлайн сауда жүйелерінің классификациясы
- 2) Интернет дүкен

5.1. Онлайн сауда жүйелерінің классификациясы

Интернет – сауда жүйелерін әртүрлі критерийлер бойынша жіктеуге болады.

1. Тауарларды өткізуді ұйымдастыру нысаны бойынша:
 - интернет-дүкендер;

- интернет-витриналар;
- сауда аландары;
- мазмұнды жобалар (тұтыну энциклопедиялары, тауарларға онлайн тапсырыс беру жүйесі және т.б.).

2. Іскерлік шешім моделі бойынша:

- толығымен онлайн дүкен;
- офлайн бизнесті онлайнмен біріктіру (интернет дүкен қолданыстағы сауда құрылымының негізінде құрылуда).

3. Көтерме саудамен (жеткізушілермен) қарым-қатынас түрі бойынша:

- меншікті қоймасының болуы (нақты тауар қорының болуы);
- жеткізушілермен келісім-шарттар бойынша жұмыс істеу (маңызды меншікті қорлардың болмауы).

Қазіргі уақытта интернеттің сегментінде дамыған тұтынушылық электрондық коммерцияның үш негізгі моделі бар.

1. Модель нақты тауарлық – материалдық қорлары бар офлайн көтерме сатушының/бөлшек саудагердің веб-көрсетілімін ұйымдастыруға негізделген.

Бұл бөлшек сауданы ұйымдастырудың ең кең таралған электрондық коммерция сұлбасы.

Бэк-офисте мыналар бар:

- бөлшек сауда дүкені немесе фирмалық дүкендер желісі немесе бірнеше тәуелсіз бөлшек сауда дүкендерін біріктіретін сауда консорциумы;
- тауарлардың белгілі бір тобына маманданған көтерме жеткізуші (компьютерлерді/компоненттерді, оргтехниканы және ұялы байланыс құралдарын сатуға тән; оны кітап/музыка дүкендері де пайдаланады);
- мамандандырылған өндіріс құрылымы. аз таралған (мысалы, әдетте, бұл баспалар негізіндегі кітап дүкендері).

Бұл модельдің артықшылықтары:

- ассортимент бойынша да, баға бойынша да жеткілікті икемді жүйе;
- онлайн сауданың барлық артықшылықтарын жүзеге асыру мүмкіндігі;
- қаржылық ағындар толығымен интернет-дүкен арқылы өтеді.

Бұл шешімнің кемшіліктерінің бірі оның жоғары құны болып табылады.

2. Екінші үлгі бойынша жұмыс істейтін дүкендердің жеке қорлары жоқ. Бизнес әлеуетті жеткізушілермен жасалған келісімдерге негізделген (көбінесе құжатталмаған), ал интернет тек витрина ретінде қызмет етеді. Тауарларды төлеу үшін тек қолма – қол ақша қабылданады, ешбір электронды төлем жүйесі негізінен пайдаланылмайды.

Бұл модельдің интернет – дүкендерінде компьютерлер мен компоненттерді сататын дүкендер басым.

Кемшіліктері:

- кейде, әдетте, беделді іскер серіктестер үшін қолайсыз болып табылатын «алыпсатарлық» бизнес ұйымы;

- сатып алушы көбінесе ұзақ жеткізу мерзімімен, толық емес тапсырыспен, қосымша қызметтердің болмауымен немесе олардың төмен сапасымен кездеседі;
- тұтынушылардың құқықтарын тікелей бұзу сирек емес.

3. Модель әртүрлі тауарларды жеткізушілермен келісім – шарттары бар және ақпарат алу мен іздеудің кеңейтілген мүмкіндіктерін қамтамасыз ететін сауда алаңына арналған веб – сайт идеясын жүзеге асырады.

Модельдің артықшылықтары салыстырмалы түрде қарапайым шешімді қамтиды:

- ақпарат пен іздеу функцияларын жақсы ойластырылған ұйымдастыру келушілердің белсенді ағынына ықпал етеді. Тәулігіне 100 сатып алушыға дейінгі орташа тұтынушылық аудиториямен бұл модель айтарлықтай ақауларсыз жұмыс істейді.

Модельдің кемшіліктері:

- тапсырыстарды қабылдау мен жеткізудің ұлғайтылған мерзімдерін анықтайтын логистикалық тізбектің әлсіз ұйымдастырылуы (3 - 5 күнге дейін);
- егер сатып алушы әртүрлі фирмалар жеткізген тауарларды сатып алса, онда жеткізу уақыты қосымша ұлғаяды және бұл модельдің ақпараттық іздестіру тартымдылығы төмендейді;
- сатып алушы аудитория жоғарыда көрсетілген шекті деңгейден тұрақты асып кеткен жағдайда, сондай – ақ, жеткізушілер санының айтарлықтай ұлғаюымен шығындар өседі (жеткізу қызметін ұйымдастыруға, витрина арқылы ыңғайлы навигацияны құруға, тиімді жүйені құруға);
- барлық жеткізушілермен байланыстар және т.б. және рентабельділіктің төмендеуі.

