

Түйін

Мақалада авторлармен тиімді коммуникация персоналды басқарудағы ұйымдастыру өзектілігін анықтау рөлі мен маңыздылығы зерттелді. Бөлінген дамытудың тиімді коммуникацияның негізгі аспектілері және персоналдың коммуникативтік құзыреттілігін арттыру рөлі көрсетілген. Басқару ұйымының қызметкерлердің тиімді коммуникация дамыту жөнінде компанияның табысқа қозғаушы факторы болып табылады, бұл бүкіл компанияның жұмыс істеуіне оң әсер етеді деп авторлар анықтады

Summary

In the article the authors studied the urgency of determining the role and importance of effective communications in the management of the personnel of organization. The main aspects of the development of effective communications in the organization, enhancing the communicative competence of personnel are singled out. The authors found that the development of effective communications in the management of the personnel of organization is a driving factor to the success of the company, this positively affects the functioning of the entire company.

*Материал поступил
в редакцию 30.01.2018*

JEL classification: L2

Berik Bekmurzayev,

PhD student,

Al Farabi Kazakh National University,
Almaty, The Republic of Kazakhstan

Magbat Spanov,

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Al Farabi Kazakh National University,
Almaty, The Republic of Kazakhstan

THEORETICAL AND PRACTICAL BASICS OF PROJECT MANAGEMENT IN INTERNET-COMMERCE

Abstract

Purpose – The main objective of the research is to study the theoretical foundations of project management in Internet commerce and build an economic model for managing the transformation of the traditional form of conducting business activity of a trading enterprise into an electronic one. According to the purpose, the following tasks were set and solved in the work: the study of the theoretical foundations of electronic commerce as a new form of conducting business activity on the Internet; a study of the state of electronic commerce and the factors that determine its development.

Methodology – In the work were used general scientific methods of observation, analysis, synthesis, comparison, induction, deduction. During the research, was used a complex of general scientific methods of cognitive activity, observation and comparison, including system-structural, logical and other methods of research.

Originality / value – it all depends on the development and development of the electronic commerce market, as well as the increased use of project management in Internet commerce.

Findings – the use and implementation of the methodology of project management in Internet commerce is promising and relevant, the theoretical and practical foundations described by the author can be used by enterprises and individuals engaged in electronic commerce, as well as in the management of Internet projects of other kinds. A feature of the theoretical significance of the article is that the author proposed a classification of Internet projects. This classification will allow the most accurate positioning of the project in Internet commerce and on this basis to develop effective methods for its organization and management.

Key words – Internet project, project management, Internet market, electronic commerce, project activity.

МРНТИ

Берик Б. Бекмурзаев,

докторант PhD,

Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби,

Алматы, Республика Казахстан

Магбат У. Спанов,

доктор экономических наук, профессор

Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби,

Алматы, Республика Казахстан

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

Аннотация

Цель исследования – основной целью исследования является изучение теоретических основ управления проектами в интернет-коммерции и построение экономической модели управления преобразованиями традиционной формы ведения деловой активности торгового предприятия в электронную. В соответствии с целью в работе были поставлены и решены следующие задачи: изучение теоретических основ электронной коммерции как новой формы ведения деловой активности в Интернете; исследование состояния электронной коммерции и факторов, определяющих ее развитие.

Методология – В работе использованы общенаучные методы наблюдения, анализа, синтеза, сравнения, индукции, дедукции. При проведении исследования был использован комплекс общенаучных методов познавательной деятельности, наблюдения и сравнения, включая системно-структурный, логический и другие методы исследования.

Оригинальность/ценность – важность работы обусловлена развитием и ростом рынка электронной коммерции, а также увеличением использования проектного управления в интернет-коммерции.

Выводы – использование и внедрение методологии управления проектами в интернет коммерции является перспективным и актуальным, описанные автором теоретические и практические основы могут быть использованы предприятиями и частными лицами, ведущими деятельность в сфере электронной торговли, а также при управлении Интернет-проектами других видов. Особенность теоретической значимости является то, что автором предложена классификация Интернет-проектов. Данная классификация позволит наиболее точно позиционировать проект в интернет-коммерции и на этой основе разрабатывать эффективные методики по его организации и управлению.

