

Секция 2: Информационные технологии интеллектуальной поддержки
принятия решений в экономике

Название системы, год создания	Стоимость	Тип установки	Кол-во пользователей	Поддержка	Особенности
АСТОР, 2000	От \$3100	Локально	12000	Поддержка по телефону или электронной почте	Есть приложения для кассиров, менеджеров зала, управляющих, кладовщиков и т.д.
Трактирь 1998	От 11500 рублей	Локально + SaaS + Mobile	3000	Поддержка по телефону или электронной почте	Сервис работает на устройствах iOS и Android
Pos Sector, 2006	От \$590 в месяц	Локально	4500	Поддержка по телефону или Skype	Имеется браузерное приложение для официантов
РСТЪ: Ресторатор, 2002	10-50 тыс рублей	Локально	2000	Поддержка только по электронной почте	Имеется фронт и бэк офис, модуль интеграции с 1С, приложение для официанта.
Бит.Аппетит, 1997	От 250 тыс. руб	Локально	2500	Поддержка по телефону или электронной почте	Собственные разработки на базе 1С

Автоматизация ресторана требует от ресторатора быть в курсе всех новинок систем автоматизации. Ведь рынок ресторанного бизнеса не стоит на месте. Часто случается так, что привычная система быстро устареваает и перестает справляться с новыми задачами. Поэтому лучше всегда смотреть вперед и, по возможности, брать систему «на вырост», предполагающую постоянную модернизацию и предлагающую регулярные обновления.

Литература.

1. Ефимова О.П. Экономика общественного питания. – Мн.: ООО «Новое знание», Москва 2004 г. – 304 с.
2. Сирый В., Бухаров И., Ярков С., Сокирянский Ф. Ресторанный бизнес. Управляем профессионально и эффективно. - Мн.: ООО «Эксмо», Москва, 2008 г. – 328 с.
3. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: учебное пособие. –М.: Издательство: «ЮНИТИ-ДАНА», 2012 г. – 235 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ–ТОРГОВЛИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

А.А. Сыдыкова, студ.,

Научный руководитель Разумников С.В.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. : 8 (384-51) 7-77-67

E-mail: adinas@bk.ru

Интернет – это развивающаяся технология будущего. И важно знать, как можно эффективно использовать данную технологию. В связи с этим, изучение данной проблемы не только интересно, но и очень полезно.

Целью статьи является знакомство с электронной торговлей, а также определение основных тенденций в развитии электронной коммерции.

1. Сущность и контент онлайн–торговли

Электронная торговля (е–торговля) является одним из направлений электронной коммерции (е–коммерция) – это концепция, которая сочетает в себе методы и направления бизнеса участников рынка в области сетевых информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Электронная коммерция рассматривается в качестве поставщика решений в области ИКТ для электронной коммерции, в том числе электронный обмен данными по глобальной электронной сети. Эти технологии позволяют создавать различные инструменты торговли в электронной области телекоммуникаций – магазины, биржи, аукционы, витрины, каталоги, и т.д. [1].

Различные категории участников в торговых отношениях разработали основные виды электронной коммерции и интернета:

- Электронная торговля для обеспечения закупок государственных нужд, участниками которой являются органы государственные исполнительной власти и юридические лица – поставщики и производители.
- Большие и малые масштабы электронной коммерции между юридическими лицами – предприятиями и организациями различных форм собственности.
- Розничная электронная торговля для удовлетворения потребностей в услугах физических лиц и товарах.

Организация торговли через Интернет осуществляется на основе онлайн-доступа к виртуальной торговой площадке (магазин, обмен валюты, и т.д.), которая выполняет роль специального "сайта", на котором публично доступны электронные страницы (как правило, это набор страниц) на ВСП-сервере торгового посредника или торговой компании.

В настоящее время, наиболее развитыми в Интернете считаются несколько инструментальных средств электронной коммерции:

- Интернет-магазин;
- электронный аукцион;
- электронный обмен;
- электронный рынок;
- электронный торговый центр;
- электронный каталог ссылок.

Электронная торговля объективно сокращает время, необходимое покупателю для проведения закупок сырья, материалов и продукции. Управление этими функциями возрастает до 25-40 % по сравнению с обычными в зависимости от активности. Она имеет положительное влияние на снижение стоимости товаров и услуг. Эффективность этих основных фондов заключается в эффективном управлении капиталом, улучшении условий для темпа и роста производства, качества товаров и услуг. Также заметен эффект значительной экономии бюджетных средств для организации, проведения и контроля закупок товаров (работ и услуг) для государственных нужд и в частности для физических лиц.

Электронная торговля позволяет увеличить оборот федерального бюджета в процессе закупок продукции для государственных нужд, уменьшить стоимость товаров за счет привлечения большего числа потенциальных поставщиков и конкуренции между ними, чтобы увеличить прибыльность торговых операций.

Если рассмотреть Россию, устойчивый частный интерес в области электронной коммерции появился еще в 1998 году. Этот интерес напрямую связан с развитием Интернета в РФ. Скорость ежегодного роста пользователей в сети более чем на 50%. Согласно итогам 2014 года, объем рынка Интернет-торговли в РФ достиг 683 млрд. рублей. Рост объемов за последние пять лет в данном сегменте в среднем увеличивался на 42%. Однако уже в 2014 году рост не превышал 7%. Как отметили эксперты, подобная динамика будет наблюдаться вплоть до 2018 года. В 2015 году эксперты также ожидают снижение процента трансграничной торговли. Они объяснили это падением курса рубля. Относительно тенденции роста, представители Json & Partners Consulting отметили только онлайн-гипермаркеты, предлагающие разный ассортимент товаров.