5.2. Интернет дүкен

Интернет - дүкен – бұл электронды каталогты немесе өнімді ұсынудың басқа түрін пайдаланып онлайн сатуды қамтамасыз ететін веб-сайт.

Сатып алушылардың интернет-дүкен ұйымдастыруына қойылатын негізгі талаптар:

- таза интерфейс және дүкен арқылы ыңғайлы навигация;
- қажетті ақпаратты оңтайлы түрде алуға мүмкіндік беретін сілтемелердің және басқа навигациялық элементтердің ыңғайлы жүйесі;
- сатып алуды жүзеге асыру үшін пайдаланушы әрекеттерінің ең аз саны (тінтуірді басу, өту және т.б.).

Бұл шешімнің негізі - электронды витрина. Ол келесі тапсырмаларды орындауға арналған:

- каталог түрінде сатылатын тауарлардың деректер базасына интерфейсті қамтамасыз ету;
- электронды қоржынмен жұмыс;
- сатып алушыларды тіркеу;

- төлем және жеткізу әдістерін таңдау арқылы тапсырыс беру;
- сатып алушыға онлайн көмек көрсету;
- маркетингтік ақпаратты жинау;
- сатып алушылардың жеке мәліметтерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету;
- сауда жүйесіне ақпаратты автоматты түрде беру.

Интернет-дүкеннің негізгі функцияларын қарастырайық.

1. Клиенттерге қызмет көрсету.

Каталогта орналастырылған ақпараттың толықтығы, ыңғайлы құрылымы және жылдам іздеу негізінен дүкеннің табыстылығын анықтайды, өйткені мұнда әлеуетті тұтынушыға өнім туралы барлық ақпарат бар, ол үлгілер мен сатушы көмекшісінің жетіспеушілігін толығымен өтеуі керек. Сайтта өнімдер туралы көп ақпараттың болуы, өз кезегінде, сатып алушылар өнімді оңай сатып алуды басшылыққа ала отырып талап етеді, каталог құрылымы немесе іздеу жүйесін пайдалану арқылы, қажетті ақпаратты жылдам таба алады. Потенциалды клиент кез келген уақытта, сатып алуға қатысты кез келген сұраққа жауап алуға қабілетті болуы керек. Бұл шарттар сатудан кейінгі қызмет көрсету, төлем сұлбаларының ерекшеліктері бойынша кеңестер берге арналған.

2. Тапсырысты өңдеу.

Тапсырысты өңдеу процесі тауарлардың бар-жоғын және сақталғандығын қоймадан тексеруден басталады. Тапсырыстың бір бөлігі болмаған жағдайда, жүйе сатып алушыны тауардың кешігуі туралы хабарлайды. Содан кейін (қосылу режимінде төлем жасау кезінде) таңдалған төлем жүйесіне сұрау басталады және

тапсырыс үшін төлемді растау кезінде тауарды жеткізуге тапсырыс жасалады. Сатып алушы өз тарапынан тапсырыстың орындалу барысы туралы ақпаратты қосылу режимінде ала алады.

3. Маркетингтік ақпарат жинағы.

Виртуалды дүкен иесі веб-сайтқа кірушілер туралы толық ақпарат алуға және соған сәйкес интернет-дүкеннің маркетинг жүйесін құруға мүмкіндігі бар.

Интернет – дүкен бағдарламалық құралын талдау үшін, максималды статистикалық ақпаратты жинауға ғана емес, сонымен қатар оны жедел пайдалануға мүмкіндік береді. Алынған нәтижелер, мысалы, жарнамалық ақпаратты орналастыру үшін оңтайлы дүкен орындарын анықтауға мүмкіндік береді, ал веб-мазмұнды басқару жүйелері жарнамалық ұйымның барысын автоматтандыруға мүмкіндік береді. Әдетте, қосымша ақпаратты жариялау жеке қолданбалы сервер мен сәйкес деректер базасын пайдалану арқылы жүзеге асырылады.

4. Тауарлар үшін төлем.

Ең көп таралған төлемдер жасау келесідей:

- тауарды жеткізген кезде курьерге қолма-қол ақша төлеу немесе тауарды сатып алуға барғанда, нақты дүкендегі сатып алушыға ақша төлеу;
- банктік аударым арқылы төлеу, яғни. ақшаны электронды ағымдағы шотқа (шетел азаматтары үшін – валюталық шот) аудару арқылы;
- жеткізу кезінде қолма-қол ақша (төлем пошта бөлімшесінде қолданыстағы пошта ережелеріне сәйкес тауарды алған кезде жүзеге асырылады);
- пошталық (телеграфтық) аударым;
- интернет төлем жүйелерін пайдалану.

5. Тауарларды жеткізу.

Сатып алушыға тауарды жеткізудің келесі әдістерін ажыратуға болады:

- халықаралық курьерлік қызмет;
- дүкеннің жеке курьерлік қызметі немесе кәсіби курьерлік қызметтің көмегімен;
- пошта (алдын ала төлем бойынша немесе жеткізу кезінде қолма-қол ақшамен);
- негізгі көлікпен жеткізу;
- халықаралық пошта қызметі;
- өзін-өзі жеткізу (клиент тапсырыс берілген тауарға өзі келеді);
- телекоммуникация желілері бойынша жеткізу (ақпарат үшін мазмұн бар, бағдарламалық құрал немесе басқа өнімдер «электрондық» табиғат).