Ключевые слова – интернет-проект, управление проектами, интернет-рынок, электронная коммерция, проектная деятельность.

Теоретическое определение самому понятию «электронная коммерция» и позволяет отследить этапы ее развития дает статья Майкла Раппа «Business model in the web». В статье Раппа представляет электронную коммерцию как набор инструментов, не ограничивающийся покупкой и продажей ма-

териальных и нематериальных активов в Интернете. Функционал электронной коммерции включает в себя ритейл-сделки, электронные платежные системы, аукционы, виртуальную торговлю и другие виды деятельности, направленные на получение прибыли в сети Интернет [6]. По мнению автора, такое определение электронной коммерции наиболее точно описывает концепцию развития данного направления и передает всю многогранность и потенциал различных бизнесов в сети Интернет.

Большое количество проведенных исследований однозначно говорит, что управление проектами в электронной коммерции может сыграть решающую роль в минимизации последствий кризисов и стать определяющим фактором для роста компании. Быкова Р.Г. в своей статье «Интернет-проект как современный инструмент развития бизнеса» делает упор на применение технологий электронной коммерции и использование моделей управления проектами, как на основной инструмент развития компании в условиях высокой конкуренции [17].

Посредством анализа текущего состояния рынка Интернет-коммерции, автор делает вывод, что использование моделей управления проектами способно многократно повысить конкурентоспособность бизнеса в сети Интернет и вывести компанию на лидирующие позиции в своем сегменте. По мнению автора, нынешняя экономическая ситуация на рынке способствует увеличению стагнации компаний, способом избежать которую и является использование в своей деятельности моделей управления в электронной коммерции. Вовлеченность пользователей в сеть Интернет, в условиях экономической нестабильности и финансового кризиса, становится решающим фактором для развития компаний, а использование передовых электронных инструментов онлайн-торговли позволяет занять лидирующие позиции на рынке и привлечь максимальное количество клиентов. Жиченг Гуо, на примере китайских и американских онлайн-компаний, наглядно демонстрирует интеграцию популярных B2B и B2C направлений продаж в электронную коммерцию, рассматривая и анализируя стратегии и инструменты полного либо частичного перехода на Интернет-торговлю [13]. Авторы склоняются к выводу, что применение тех или иных стратегий в электронной коммерции, применимых для определенного государства, не гарантирует аналогичных показателей для другой страны, континента или социальной группы. Авторы Мелл П. и Гранс Т. описывают дополнительную ценность для бизнеса, создаваемую функционалом электронной коммерции и достижениями информационных технологий. По мнению авторов, дополнительная ценность создается путем внедрения современных IT-технологий и оптимизации бизнеса под решения конкретных вопросов [7]. Результаты исследований наглядно демонстрируют эффективность применения моделей управления виртуальными проектами и возможности оптимизации торгового сегмента электронной коммерции, а также их прямое влияние на ценность компании.

Особенности функционирования современного делового мира определяются целым рядом значимых обстоятельств и факторов, к числу которых относятся такие процессы как глобализация и интернационализация, рост темпов развития бизнеса, уменьшение жизненного цикла товаров, возрастающая техническая сложность продуктов, а также появление на рынке принципиально новых товаров и услуг, создаваемых на основе информационных технологий и новинок научно-технического прогресса.

Организации, стремящиеся к достижению наилучших результатов, для получения преимуществ в конкурентной борьбе должны постоянно развиваться и учитывать существующие модели ведения бизнеса и аспекты современной деловой среды. Кроме того, весьма важна оперативность реакции бизнеса на происходящие изменения, постоянная готовность к частым изменениям, так как только при таком подходе компания может сохранить стабильность и коммерческий успех. Проектная деятельность – это один из самых надежных способов обеспечить достижение желаемых результатов с учетом изложенных обстоятельств. Она основана на проектном подходе к организации деятельности субъектов предпринимательской деятельности и ориентации на использование принципов проектного управления. При этом проектное управление подразумевает такую организацию управления компанией, при котором оно базируется на разработке конкретной модели действий, направленных на достижение поставленных перед бизнесом целей.

