

УДК 339.189.42.

**Бикашев Владислав Султанович, Казакова Оксана Александровна, Джакишева  
Лейла Колчабаевна**

*Таразский региональный университет*

**РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА С  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ E-COMMERCE**

**Аннотация:** В этой статье рассматриваются практические направления реализации предпринимательских идей молодежи в целях открытия собственного бизнеса с применением электронной торговли и на общепризнанных торговых платформах, и в социальных сетях на основе уже реализованных и успешно работающих проектах авторов.

**Ключевые слова:** Молодежное предпринимательство, бизнес проекты, мониторинг, социальные сети, электронная коммерция, торговая платформа, анкетирование.

**Бикашев Владислав Султанович, Казакова Оксана Александровна, Жакишева  
Лейла Колчабаевна**

*Тараз аймактык университети*

**E-COMMERCE КОЛДОНУУ ЖАШТАРДЫН ИШКЕРЛИГИН ӨНҮКТҮРҮҮ**

**Аннотация:** Бул макалада авторлордун ишке ашырылган жана ийгиликтүү иштеп жаткан долбоорлорунун негизинде электрондук коммерция жана жалпы таанылган соода платформаларында жана социалдык тармактарда өз бизнесин ачуу максатында жаштардын ишкердик идеяларын ишке ашыруунун практикалык багыттары талкууланат.

**Негизги сөздөр:** Жаштардын ишкердиги, бизнес-долбоорлор, мониторинг, социалдык тармактар, электрондук коммерция, соода платформасы, сурамжылоо.

**Bikashev Vladislav Sultanovich, Kazakova Oksana Alexandrovna, Dzhakishева Leyla  
Kolchabaevna**

*Taraz regional university*

**DEVELOPING YOUTH ENTREPRENEURSHIP USING E-COMMERCE**

**Annotation:** This article discusses the practical directions for implementing the entrepreneurial ideas of young people in order to open their own business using electronic commerce and on generally recognized trading platforms and social networks based on the already implemented and successfully working projects of the authors.

**Key words:** Youth entrepreneurship, business projects, monitoring, social networks, e-commerce, trading platform, survey.

**Введение.** Современная коммерция, используя цифровые технологии, успешно реализуется как на общепризнанных интернет-площадках, так и в социальных сетях. Это открывает большие возможности для реализации бизнес-идей широких слоев населения, и, в первую очередь, молодежи. С каждым годом растет тенденция покупок в интернете, такие компании как Amazon, Wildberries, остаются одними из самых прибыльных, а качество их сервиса продолжает совершенствоваться и втягивать в свою орбиту все более новых и новых предпринимателей. Большая часть этих пользователей – молодые люди.

Во все времена молодежь была и остается авангардной, наиболее мобильной, легко обучаемой, креативной частью общества. Именно стремление к новому, неизведанному и неизгаданному, плюс энергия и огромный творческий потенциал являются залогом успеха молодежи.

Молодые люди, как правило, полны сил, энергии и энтузиазма, практически с детства владеют навыками активного пользования смартфонами, компьютерами, Интернетом и другими электронными средствами. У большинства есть много бизнес-идей, стремление честно зарабатывать деньги на достойную жизнь. Имея начальный, даже небольшой капитал, основную базу знаний и навыков, можно открыть свой бизнес в Интернете и стать так называемым электронным коммерсантом.

Поэтому важно показать практические пути реализации предпринимательских идей молодежи, открытия собственного бизнеса с помощью электронной торговли как на общепризнанных торговых платформах, так и в социальных сетях, в т.ч. на уже реализованных и успешно работающих проектах авторов.

На сегодняшний день электронная коммерция является динамично развивающейся сферой предпринимательской деятельности. Этот вид бизнеса формирует новый виртуальный канал сбыта, почти не требующий материальных вложений. Электронная коммерция меняет привычные способы ведения предпринимательской деятельности: практически весь процесс продажи, включая оплату, может происходить в режиме онлайн.

**Материалы и методы исследования.** В мировом сообществе нет единого определения электронной коммерции. Типовой закон ЮНСИТРАЛ (Комиссия ООН по праву международной торговли) об электронной торговле 1996 г. широко трактует понятие «electronic commerce», в него входят как договорные (в том числе не носящие предпринимательского характера), так и внедоговорные отношения торгового характера, осуществляемые с использованием электронных средств [1].