Жалпы алғанда, сатып алушы мен интернет-дүкен арасындағы өзара әрекеттесу жүйесін бес негізгі кезеңге бөлуге болады:

- жарнама, сатып алушының сатушының дүкеніне баруы, дүкенді тексеру, тауарды таңдау, тауар туралы қосымша сұрақтарды нақтылау;
- жүйеде сатып алушы және тауарға тапсырыс беру, тауарларға тапсырыс беруді тіркеуден (аутентификациядан) кейін жүзеге асырылады;
- орналастырылған тапсырыс негізінде қаржылық операция орын алады, пластикалық карта немесе төлем жүйесі арқылы сатып алушының төлем қабілеттілігі тексерілетін процесс, фактіні растау;
- сатып алушының тапсырысы және сатып алушының шотынан ақшаны есептен шығару;
- тауарлар төлем жасалғаннан кейін бірден (ақпараттық өнім немесе қызмет) немесе біраз уақыттан кейін алынады;
- соңғы қадам өнімнің кепілдік мерзімі ішінде оны қолдау болып табылады.

5.3. Интернет-аукциондар

Аукцион (латын тілінен аударғанда «auctio» – ұлғайту) – тауарды сату және қызметтерді конкурстық сауда-саттықта көрсету, оның барысында олардың түпкілікті бағасы белгіленеді. Виртуалды немесе желілік аукциондардың ерекшелігі, олар аукционды ұйымдастырушының веб-сайтында орнатылған

арнайы бағдарламалық қамтамасыз етуді қолдану арқылы интернетте өткізеді. Виртуалды аукциондар пайдаланушыларға тауарлар мен қызметтерді интернет арқылы сатуға, бірақ олардың сынақ сатылымдарын жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Аукциондардың түрлері. Әртүрлі аукциондарды екі санатқа бөлуге болады: біріншісі бағаны минимумнан көтеру тұжырымдамасына негізделген максимумға дейін (жеңіс), екіншісі - керісінше, тұжырымдама бойынша бағаны бастапқы максимумнан анықтағанға дейін төмендету немесе басқаша ұтыс минимумы.

Аукциондағы сауда-саттық бірнеше ықтимал схемалар бойынша жүргізіледі:

Стандартты аукцион (ағылшын аукционы). Ашық ұсыныс форматы қолданылады (барлық сатып алушылар бір-бірінің ұсыныстары туралы біледі).

Сатушы бастапқы (бастапқы) бағаны белгілейді, содан кейін сатып алушылар бастапқы бағадан жоғары баға белгілей отырып, бәсекеге түседі. Жеңімпаз - аукциондық күрестің соңында ең жоғары баға ұсынған адам.

Голландиялық аукцион – ағылшындық аукционға мүлдем қарама-қайшы. Ашық ұсыныс пішімі қолданылғанымен, аукцион алдын ала көтерілген, қабылданбайтын бағамен, басталады, ал, сатып алушылардың бірі оны қабылдауға келіскенге дейін дәйекті түрде төмендетіледі.

Бір уақыттағы ұсыныс аукционы (бірінші баға, мөрленген өтінім).

Жабық ұсыныс пішімі пайдаланылады. Барлық сатып алушылар бағаны өз қарсыластарының ұсынысын білместен, бір уақытта белгілейді (әдетте жазбаша түрде). Максималды бағаны ұсынатын адам жеңеді.

Қос аукцион (қос аукцион). Ұсыныстар бір мезгілде сатушы мен сатып алушыдан алынады (тепе-теңдік баға белгіленеді). Көбінесе электронды биржада қолданылады.

Жабық ұсыныстар аукционы (екінші бағамен жабылған ұсыныс). Сатып алушы немесе сатушы белгіленген уақыт ішінде жасырын ұсыныстар жасайды. Жеңімпаз затты максимум алдыңғы баға бойынша сатып алады.

Аукциондарда сатылатын негізгі өнім санаттары.

Аукциондық саудаға ең қолайлы тауарлардың келесі санаттарын анықтауға болады:

1) Компьютерлік тауарлар. Бұл тауардың әлеуетті тұтынушылары – интернет пайдаланушылары болып табылады. Сонымен қатар, аукцион нарықтық бағаға сұранысты бағалау және оңтайлысын анықтау құралы ретінде әрекет етеді.

2) Нарық үшін жаңа жоғары технологиялық өнімдер. Интернет аудитория жаңалықтар мен жаңа технологияларға бейім, ал аукцион сұранысты анықтауға және оңтайлы нарықтық бағаны анықтауға ыңғайлы құрал бола алады.

3) Арзандатылған тауарлар. Бұзылған әртүрлі тауарлар түрлерінен, сондай-ақ ойдан шығарылған немесе нақты ақауларға байланысты қайтарылған тауарлар.

4) Саудаға жатпайтын тауарлар. Ескі немесе пайдаланылмаған тауарлардың артық қорынан құтылудың жақсы құралы.