С этой точки зрения существенное значение приобретают вопросы использования интернет-проектов, рассматриваемых в качестве инструментария развития бизнеса. Их востребованность в предпринимательской среде обусловлена и тем, что на сегодняшний день Интернет воспринимается не только

как площадка для коммуникации, а как платформа, позволяющая эффективно вести коммерческую деятельность в рамках электронного информационного пространства. Сеть Интернет, используемая как реальная платформа ведения различных видов предпринимательской деятельности и среда для бизнеса, предоставляет возможности по внедрению новых рыночных ниш и видов коммерции, основанных на нестандартных моделях потребления, определяемых уникальностью виртуального пространства. Однако, для ее эффективного использования весьма важна детальная разработка проекта с активным применением методологии управления, эффективной применительно к бизнесу в сети [1].

Осуществление предпринимательской деятельности в сети Интернет – электронной коммерции, за последние 20 лет стало одним из самых динамично и быстро развивающихся способов ведения бизнеса. Значительное количество иностранных компаний в настоящее время полностью преобразовали свои предприятия и компании на основе информационных технологий, отказавшись от многих традиционных методов и полностью перенесли свою деятельность в виртуальную сферу [2].

Рост популярности интернет-проектов, обусловленный общемировыми тенденциями, характерен и для предпринимательства в Казахстане. Имеющая статистика свидетельствует об устойчивом увеличении количества пользователей Интернетом за последние годы. Количество пользователей в стране по итогам прошлого года составило 77% от общей численности населения, что выше показателя 2016 года на 4%. Согласно имеющимся прогнозам, в 2018 году этот показатель только продолжит увеличиваться и составит - не менее 78% [3]. По итогам 2017 года Казахстан уже занял 36 место (из 137 стран, включенных в рейтинг Всемирного экономического форума) по количеству пользователей, продвинувшись на пять позиций вверх по сравнению с данными предшествующего года.

Аналогичные выводы о растущей и неуклонной популярности интернет-проектов позволяют сделать и данные статистического учета, касающиеся непосредственно сферы электронной коммерции. В 2017 году жители страны приобрели в 4 раза больше товаров именно в интернет-магазинах, чем в 2016 году. За прошлый год число покупок граждан в сети увеличилось в 1,8 раза. Согласно экспертным оценкам такие показатели объясняются не обычным экономическим ростом потребления населения, а именно удобством с точки зрения покупателей приобретения тех или иных товаров посредством сети «Интернет».

Немаловажно отметить и то, что в 2017 году в 2,2 раза увеличился средний чек на покупки в «Интернете» и составил в среднем на душу населения 54 547 тенге [4].

К сферам, где интернет-проекты, приобретают все большую популярность данные статистического учета позволяют отнести: приобретение бытовой техники (рост в 29 раз), флористику (в 19 раз) и продукты питания (в 16 раз). Именно в этих направлениях бизнеса спрос возрос в наиболее очевидных темпах по сравнению с 2016 годом, однако, и в других сферах, обороты онлайн-покупок также возросли. Активность потребителей по приобретению товаров в интернете отмечается в таких сферах как парфюмерия и косметика (показатели возросли в 11 раз), спорт и туризм (9 раз), ремонт и отделочные материалы (8 раз), товары для детей (6 раз), ювелирные изделия и различные виды украшений (5 раз), продажа книг (2 раза). Отмечается и рост активности пользователей при приобретении предметов одежды и обуви, однако, здесь рост показателей не столь значителен по сравнению с вышеуказанными сферами (+20%).

Вышеприведенные данные очевидно свидетельствуют о динамичном и стабильном развитии электронной коммерции в совокупности с развитием сети «Интернет» в Казахстане и такие тенденции способствует росту интереса бизнеса к «Интернету» как среде для разворачивания новых бизнес-проектов, использования его преимуществ и уникальности при решении задач, стоящих перед предпринимателями.