История электронной коммерции берет начало с 60-х годов XX в Америке и Западной Европе и характеризуется внедрением системы бронирования авиабилетов. Далее ее развитию способствуют создание систем управления запасами, появление компьютерных сетей и систем передачи данных, платежных карт и других систем электронных платежей, а также коммерциализация сети Интернет. Развитие сети Интернет привело к резкому росту популярности этой технологии торговли среди всех торговых фирм и граждан. Интернет стимулировал развитие электронной торговли на уровне отдельного хозяйствующего субъекта [2].

Вот некоторые области экономической жизни общества, где впервые успешно была применена электронная коммерция:

- внедрение системы бронирования авиабилетов
- создание систем управления запасами
- развитие компьютерных сетей и систем передачи данных
- появление платежных карт и других систем электронных платежей
- коммерциализация сети Интернет и др.

В современных условиях одним из важнейших направлений в развитии региональной экономики является электронная коммерция, которая набирает обороты и быстро проникает во все области человеческой деятельности. Такой интенсивный рост, по мнению аналитиков, будет сохраняться в течение десятилетия. Сегодня трудно назвать ту сферу развития общества, где нет электронного обмена данными: от товаров и услуг до маркетинга и платежных систем.

Уже к 2024 году, по мнению экспертов прогноз роста продаж посредством E-commerce составляет до 6,4 трлн долл. США, причём это 21,8% от всей мировой розничной торговли [3].

Ориентированность экономики на использование новейших продуктивных технологий способствуют замене традиционной экономики информационной средой, именно эти реалии в корне меняют экономическую жизнь общества, в том числе и в виртуальной реальности.

Одним из первых авторов, уделивших должное внимание теоретической стороне вопроса, и создавшим первое определение электронной коммерции, считается американский экономист Дэвид Козье. Он является исследователем, рассматривающим электронную коммерцию на примере электронной торговли [4].

В настоящее время E-commerce, т.е. электронной коммерцией или электронным бизнесом называется предоставление товаров и услуг через интернет. Электронный бизнес - современные бизнес-процессы, которые осуществляются при использовании информационных и телекоммуникационных технологий. Такое определение электронной коммерции дали западные экономисты Д. Эймери И. Голдовский [4]. Развитие данного направления является неотъемлемой частью современной экономики и от этого весьма перспективным, ведь в последнее время был совершен переход к глобальному использованию цифровых электронных средств обмена информации, и уже нельзя представить нашу жизнь без интернета – это факт.

Определим основные преимущества и особенности ведения бизнеса в соц. сетях:

- Охват огромной аудитории. Социальные сети содержат в себе большое количество пользователей.
- Возможность использования глубокого таргетинга, который позволяет выделить целевую аудиторию, а затем проанализировать пользователей и выявить реальных клиентов.
- Интерактив. Осуществление оперативной обратной связи.
- Распространение информации по принципу «сарафанного радио».
- Простота и оправданные затраты. По сравнению с другими подходами онлайн-маркетинга, социальные сети являются одними из самых дешевых способов охватить целевую аудиторию.

Ярким примером очевидной успешности является компания Amazon, которая за 27 лет своего существования достигла огромных успехов в сфере электронной коммерции.

Именно компания Amazon была первопроходцем в сфере электронного бизнеса, она открыла новую эру в истории маркетинга, предложив широкой аудитории возможность совершать покупки, не выходя из дома.

Основателем компании является Джеффри Престон Безос. Он начинал своё дело с продажи книг, но за считанные недели интернет-проект стал популярным и получил мощнейший толчок к развитию. Сейчас на сайте Amazon.com можно приобрести свыше 30 категорий товаров, среди которых электронные книги и читалки к ним, бытовая электроника, детские игрушки, продукты, спортивные товары и многое другое.

Главный принцип работы сайта: максимальный комфорт пользователя для стимулирования желания совершить покупку. Удобная поисковая система даёт возможность быстро найти товар по любому слову, которое так или иначе связано с ним. Предлагаются многочисленные каталоги товаров, с помощью которых покупатель сможет сориентироваться. Amazon предлагает и подписку на интересные акции и новости, связанные с интересующим вас товаром. То есть пользователь получает только ту информацию, которая действительно интересна и нужна ему.