5) Соңғы ең көп сатушылар. Олардың ығысуының нәтижесінде ескірген жаңа үлгілі көшбасшылар.

6) Коллекциялық тауарлар. Тауарлардың бұл түрінің бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейімен сипатталатын өзіндік ерекше аудиториясы бар.

Бақылау сұрақтары:

1) Онлайн сауда жүйелерінің классификациясына тоқталыңыз

2) Интернет дүкеннің негізгі функциялары

6 Дәріс. Электрондық сауда жүйелеріндегі қауіпсіздік

Дәрістің мақсаты. Электрондық сауда жүйелеріндегі қауіпсіздігімен, ақпараттық қауіпсіздік туралы түсінік қалыптастыру.

Дәрістің мазмұны:

1) Қауіпсіз ақпарат және оның қасиеттері

2) Қауіпсіз деректерді тасымалдау протоколы (SSL)

6.1. Қауіпсіз ақпарат және оның қасиеттері

Электрондық жүйелердің тұтастығы мен сенімділігінің негізі коммерция - бұл электронды қосу және электронды төлемдерді жүргізу, себебі желі сыртқа қол жеткізу толығымен ашық болады.

Клиенттік қауіпсіздік, клиенттің жұмыс компьютерінің электрондық коммерция серверіне қосылған кездегі қауіпсіздігін білдіреді.

Жүйенің бұл бөлігі клиенттің компьютері мен браузерін, сонымен қатар серверге қосылуды қамтиды.

Жүйенің осы бөлігіне қатысты бірнеше сұрақтар бар:

- клиенттің компьютері мен сервер арасында тасымалдау кезінде ақпаратты қорғау;

- клиенттің компьютерінде сақталған ақпаратты қорғау;

- белгілі бір тапсырыс берушінің белгілі бір тапсырыс жасағанын қорғау.

Мұндай мәселелерді шифрлау технологияларын, цифрлық қолтаңбаларды және сертификаттау жүйелерін қолдану арқылы шешуге болады.

Шетелдік жетекші сарапшылардың пікірінше, электрондық коммерция процессінің дамуы негізінен ақпараттық қауіпсіздік саладағы прогресспен анықталады.

«Ақпараттық қауіпсіздік» түсінігі – бұл кездейсоқ немесе әдейі жасалған ақпаратқа төзімділік жағдайы, ақпарат иесіне немесе пайдаланушыға материалдық залал келтіруге әкеп соқтыратын, оны жоюдың, бұрмалаудың және жария етудің жол берілмейтін тәуекелдерін болдырмайтын әсерлер.

Ақпараттық қауіпсіздікке қол жеткізудегі негізгі міндеттер оның қолжетімділігін, құпиялылығын, тұтастығын және құқықтық маңыздылығын қамтамасыз ету болып табылады.

Әрбір қауіп қауіпсіз ақпараттың осы төрт қасиетіне немесе сапасына қаншалықты әсер ететіндігі тұрғысынан қарастырылуы керек. Құпиялылық шектелген ақпарат тек болжалды алушыға қолжетімді болуы керек дегенді білдіреді.

Ақпараттың тұтастығы деп – оның бұрмаланбаған түрде өмір сүру қасиеті түсініледі.

Ақпараттың қолжетімділігі жүйенің тиісті өкілеттігі бар субъектілердің ақпаратқа дер кезінде кедергісіз қол жеткізуін қамтамасыз ету мүмкіндігімен анықталады.

Ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің нормативтік – құқықтық базасы дамып келе жатқандықтан, ақпараттың құқықтық мәні барған сайын маңызды бола түсуде. Жоғарыда сипатталған электрондық коммерцияның қауіпсіздік стандарттары мен әдістемелеріне сүйене отырып, жалпы қауіпсіздік қателерінің бірнеше сыныптарын ажыратуға болады. Жүйелерді толықтай қауіпсіз ету мүмкін емес, өйткені олармен байланысты тәуекелдер санын қолайлы деңгейге дейін азайту арқылы белгілі қауіптерден ғана қорғауға болады.

Мұндай сұрақ туындағанда, әдетте тәуекелді азайтудың қажетті деңгейі мен шешімнің құны арасында теңгерім табылады.

Веб-сайт қауіпсіздігі тек техникалық мәселе ретінде қарастырылмауы керек. Көбінесе қауіпсіздік әзірлеу процесін дұрыс басқарумен, операциялық жүйе конфигурациясын дұрыс басқарумен және жалпы тұрақты сайтты басқарумен көбірек байланысты.

Кәсіпорын ішіндегі бірнеше сенімді қызметкерлерге ғана әсер ететін жүйелік мәселелер ортақ ортаға көшу кезінде айқын болады.

Электрондық цифрлық қолтаңбалар қолжазба қолтаңбалардың электрондық баламасы болып табылмайды, өйткені олардың қауіпсіздігі жабық кілттің құпиялылығына байланысты.