Вместе с тем, особенности функционирования интернет-проектов требуют существенного изменения и переосмысления традиционных методов ведения бизнеса, ранее применявшихся компаниями при ведении деятельности в режиме «оффлайн» [5]. Поэтому вопросы изучения новых моделей управления проектами в интернет-коммерции становятся все более популярными и актуальными. По данной тематике существует большое количество исследований ученых из развитых стран, среди которых следует особенно выделить профессора Майкла Раппу. М. Раппу классифицировал и разделил интернет-

проекты на 41 модель ведения бизнеса, которые соответствуют описанию 9 категорий, отображенных в таблице 1. В своей статье автор утверждает, что модель интернет-проекта может выступать не только в качестве метода интернет-коммерции, но и формы интеллектуальной собственности при наличии патента [6].

Таблица 1 – Классификация бизнес-моделей на основе web-технологии

Категория	Вид	Описание
Брокерские модели	Торговая биржа; сервис «купля/продажа»; система обработки запросов от потребителей; аукционы; система обработки транзакций; дистрибутор; система поиска «робот - агент»; виртуальный торговый центр	Ориентированы на создание виртуальных систем (площадок) для разных типов рынков (B2B, B2C, C2C и т. д.) с целью объединения продавцов и потребителей. С каждой сделки (транзакции) брокер взимает определенную комиссию
Рекламные модели	Порталы; электронные доски объявлений; системы регистрации пользователей; платное размещение рекламных ссылок; контекстная реклама; баннерная реклама; анимированная реклама; интерактивная реклама	Являются логическим продолжением традиционных коммуникационных каналов с потребителями, но только в электронной среде. Использовать лучше всего в случае большого трафика посетителей определенного ресурса
Модели информационного посредника	Рекламные сети; интернет-агентства маркетинговых исследований; системы стимулирования покупателя (программы лояльности); специализированные информационные системы для покупателей	Ориентированы на сбор, обработку и анализ информации о покупателях и продавцах в сети Интернет. Полученные данные используются для целевых маркетинговых кампаний
Модели продавцов	Виртуальная система торговли; каталог; продажа цифровых продуктов; веб-магазин с широким ассортиментом товаров и услуг	Оптовые или розничные продавцы товаров и услуг в сети с разными формами организации сделок
Модели производителей	Прямые продажи; аренда; лицензии; бренд-интегрированный контент	Используют Интернет как дополнительный инструмент работы со своими покупателями с целью прямого контакта с ними
Партнерские модели	Обмен баннерами; платные клики; распределение доходов от продаж с партнерами	Предоставляют право покупки (продажи) в сети на разных площадках через создание системы аффилированных сайтов партнеров
Модели сообществ	Открытые источники программного обеспечения; открытый контент; социальные сети; общественное телерадиовещание в сети	Основываются на высоком уровне лояльности пользователей (социальные сети). Одна из самых быстро развиваемых моделей на сегодняшний день
Модели подписки	Система контент-сервиса; сетевые службы; членские ассоциации; интернет-провайдеры	Используют рассылку информации пользователям по подписке за определенную плату
Модели «по требованию»	Система статистики на основе фактического использования сервиса; система подписки с возможностью доступа к контенту в определенном размере	Предоставляют ряд услуг пользователям дозированно, по принципу счетчика. Строго учитывается трафик, время, объем и другая статистика потребления ресурса пользователем, на основании которой выставляется счет
Примечание - составлено авторами на основе [6]		

Одной из наиболее перспективных моделей ведения бизнеса в казахстанском сегменте интернета является бизнес-модель проекта, основывающаяся на платном доступе к контенту или услугам. При этом, наибольшей жизнеспособностью и популярностью пользуется модель на основе платного доступа в сегменте бизнес-для-бизнеса [7]. Модель SaaS (software as a service) на основе платного доступа к программному обеспечению, при которой поставщик услуг производит разработку и внедрение веб-приложения, предоставляя доступ клиенту на платной основе через Интернет в последние годы наиболее полно раскрывает свой потенциал благодаря таким преимуществам, как отсутствие трат на установку, отладку, обновление и поддержку работоспособности оборудования и программного обеспечения [8].