Сегодня таких компаний большое множество, но каждая из них находит свои подходы к освоению рынка и поиску своей целевой аудитории.

Для изучения запросов целевой аудитории в регионе в сентябре - октябре 2021 гг. был проведен социологический опрос среди населения Жамбылской области. Цель исследования: определить востребованность покупок в сети Интернет и степень удовлетворенности покупателей качеством приобретенных товаров и услуг. Опрос был проведен методом механической выборки из совокупности телефонных номеров жителей Жамбылской области.

### **Результаты исследования.**

Перед социологическим опросом был поставлен ряд вопросов:

1. Определить, какие товары и услуги в электронной торговле пользуются наибольшим спросом у населения.

2. Проанализировать объем покупок, осуществляемый городским и сельским населением.

3. Оценить удовлетворенность потребителей основными параметрами приобретенных товаров и услуг.

3. Провести ранжирование положительных условий, повлиявших на решение совершить покупку в Интернет.

Объектом исследования являлись потребители, проживающие в городской и сельской местности.

Метод исследования: анкетирование.

Комментарии: респондентам предлагалось ответить на вопросы, некоторые из которых носят многоальтернативный характер. Респондент мог выбрать несколько вариантов ответа, в связи с чем, при подсчете всех данных, общий результат мог превышать 100 %, либо быть меньше, если респонденты затруднялись ответить или отказывались от ответа. Такие данные при анализе в некоторых случаях не учитывались. При обработке результатов рассчитывался средний балл. Объем выборки: 103 респондента. Возраст участников социологического опроса находится в диапазоне от 16 до 62 лет.

Проанализировав результаты анкетирования, нами были сделаны следующие выводы:

1. Большинство респондентов (72 чел.), принявших участие в опросе – женщины, что составило 70% от общего количества.

2. Из общего числа опрошенных 54 человека (52,4%) живут в городе, остальные 49 (47,6%) – жители сельской местности.

3. Возрастной диапазон опрошенных 16-22 года составил 28 чел. (27,2%), 23-30 лет – 27 чел. (26,2%). 31-50 лет – 34 чел. (33,0%), 51-65 лет – 9 чел. (8,7%), старше 65 лет – 5 чел. (4,9%)

4. Подавляющее большинство опрошенных хотя бы раз в жизни приобретали товар в сети Интернет – 94 чел. (91,3%), из оставшихся 7 чел., ни разу не купивших товар двое. (1,9%) были категорически против такой формы торговли, 5 чел. (4,9%) допускали мысль о покупках в будущем.

5. Большая половина респондентов 52 чел. (55,3%) указала только первые четыре группы товаров: от продуктов питания до товаров для развлечения и досуга, 36 чел. (38,3%) приобретала и потребительские товары, и товары для бизнеса, остальные 6 чел. (6,4%) приобретали специфические товары (лекарства, экспонаты коллекций, животных и др.).

6. Как и ожидалось, наибольшую активность в качестве покупателей проявляли более молодые и зрелые люди до 50 лет.

Как показало анкетирование, объем торговли в режиме онлайн в нашем регионе набирает обороты. Причем практически не было больших расхождений между жителями города и сельских районов. Этому немало способствует как доступность Интернета, так и компьютерная грамотность нашего населения. Это, в свою очередь, является одним из решающих факторов динамичного развития интернет–торговли.

Еще одним фактором ускоренного развития E-commerce явилась пандемия и связанный с нею карантин, которые дали толчок интенсивному развитию рынка электронной коммерции. Находясь дома, на самоизоляции, потребители были вынуждены прибегать к услугам онлайн-торговли и доставки товаров на дом от лекарств до продуктов питания [5].

Именно самоизоляция вынудила авторов этой статьи найти и открыть на просторах Интернета тот сегмент рынка, где стали востребованы наши товары, которые нашли своих потребителей. Рассмотрим их поподробнее.