Мынаны есте сақтау керек:

- қолмен жазылған қолтаңбалар толығымен қол қоюшының бақылауында болады, олар орындайтын әрекеттерге сенуге болатындай жұмыс істеуі немесе

жұмыс істемеуі мүмкін компьютер мен бағдарламалық қамтамасыз етудің көмегімен жасалады;

- цифрлық қолтаңбадан айырмашылығы, қолмен жазылған қолтаңбаның көшіруге болатын түпнұсқасы бар;

- қолмен қойылған қолдар олардың қол қойғанымен тым тығыз байланысты емес, қол қойылған қағаздардың мазмұнын қол қойылғаннан кейін өзгертуге болады.

Цифрлық қолтаңбалар олар қол қойған деректердің нақты мазмұнымен тығыз байланысты;

- қолжазба қолтаңбаны жүзеге асыру мүмкіндігі жабық кілттен айырмашылығы, ұрлауға ұшырамайды;

- қолжазбалық қолтаңбалар әртүрлі дәрежедегі ұқсастықпен көшірілуі мүмкін, ал көшірмелері ұрланған кілттерді пайдалану арқылы ғана жасалуы мүмкін және сонымен бірге кілттің нақты иесінің қолтаңбасының жүз пайыз сәйкестігіне ие болады;

- кейбір аутентификация протоколдары сіздің атыңыздан деректерге цифрлық қол қоюды талап етеді және сіз не қол қойылғанын ешқашан білмейсіз. Сіз кез – келген нәрсеге цифрлық қол қоюға мәжбүр бола аласыз.

Қауіпсіздік өнімдерінің көпшілігі әдепкі параметрлермен келеді, дегенмен ұйымдардың барлық жүйелер мен жұмыс станциялары үшін әртүрлі қауіпсіздік саясаты мен конфигурациялары сирек сәйкес келеді.

Іс жүзінде орнату ұйымның қауіпсіздік саясатына және платформаның әрбір конфигурациясына бейімделуі керек.

Жүздеген пайдаланушылар үшін қауіпсіз ортаны құрудың жылдам өсіп келе жатқан пайдаланушылар саны үшін қызмет көрсету механизмдерін және басқа атрибуттарын тексеру күрделі және уақытты қажет ететін процесс болуы мүмкін. Қауіпсіздік кеңесшілеріне мүлдем сенуге болмайтынын есте ұстаған жөн, өйткені олар сіздің барлық ең маңызды процестеріңізге және деректеріңізге қол жеткізе алады.

Егер шақырылған кеңесшілер ешбір беделді фирмада жұмыс істемесе, олардың құзыреті мен тәжірибесі туралы мүдделі емес көзден ақпарат алу қажет, мысалы, олардың бұрынғы тұтынушыларымен сөйлесу.

Өздерін ақпараттық қауіпсіздік саласының маманы деп есептейтін көптеген кеңесшілер бар, бірақ іс жүзінде олай емес.

6.2. Қауіпсіз деректерді тасымалдау протоколы (SSL)

SSL (Secure Socket Layer) Netscape Communications Corp қауіпсіздік протоколы ретінде американдық компаниямен жасалған, сервистік протоколдары арасындағы деректер қорғауды және тасымалдау (мысалы, HTTP, NNTP, FTP

және т.б.протоколдарын (TCP/IP) қазіргі заманғы криптография арқылы қамтамасыз етеді.

SSL хаттамасы «клиент-сервер» ортасында, қоршаған ортадағы ақпараттық өзара әрекеттесуді қорғауды қамтамасыз етудің дәстүрлі міндеттерін келесідей түсіндіреді:

- қосылу кезінде пайдаланушы мен сервер өзара құпия сөзді қорғаумен шектелмей, жалған жазылушылармен ақпарат алмаспайтынына сенімді болуы керек;

- сервер мен клиент арасында байланыс орнатқаннан кейін бүкіл ақпарат ағыны рұқсатсыз кіруден қорғалуы керек;

- ақпарат алмасу кезінде тараптар оны беру кезінде кездейсоқ немесе әдейі бұрмаланулардың болмайтынына сенімді болуы керек.

SSL протоколы сервер мен клиентке байланысқанға дейін аутентификациялауға немесе тексеруге, бір-бірінің шынайылығын, шифрлау алгоритмін келісу және ортақ криптографиялық кілттерді қалыптастыруға мүмкіндік береді. Осы мақсатта хаттамада екі кілтті (ассиметриялық) криптожүйелер қолданылады.

1992 жылы IETF инженерлік жұмыс тобы жаңа буынның TCP/IP тобының хаттамаларына қойылатын талаптарды әзірлеу туралы бастама көтерді.

Бірнеше тұжырымдамаларды талқылағаннан кейін 1995 жылдың басында ғимараттың архитектурасына қойылатын негізгі талаптар жарияланды және қауіпсіздік құралдарының жұмыс істеуінің негізгі принциптері нақтыланды.

Жаңа буын TCP/IP протоколдарында (IPv6) келесі инновациялар бар:

- 1) кеңейтілген мекен – жай кеңістігі;
- 2) жақсартылған маршруттау мүмкіндіктері;
- 3) ақпаратты жеткізуді басқару;
- 4) аутентификация және шифрлау алгоритмдерін пайдаланатын қауіпсіздік құралдары.