За использование сервиса с пользователей взимается ежемесячная абонентская плата. Преимущества такой модели продаж очевидны, она стабильно приносит доход, соизмеримый с доходами от рекламных кампаний. Клиенты сегмента B2B являются платежеспособной аудиторией, готовой оплачивать качественный продукт. В сегменте SaaS (Software as a service) наиболее востребованным про-

дуктом являются системы CRM (Customer Relationship Management). Данный продукт ориентирован на корпоративных клиентов, его функционал направлен на оптимизацию деятельности компании, снижение затрат, повышение продаж, улучшение обслуживания клиентов и увеличение прибыли. Стоит отметить, что емкость соседнего российского рынка CRM-систем в 2017 году превысила 12 миллиардов рублей, ежегодная тенденция роста, по прогнозам специалистов, составляет не менее 20% [9].

Отдельным сегментом бизнес-моделей в сети Интернет являются электронные площадки, предоставляющие пользователям ту или иную информацию либо услуги. Такие виртуальные каталоги бесплатны для пользователей, плата взимается с поставщиков услуг и товаров, размещенных на сайте [10]. Данный сегмент получил широкое распространение в Интернете, пользователи могут найти наиболее востребованные товары и услуги, такие как туристическая база данных, каталог недвижимости, автотранспорта, ресторанов и отелей. Популярность таких площадок напрямую зависит от позиции каталога в поисковой выдаче Яндекс и Google. Например, наиболее востребованные в Казахстане площадки, это виртуальная доска объявлений olx.kz и торговый ресурс satu.kz, оборот которого, по данным 2016 года, составляет не менее 20 миллиардов тенге [11].

Широкую востребованность получила также freemium-модель платных сервисов и дополнительных опций. Эта бизнес-модель является дополнением к изначально бесплатным проектам, после ее подключения пользователям предоставляются дополнительные возможности и расширенный функционал [12].

Наибольшую популярность freemium-модель приобрела в онлайн-играх, приложениях для мобильных устройств и различных сервисах – от развлекательных площадок до приложений для бизнеса. Как правило, само приложение либо площадка предоставляются клиенту бесплатно, а возможности для активности и дополнительные опции платформы требуют оплаты за активацию. На рисунке наглядно проиллюстрирована стандартная freemium-модель для сайта.

BEST VALUE				
Gold	Silver	Bronze	Tin	Free
\$589 / month	\$289 / month	\$89 / month	\$19 / month	\$0 / month
Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up
15-day FREE Trial	15-day FREE Trial	15-day FREE Trial	15-day FREE Trial	
VOTERS (WHAT'S THIS?)				
10,000 / month	5,000 / month	1,000 / month	100 / month	100 / month
FORUMS				
unlimited forums Private Forums	unlimited forums Private Forums	unlimited forums Private Forums	unlimited forums <u>Private Forums</u>	1 forums
MANAGE WITH EASE				
Analytics Moderation Tools	Analytics Moderation Tools	Analytics Moderation Tools	<u>Analytics</u> <u>Moderation Tools</u>	
IMPROVED SEO				
Domain Aliasing	Domain Aliasing	Domain Aliasing	<u>Domain Aliasing</u>	

Рисунок 1 – Модель freemium

В целом, успешность практики реализации интернет-проекта в каждом конкретном случае зависит от задач и целей, поставленных перед компанией. Один из основополагающих принципов организации интернет-проектов заключается в том, чтобы максимально близко контактировать с потенциальным

клиентом, предоставляя ему наиболее комфортные условия выбора товаров и организовать индивидуальное обслуживание на высоком уровне. И в каждом случае, независимо от направления деятельности, важно во всех деталях продумать стратегию развития бизнеса [13]. В теории электронной коммерции выделяют два основных вида базовых стратегий: интернет-проекты для уже существующих и интернет-проекты для вновь создаваемых онлайн-бизнесов [14].

В случае, если уже стабильно работающая организация идет по пути традиционного развития без активного использования возможностей, предоставляемых интернет-технологиями, разрабатываемые интернет-проекты для нее представляют собой систему новых товарно-финансовых и маркетинговых коммуникаций. Реализуя новую модель, организации необходимо так преобразовать существующий бизнес, чтобы уже работающая традиционная схема учитывала особенности ведения бизнеса в «Интернете» и оптимально сочетала в себе новые плюсы и возможности. При таком подходе главная цель заключается в том, чтобы перенести отдельные бизнес-процессы в виртуальную сферу, а в последующем развивать и продвигать их [15].