2. Международные опыт онлайн-торговли

Электронная коммерция в мире стремительно растет. Это связано, в основном, с большим развитием ИТ и особенно Интернета. К 2013 г. по прогнозам исследователей число американцев, которые покупают через Интернет, более чем удвоилось, достигнув 230 млн. человек. Ежегодно удваиваются объемы электронной торговли. По данным проведенных исследований агентства ActivMedia, общий объем электронной коммерции в 2010 году составил тысячу миллиардов долларов. Тем не менее, исследовательская группа IDC Research приводит другие цифры – около 2,8 трлн. долларов США. Тем не менее, следует отметить, что развитие электронной коммерции в разных странах происходит неравномерно.

Наиболее быстро развивается электронная коммерция в США. По данным электронной Ассоциации платежей, общая сумма, участвующих в электронной коммерции в столице США в 2015 году составил 65,3 трлн. долларов. По данным CNews.ru около 85%, имеющих малый бизнес в Соединенных Штатах, имеют доступ к Интернету, и более чем половина из них имеют свои собственные веб-сайты.

Так же необходимо отметить, что это связано с тем, что в правительстве США уделяется особое внимание развитию электронных коммуникаций [6].

3. Проблемы и тенденции развития электронной коммерции в России и за рубежом

В настоящее время в сфере электронной торговли РФ наблюдается такая ситуация, которая подобна той, что наблюдалась несколько лет назад на Западе. Развитие Интернета происходит с опе-

режением условий, которые необходимы для его широкого распространения. Ключевые важные законы еще не приняты, постоянный доступ в Интернет имеет около 14% населения и только 28% предприятий. Кроме того, отсутствует развитая инфраструктура высокоскоростных каналов связи, что сильно затрудняет реализацию online доступа.

Уровень домашних ПК за последние годы, которые имеют подключение к Интернет, постоянно возрастает, причем это характерно практически для всех регионов России [2].

Активно работающих магазинов остается относительно небольшой процент. Среди российских Интернет–магазинов 18,7% предлагают различные услуги, 15,7% продают электронику и бытовую технику.

В то время как использование интернет–магазинов ограничено. По данным опроса, только треть пользователей ранее получали любую информацию о продуктах или услугах (32%) через Интернет. Половина респондентов в течение этого времени посещали любые сайты, посвященные покупкам. И очень небольшая доля, только 3%, совершали хотя бы одну реальную покупку.

Первая проблема: Виртуальная торговля требует реальные услуги. Сделав первую покупку в интернет–магазинах, большинство потребителей были разочарованы: виртуальные магазины значительно уступают в качестве товара [3].

По статистике четверть пользователей заходят в Интернет, чтобы найти информацию о товарах и услугах. И число этих людей растет, а также количество посетителей интернет–магазинов, и количество недовольных.

Порталы, ориентированные на потребителя пытаются удержать клиента, предоставляя качественные услуги и различных маркетинговых программы.

Вторая проблема – конкуренция. По мнению большинства экспертов "чистая" конкуренция Интернет–торговцев с традиционными компаниями, которые открыли свои представительства в Интернете, будет продолжать расти.

Третья проблема – платежные системы. Электронные платежные системы можно разделить на три типа: Пластиковые (кредитные или дебетовые) карты, электронные чеки и цифровые деньги. По мнению многих экспертов электронная коммерция (B2B) в России находится на начальном этапе развития [4, 5].

Вывод

Электронная торговля – это форма поставки продукции, в которой выбор и заказ товаров происходит через компьютерные сети, а сделки между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов или денежных средств. В качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

Русская Интернет–коммерция находится на раннем этапе развития и имеет большой потенциал для роста. Основная проблема торговли в России через Интернет – это логистика, уровень его развития является сдерживающим фактором для развития электронной коммерции. Для большинства интернет–магазинов характерны длительное время обработки заказа и доставки, частые сбои в почте, что приводит к снижению качества предоставляемых услуг. Таким образом, большие интернет–магазины тратят дополнительные средства для решения этих задач путем разработки альтернативных каналов доставки.

В то же время динамика развития электронной коммерции в мировой экономике дает основные предположения, что в ближайшие несколько лет в России произойдет подъем электронной коммерции. Для того, чтобы быть готовым принять участие в этом процессе, необходимо возвращаться к нему снова и снова.

Литература.

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – Санкт–Петербург; Редактор Дом Петра: Петр Компания бук, 2013. – 335 стр.
2. Гриценко Т. Правовое регулирование электронной коммерции. – М. Экономика, 2008–387 с.
3. Разумников С.В. Интегральная модель оценки эффективности и рисков облачных ИТ-сервисов для внедрения на предприятии // Фундаментальные исследования. - 2015 - №. 2-24. - С. 5362-5366.
4. Razumnikov S.V., Zakharova A.A., Kremnyova M.S. A model of decision support on migration of enterprise IT-applications in the cloud environment // Applied Mechanics and Materials. - 2014 - Vol. 682. - p. 600-605.
5. Разумников С. В. Моделирование оценки рисков при использовании облачных ИТ-сервисов // Фундаментальные исследования. - 2014 - №. 5-1. - С. 39-43.
6. Razumnikov S.V. Assessing efficiency of cloud-based services by the method of linear programming // Applied Mechanics and Materials. - 2013 - Vol. 379. - p. 235-239.