IPv6 стандартына қосымша енгізілген IPsec спецификациясын IETF IP қауіпсіздік жұмыс тобы әзірлеп жатыр, үш негізгі спецификацияны қамтиды. Мысалы, IPsec протоколы стандартты желілік (үшінші) IP деңгейіндегі трафикті шифрлау әдісі қамтамасыз етеді және түпкілікті шифрлау негізінде қорғауды қамтамасыз етеді. IPsec қолданбаға қарамастан арна арқылы өтетін пакет барлық шифрлайды. Бұл ұйымға интернетте виртуалды жеке желілерді құруға мүмкіндік береді.

IPsec көмегімен желі деңгейінде ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етуде бірқатар артықшылықтар жасалады:

- 1) модификацияланбаған соңғы жүйелерді қолдау;
- 2) TCP-дан басқа хаттамаларды қолдау;
- 3) қорғалмаған желілердегі виртуалды желілерді қолдау;

4) тасымалдау қабатының тақырыбын ұстап қалудан қорғау, яғни көбірек

трафикті талдаудан сенімді қорғау;

5) қызмет көрсетуден бас тарту шабуылдарынан қорғаныс.

Сонымен қатар, IPsec желідегі аралық құрылғыларды ауыстыруды, сондай-ақ жұмыс станциялары мен серверлерді міндетті түрде қолдауды талап етпейді.

Жан-жақты ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету

IPsec бірнеше түрлі әдістерді пайдаланады:

- ашық кілтті пайдалана отырып, ЭЦҚ қолдану;

- берілетін деректерді шифрлауға арналған DES тәрізді шифрлау алгоритмі;

- пакеттердің түпнұсқалығын анықтау үшін хэш алгоритмін қолдану.

IPsec протоколы, IPv6 үшін қауіпсіз пакеттік тасымалдау, интернеттің келесі буын IP протоколын құру бағдарламаларының бөлігі ретінде әзірленді. Нарыққа көбірек жаңа бағдарламалық өнімдер шыққан сайын олардың спецификациясы жақсарып келеді.

Интернеттегі қауіпсіз электрондық транзакциялардың ең перспективалы протоколы немесе стандарты - SET (Security Electronics транзакция), интернет арқылы электрондық коммерцияны ұйымдастыруға арналған, сонымен қатар X.509 стандартына сәйкес цифрлық сертификаттарды пайдалануға негізделген.

Атап айтқанда, электрондық коммерция транзакцияларын қорғау SET келесі арнайы талаптарды қамтамасыз етеді:

- төлем деректерінің құпиялылығы және ақпараттың құпиялылығы, төлем деректерімен бірге жіберілген тапсырыс;

- қамтамасыз етілетін төлем деректерінің тұтастығын сақтау. электрондық цифрлық қолтаңбаны пайдалану;

- жүргізу үшін арнайы ашық кілтті криптография аутентификация;

- пайдалану арқылы несие картасының иесінің аутентификациясы,

- электрондық цифрлық қолтаңба және карточка ұстаушы сертификаттары;

- саудагердің аутентификациясы және оның төлемдерді қабылдау мүмкіндігі, ЭЦҚ және сауда куәліктерін пайдаланатын пластикалық карталар бойынша;

- барлық тараптар үшін ашық кілт сертификатының аутентификациясы нәтижесінде транзакциялар үшін төлеуге дайын болу;

- басымдық арқылы деректерді беру қауіпсіздігі.

Бақылау сұрақтары:

1) Қауіпсіз ақпарат және оның қасиеттеріне тоқталыңыз?

2) Ақпараттық қауіпсіздік түсінігі

3) Қауіпсіз деректерді тасымалдау протоколы (SSL) дегеніміз?

7 дәріс. Цифрлық экономикадағы сауда экономикалық қызмет

Дәрістің мақсаты: Цифрлық экономикадағы электрондық коммерцияның ерекшеліктерін зерттеу, ғаламдық электрондық коммерция нарығының қызмет ету нәтижелерін қарастыру, электрондық төлем жүйелерінің артықшылықтарын зерттеу.

Дәрістің мазмұны:

- 1) Ақпараттық өнімнің сипаты: ақпараттық өнім және ақпараттық қызмет.
- 2) Электрондық коммерция түрлері.

7.1 Ақпараттық өнімнің сипаты: ақпараттық өнім және ақпараттық қызмет

Әлемдік тауарлар мен қызметтердің өндірісі жылына 10%, ал ақпараттық өнімдер мен қызметтер 30% және одан да көп өсуде.

«*Өнім*» - термині адам қызметінің әр алуан салаларында кең қолданылады. Өнім әр түрлі болып бөлінеді, мысалы: халық шаруашылығының әр түрлі салаларының өнімі – ауылшаруашылық өнеркәсіптік және басқа да болып бөлінеді.

Өнім – адам еңбегінің нәтижесі қоғамды ақпаратпен жабдықтау болатын және оның тұтынушылығын қанағаттандыруға арналған ақпарат технологияларының қуатты индустриясын туындататын өнімді, яғни ақпарат өнімін қарастыратын боламыз.