Процесс создания нового интернет-проекта с «нуля» (или как их часто именуют - start-up) существенно отличается, так как в этой ситуации реализация проекта заключается в создании новой организации, изначально основанной на принципах и отличительных особенностях, характерных для ведения деятельности в сети Интернет как особой электронной среде. Во многих случаях такие организации создаются с перспективой привлечения инвестиций или продажи. Безусловным преимуществом таких интернет-проектов является то, что они требуют сравнительно незначительных стартовых вложений и могут быть реализованы небольшой командой. По мере развития интернет-проекта и приобретения им устойчивости и стабильности рассматривается вопрос о дополнительном финансировании, инвестициях с учетом состояния и достигнутых результатов конкретной организацией на том или ином этапе.

Однако, независимо от целей и задач следует всегда в деталях прорабатывать все стратегические вопросы, связанные с внедрением интернет-проекта, определить его роль в соотношении с традиционным бизнесом и правильно сформулировать задачи и цели проекта. Принципиально важно понимание, что такой проект представляет собой систему, требующую управления, развития и поддержки со стороны ее разработчиков. Только в совокупности всех факторов профессионального использования такого инструмента организации получают значимые экономические показатели и результаты.

На сегодняшний день информационные системы подлежат разработке с учетом имеющихся стандартов, обеспечивающих эффективность интернет-проектов и возможность их взаимодействия между собой. Такие стандарты подразделяются в теории на две большие группы:

1) стандарты жизненного цикла системы – определяют принципы построения, создания, внедрения и ликвидации информационных систем.

2) функциональные стандарты – определяют принципы и порядок функционирования системы в целях реализации задач и целей, поставленных разработчиками информационной системы.

Тесная связь между вышеуказанными группами стандартов безусловно имеется, однако, они существенно отличаются друг от друга по типу решаемых задач и подходами к их внедрению [16].

Кроме того, итоговая оценка эффективности информационной системы складывается из целого ряда ключевых показателей результативности с точки зрения достижения поставленных задач, организации самой деятельности, финансово-хозяйственных показателей и иных данных. Определение ключевых показателей для каждой информационной системы основывается на функционально-стоимостном анализе. Для оценки показателей эффективности и результативности информационной системы берутся аспекты, которые могут быть существенно шире, чем данные аналитической бухгалтерской отчетности, обычно применяемой в компании. Модель оценки формируется на основе коммерческих возможностей для той или иной ниши рынка, задач оцениваемого интернет-проекта и основывается на важности правильной оценки условий для получения достоверных итоговых значений.

Главными задачами, стоящими перед интернет-проектами, является, выявление круга потенциальных клиентов, информирование покупателей в удобной для них форме о предложении продать товары, осуществление сделки по продаже продукта (услуги) и расчет, а также доставка приобретенной пользователем продукции с организацией ее гарантийного обслуживания с учетом ее специфики.

Разрабатываемые и реализуемые интернет-проекты направлены на решение одной или нескольких задач и по этому признаку могут быть соответствующим образом классифицированы. Однако, являясь по существу информационной системой, интернет-проекты вынуждены считаться с ограничениями, которые являются типовыми в электронной коммерции. Благодаря усилиям мирового сообщества по стандартизации таких систем, за последние десять лет стало возможным обеспечить высокую динамичность таких проектов в особой электронно-коммерческой сфере, в качестве каковой выступает сеть Интернет. Процессы развития и модернизации, ускорение жизненного цикла стали подчинены поставленным перед интернет-проектом целям и задачам.

Следовательно, поставленными задачами определяется жизненный цикл проекта, включающий пошаговые процессы, а также действия, подлежащие выполнению для реализации целей проекта в сети интернет.

Процессы интернет-проекта по своему содержанию обычно классифицируются на три крупные группы процессов:

1) основные процессы – включают аналитическую работу, приобретение, поставки, эксплуатацию и работы по сопровождению проекта.

2) организационные процессы – включают действия по созданию инфраструктуры, образовательные мероприятия по повышению квалификации, проектному управлению и улучшению его жизненного цикла.