Изготовление фруктовых чипсов. Фруктовые чипсы (фрутчипсы) - полезный, натуральный, готовый к употреблению продукт для взрослых и детей. Их получают путем сушки свежих фруктов. При сушке плод сохраняет все витамины и минеральные вещества. Идеально подходит для перекуса, особенно для людей, придерживающихся здорового образа жизни. Во-первых, наши фрутчипсы сытные, они легко усваиваются организмом и не оставляют ощущения тяжести. Во-вторых, перекус фрутчипсами - это насыщение организма витаминами и минералами. В процессе сушки полезные свойства не теряются. В-третьих, фрутчипсы содержат рибофлавин, который замедляет старение клеток и необходим для здоровой кожи и волос.

Составление сладких букетов. Сладкий букет - это самый универсальный и оригинальный подарок. Сладкий букет обладает многочисленными преимуществами, которых лишены цветочные композиции. Он более практичный и универсальный. В нем сочетаются два основных подарка, которые преподносят как знак внимания: сладости и цветы.

**Выводы.** Предложенные предпринимательские проекты являются сугубо личным выбором авторов из большого множества бизнес – проектов, приемлемых для реализации в современных условиях для молодежи. Этому способствовал ряд немаловажных факторов. Во-первых, достаточная простота технологии изготовления продукта, что позволило молодым предпринимателям легко и быстро освоить такого рода производства. Во-вторых, небольшие капиталовложения на первоначальном этапе, что дало возможность студентам начать такой бизнес практически с нуля. В-третьих, огромная аудитория потенциальных потребителей всех возрастов, т.к. по первому товару спрос увеличивался за счет большого количества сторонников здорового образа жизни, по второму – любителей оригинальных и красивых подарков. Несмотря на небольшие, по сегодняшним меркам, обороты наших производств, их прибыль позволила заработать самостоятельно деньги от продаж, каждый из нас нашел своих клиентов, в т.ч. и постоянных, а главное – дал возможность почувствовать себя самостоятельным, более уверенным, способным решать множество самых разных и интересных задач, общаться с клиентами и дарить людям продукты, изготовленные собственными руками. Надо верить в себя, пробовать и дерзать, потому что именно сейчас у молодежи есть возможность быстро поднять свой бизнес с помощью тех навыков, которые вы приобретаете чуть ли не с детства. Получилось у нас получится и у вас!

### **Список литературы:**

1. Сигарев А. В. Электронная коммерция: вызовы и перспективы в условиях экономической нестабильности // Вестник Московского университета МВД России. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-vyzovy-i-perspektivy-v-usloviyah-ekonomicheskoy-nestabilnosti>
2. Теоретические аспекты организации электронной коммерции на товарном рынке. [https://studbooks.net/807077/marketing/teoreticheskie\\_aspekty\\_organizatsii\\_elektronnoy\\_kommertsii\\_tovarnom\\_rynke](https://studbooks.net/807077/marketing/teoreticheskie_aspekty_organizatsii_elektronnoy_kommertsii_tovarnom_rynke)
3. Электронная торговля в РК. 26 Апрель 2021. <http://www.ranking.kz/ru/a/reviews/elektronnaya-torgovlya-v-rk-2021>
4. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития. <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-i-perspektivy-ee-razvitiya>
5. E-commerce эпохи карантина. [https://forbes.kz/process/e-commerce\\_epohi\\_karantina/](https://forbes.kz/process/e-commerce_epohi_karantina/)

### **Сведения об авторах:**

1. **Бикашев Владислав Султанович** - студент 2 курса ОП 6В04118 – Экономика бизнеса - Телефон: (моб.; раб.) +77002278043 Адрес: Республика Казахстан, г.Тараз, ул. Толе би, 60 E-mail: [thefiurumz@gmail.com](mailto:thefiurumz@gmail.com)
2. **Казакова Оксана Александровна** - студент 2 курса ОП 6В04118 – Экономика бизнеса: Телефон: (моб.; раб.) +77075205392 Адрес: Республика Казахстан, г.Тараз, ул. Толе би, 60 E-mail: [oksana.kazakova02@mail.ru](mailto:oksana.kazakova02@mail.ru)
3. **Джакишева Лейла Колчабаевна** - Таразский региональный университет им. М.Х.Дулати. Должность: доцент кафедры