Ақпарат өнімі – бұл әдеттегідей жолмен немесе электронды техника көмегімен алынған өндірістік шаруашылық әрекеттер, өнер туындысы және көңіл көтеру мен ақпараттың басқа да түрлері туралы әр түрлі мәлімдемелер, мәліметтер, білім жайлары.

Ақпарат өнімі ретінде алгоритмдерді, қолданбалы программалар пакетін, мәліметтер қоймасын, ақпаратпен қызмет көрсетуді және тағы басқаларды қарастыруға болады. Сондықтан ақпарат өнімі мен оны соңғы қолданушыға елеулі мөлшерде жеткізетін жабдық ақпарат технологиясы индустриясының нәтижесі болып табылады.

Ақпараттық нарықтың объектілері – ақпараттық өнімдер мен қызметтер болып табылады

Ақпараттық нарық – ақпараттық ресурстарды, технологияларды, өнімдер мен қызметтерді сату, сатып алу және тарату жөніндегі экономикалық, ұйымдық және құқықтық қатынастар жүйесі.

Ақпараттық өнім – адамның интеллектуалдық қызметінің нәтижесі, ол белгілі бір белгілер мен белгілер жиынтығы болып табылады және басқа адамға материалдық тасымалдаушылар, байланыс және телекоммуникация құралдары арқылы берілуі мүмкін.

Ақпараттық қызмет – ақпараттық өнімдерді ұсыну арқылы пайдаланушылардың ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған қызмет. Тар мағынада бұл компьютерлердің көмегімен алынатын қызмет.

Ақпараттық өнімнің айрықша белгілері:

- материалдық еместік;
- тасымалдаушының төмен құны;
- көзден ажыратылмау;
- шектеусіз көшіру және пайдалану;
- тұтынушылық қасиеттердің көптігі мен анық еместігі;
- бір реттік сатып алу және қайталап пайдалану;
- дерлік мәңгілік сақтау (қызмет көрсетуге жарамды орталар болған кезде);
- ескіруге ұшырау (ақпарат тез ескіреді).

Ақпараттық өнімдердің классификациясы:

1. Бизнес саласы: биржалық құжаттама және қаржылық ақпарат (валюта бағамдары, инвестициялар, бағалар, дисконт ставкалары), статистикалық деректер (болжамдар мен бағалаулар), компаниялардың қызметі туралы коммерциялық ақпарат (оның қаржылық жағдайы, жұмыс бағыттары, бағалар, транзакциялар).

2. Жоғары мамандандырылған сала: тар мамандандыру мазмұны (кәсіби ақпарат, ғылыми-техникалық құжаттама, мұрағаттық материалдар, бастапқы дереккөздерге қолжетімділік).

3. Тұтыну саласы: ақпараттық агенттіктер мен баспасөздің мазмұны, физикалық және электронды тасымалдағыштағы әдебиеттер, анықтамалықтар, энциклопедиялар, буклеттер, журналдар, ойын-сауық өнімдері.

4. Білім беру саласы: оқу әдебиеті, оқу-әдістемелік кешен, компьютерлік білім мазмұны, тестілеу және бақылау жүйелері, оқыту және дамыту әдістері.

5. Ақпараттық индустрия: мәліметтер базасы (библиографиялық, статистикалық, ақпараттық, құжаттық), электрондық анықтамалықтар, мультимедиялық қосымшалар (бизнес, ойын-сауық, дамыту үшін), электрондық мұрағаттар, жалпы мақсаттағы бағдарламалық қамтамасыз ету.

Ақпарат өнімін сатып алу – сатуға байланысты туындаған жағдайдың жаңалығы мен күрделілігінің себебі сонда, көп жылдар бойы бізде мемлекеттік бюджеттегі қаржы есебінен жұмыс істеген ақпарат өнімін өндірушілер (ғылыми-зерттеу, жобалау ұйымдары және басқалар) өз қызметтерінің нәтижесін іс жүзінде ақысыз тегін беріп отыратын тәртіп болды. Мұндай жағдайда өндірушінің тұтынушы алдындағы ақшалай жауапкершілігі болмады, ал жоғарғы нәтижеге қызығушылықпен тұтынушының барлық тілек-мұқтажын ескеруге ұмтылушылық әлсіз жүзеге асырылды. Себебі ол тұтынушыға қаржы бойынша тәуелді болып бекітілмеді.

7.2. Электрондық коммерция түрлері

Электрондық коммерция – интернет желісінде сауда операциялары мен мәмілелерді жүргізу, ол арқылы тауарларды сатып алу (сату), сондай-ақ оларды төлеу жүзеге асырылады. Электрондық коммерция транзакцияларына өнімді таңдау, тапсырысты растау, төлемді қабылдау және жеткізуді қамтамасыз ету кіреді.

Электрондық коммерция түрлері:

- электрондық деректер алмасу (Electronic Data Interchange, EDI);
- капиталдың электрондық қозғалысы (электрондық қорларды аудару, EFT);
- электрондық сауда (электрондық сауда);
- электрондық ақша (электрондық қолма – қол ақша) электрондық маркетинг электронды банкинг (е-банкинг);
- электрондық сақтандыру қызметтері (е-сақтандыру).