3) вспомогательные процессы – включают мероприятия по документированию, аттестации, оценке и аудиту, управлению конфигурацией, контролю и обеспечению качества, верификации, а также разрешению проблем, возникающих в процессе внедрения проекта.

Что касается непосредственно бизнес-процессов в действующей организации интернет-коммерции, осуществляющей доставку товаров клиентам, существует разделение на два класса целей – привлечение покупательской аудитории (front-end) через поисковики, контекстную рекламу, доски объявлений, социальные сети и обработка заказов с осуществлением доставки (back-end). Процессы обработки заказов вместе с осуществлением доставки не играют роли в принятии решения о покупке, но влияют на общую картину и, в свою очередь, подразделяются на 6 категорий (таблица 2).

Таблица 2 – Категории процессов обработки заказов

Пополнение товарных запасов	Прогнозирование спроса Закупка товаров Приём поставки в сток продаж
Обработка заказов в контакт-центре	Приём входящих звонков Подтверждение заказов, пришедших с сайта Обзвон отложенных заказов
Обработка заказов в фулфилмент-центре	Приём заказов в обработку Подбор товаров по заказам Комплектация заказов Упаковка заказов
Доставка	Передача заказов в курьерскую службу Получение отчётов со статусами доставки
Приём оплаты	Получение денег от курьерской службы Проводка денег в системе
Обработка возвратов	Обработка возвратов от покупателей Обработка возвратов от курьерской службы
Примечание - составлено авторами на основе [16]	

Кроме того, при осуществлении интернет-проекта «start-up» следует иметь ввиду ряд наиболее свойственных данному типу проектов проблем:

1. Не имеют отработанной и отлаженной бизнес-схемы, что может привести к быстрому падению прибыли даже на самых первоначальных стадиях осуществления. В связи с этим, такие проекты не являются привлекательными для потенциальных инвесторов.

2. На стадии перехода от традиционного бизнеса не все предприниматели имеют достаточные знания и навыки для оценки его эффективности, что создает для недобросовестных разработчиков возможность спекуляции ценами, качеством работ по разработке и другим составляющим.

3. Отсутствие или недостаточность квалифицированных профессионалов в сфере разработки интернет-проектов может негативно сказаться на качестве модели и также негативно влиять на наличие инвестиций в проект [17].

Однако, даже при наличии таких проблем, безусловно, использование интернет-проектов является очень перспективным и актуальным, так как количество активных пользователей Интернета в Казахстане постоянно увеличивается, и эта тенденция будет сохраняться. Онлайн-бизнес уже стал предметом исследований различных научных дисциплин, что создает крепкую теоретическую и практическую основу его дальнейшего развития с применением новых технологий, продуктов и управленческих решений. Этим создаются самые благоприятные условия для использования сети Интернет в проектной деятельности, внедрения новых способов благоприятного и взаимовыгодного взаимодействия бизнеса и клиентов в самых различных направлениях общественной жизни.

Список литературы

- 1 Цветкова Ф. В., Шапиро В. Д. Управление проектами: справочник для профессионалов. – М.: Омега-Л, 2010. – 203 с.
- 2 Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China's e-commerce landscape. Consumer and Shopper Insights. – McKinsey & Company, 2012.
- 3 Доклад об итогах деятельности Министра информации и коммуникаций РК [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: mic.gov.kz/ru/news/rasshirennoe-zasedanie-kollegiii-ministerstva-informacii-i-kommunikacii-respubliki-kazahstan (дата обращения: 26.12.2017)
- 4 Исследование: «Сколько жители Казахстана тратят в интернет-магазинах – итоги 2017 года» [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: money.yandex.ru/page?id=530054 (дата обращения: 16.11.2017)
- 5 Mann C. L., Eckert S. E., Knight S. C. Global Electronic Commerce: A Policy Primer. – Washington: Institute for International Economics, 2000.
- 6 Rappa M. Business model on the Web [Electronic source]. – 2017. – URL: digitalenterprise.org/models/models.html (дата обращения: 08.12.2017)
- 7 Mell P., Grance T. The NIST Definition of Cloud Computing: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology. – U.S. Department of Commerce, 2011. – Special Publication 800-145.
- 8 Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Издательство «Экономика», 2014. – 328 с.
- 9 Двойникова Е. А. Анализ востребованных CRM-систем, преимущества и недостатки // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 4. – с. 2.
- 10 Amit, R., Zott, C. Creating Value Through Business Model Innovation // MIT Sloan Management Review. – 2012. – № 53. – pp. 41-49.
- 11 Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электрон. ресурс]. – URL: e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html (дата обращения: 11.08.2017)
- 12 Zhicheng Guo A Literature Review of Representation Models of E-Business Models from the Perspective of Value Creation // American Journal of Industrial and Business Management. – 2016. – № 6 (2). – pp. 129-135.
- 13 Aranha, A., Garcia, E. P., Correa, N. A. Open Innovation and Business Model: A Brazilian Company Case Study // Journal of Technology Management & Innovation. – 2015. – № 10 (4). – pp. 91-98.
- 14 Родигин Л. А. Полнофункциональный интернет-проект электронной коммерции // Вестник РМАТ. – 2011. – № 3. – с. 70-71.
- 15 Brousseau, E., Penard, T. The economics of digital business models: A framework for analyzing the economics of platforms // Review of Network Economics. – 2006. – № 6 (2). – pp. 81-110.