Электрондық деректер алмасу – дәстүрлі жұмыс үрдісін алмастыратын контрагенттер арасындағы деректер алмасудың жаһандық үлгісі.

Негізгі міндеті – транзакциялық цифрлық ақпарат алмасуды стандарттау, әртүрлі сегменттердің, ұйымдардың және кәсіпорындардың компьютерлік жүйелері арасындағы бағдарламалық өзара әрекеттесу мүмкіндіктерін қамтамасыз ету.

Капиталдың электрондық қозғалысы – қолма-қол ақшасыз төлемдерді жүзеге асыру, электрондық айырбастау немесе ақшаны бір шоттан екінші шотқа аудару. Ақша транзакцияларын өңдейтін серверлер арасында деректер алмасу және олармен байланысты ақпарат.

Электрондық пошта маркетингі – бұл цифрлық және электрондық құрылғыларды пайдалана отырып, тұтынушылар мен іскер серіктестерді тартатын маркетинг. Кеңірек айтқанда, электрондық пошта маркетингі цифрлық маркетингін жүзеге асыру болып табылады.

Цифрлық маркетингтің негізгі бағыттары:

- интернеттегі жарнама (БАҚ, контекстік, әлеуметтік желілердегі жарнама және т.б.);
- іздеу жүйелерінде жылжыту;
- қоғаммен байланыс: жаңалықтар, пресс-релиздер, жарияланымдар, шолулар, рейтингтер, онлайн аналитика, веб-конференциялар, веб-арналар;
- іс-шаралар, интернеттегі байқаулар, демеушілік көмек;
- тікелей маркетинг, электрондық пошта маркетингі, вирустық маркетинг және т.б.

Интернет-дүкен – интернет арқылы тауарларды сататын сайт. Пайдаланушыларға онлайн, браузерде немесе мобильді қосымша арқылы сатып алу тапсырысын жасауға, төлем әдісін таңдауға және тапсырысты жеткізуге, тапсырысты төлеуге мүмкіндік береді.

Электрондық төлем жүйесі – бұл интернет арқылы тауарларды сатып алу және сату және әртүрлі қызметтерді алу кезінде қаржы институттары, бизнес ұйымдары және интернет пайдаланушылары арасындағы есеп айырысу жүйесі.

Бұл дәстүрлі төлем жүйелерінің электрондық нұсқалары және төлем схемасына сәйкес келесіге бөлінеді: дебеттік, электронды чектермен жұмыс істейтін және цифрлық қолма – қол ақша; несиелік, несиелік карталармен жұмыс істеу.

Электрондық төлем жүйелерінің артықшылықтары:

- қолжетімділік – кез-келген қолданушы қажетсіз процедуралар мен шектеулерсіз өзінің электрондық аккаунтын аша алады;

- әмбебаптық және ұтқырлық – клиент интернетке қосылған кез-келген уақытта және кез - келген жерде өзінің электрондық шоты арқылы кез - келген қаржылық манипуляцияларды жүзеге асырады;

- шектеулер жоқ – басқа жүйелерге тән шектеулер жоқ;

- қауіпсіздік – ақпаратты тасымалдау кезінде криптографиялық шифрлау алгоритмі қолданылады;

- пайдаланудың қарапайымдылығы – электронды аккаунтты ашу және пайдалану арнайы білімді қажет етпейді;

- тиімділік – ақшаны бір шоттан екінші шотқа аудару бірнеше минутты алады.

Бақылау сұрақтары:

1) Ақпараттық өнімнің сипаты: ақпараттық өнім және ақпараттық қызметіне тоқталыңыз.

2) Электрондық коммерция түрлері қандай?

Әдебиеттер тізімі

1. Электронная коммерция :учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.
2. Электронная коммерции: учебник / Л.К. Брагин., Г.Г. Иванов., А.Ф. Никишин. - Москва : Издательство Дом ФОРУМ, 2022.
3. Основы электронной коммерции: учебник для вузов / А.В.Юрасов. - Москва : Издательство Дом ФОРУМ, 2022.
4. Цифровая экономика: Электронный бизнес и электронная коммерция учебное пособие:/ СковиковА.Г. - Москва : Издательство "Лань" 2019г.
5. Цифровая экономика: Учебно-методический комплекс / Г. Г. Головенчик. – Минск: БГУ, 2020.

2022 ж. жиынтық жоспары, реті 138.

Сатымова Молдир Есенжановна

ЭЛЕКТРОНДЫ КОММЕРЦИЯ НЕГІЗДЕРІ

6B07107 – Инженериядағы кәсіпкерлік
мамандығының студенттеріне арналған дәрістер жинағы

Редактор:
Стандарттау бойынша маман:

Изтелеуова Ж.Н.
Ануарбек Ж.А.

Басылымға қол қойылды __.__.__.
Таралымы 100 дана.
Көлемі – 2,0 оқу- бас.ә.

Пішімі 60x84 1/16
Баспаханалық қағаз № 1
Тапсырыс Бағасы 1000 тг.

«Ғұмарбек Дәукеев атындағы Алматы энергетика және байланыс
университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамының
көшірме – көбейту бюросы
050013 Алматы, Байтұрсынұлы көшесі, 126/1