16 Ермакова И. А. Реинжиниринг бизнес-процессов малого интернет-бизнеса как инструмент обеспечения его развития // Интернет-маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 354-360.

17 Быкова Р. Г. Интернет-проект как современный инструмент развития бизнеса // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – № 2. – с. 112.

References

- 1 Tsvetkova F.V., Shapiro V.D. (2010), *Upravlenie proektami: spravochnik dlya professionalov*, Omega-L, Moscow. (In Russian)
- 2 Chen Y., Hui D., Seong J. (2012), Click by click: How consumers are changing China's e-commerce landscape. Consumer and Shopper Insights, McKinsey & Company.
- 3 "Doklad ob itogakh deyatelnosti Ministra informatsii i kommunikatsii RK" (2017), available at: mic.gov.kz/ru/news/rasshirennoe-zasedanie-kollegiii-ministerstva-informacii-i-kommunikacii-respubliki-kazakhstan (Accessed December, 26, 2017) (In Russian)
- 4 "Issledovanie: "Skol'ko zhiteli Kazakhstana tratyat v internet-magazinakh – itogi 2017 goda" (2017), available at: money.yandex.ru/page?id=530054 (Accessed November, 16, 2017) (In Russian)
- 5 Mann C. L., Eckert S. E., Knight S. C. (2000), *Global Electronic Commerce: A Policy Primer*, Institute for International Economics, Washington.
- 6 Rappa M. (2017), "Business model on the Web", available at: digitalenterprise.org/models/models.html (Accessed December, 08, 2017)
- 7 Mell P., Grance T. (2011), "The NIST Definition of Cloud Computing: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology", Special Publication 800-145, U.S. Department of Commerce.
- 8 Kaluzhskii M.L. (2014), *Elektronnaya kommersiya: marketingovye seti i infrastruktura rynka*, Izdatel'stvo "Ekonomika", Moscow. (In Russian)
- 9 Dvoynikova E.A. (2016), "Analiz vstrebovannykh SRM-sistem, preimushchestva i nedostatki", *Mezhdunarodnyi studencheskii nauchnyi vestnik*, Vol. 4, P. 2. (In Russian)
- 10 Amit, R., Zott, C. (2012), "Creating Value Through Business Model Innovation", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 53, pp. 41-49.
- 11 Novomlinskii L. "Internet-strategii kazhdyi vybiraet po sebe", available at: e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html (Accessed August 20, 2017) (In Russian)
- 12 Zhicheng Guo (2016), "A Literature Review of Representation Models of E-Business Models from the Perspective of Value Creation", *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 129-135.
- 13 Aranha, A., Garcia, E.P., Correa, N.A. (2015), "Open Innovation and Business Model: A Brazilian Company Case Study", *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 10 No. 4, pp. 91-98.
- 14 Rodigin L.A. (2011), "Polnofunktsional'nyi internet-proekt elektronnoi kommersii", *Vestnik RMAT*, Vol. 3, pp. 70-71. (In Russian)
- 15 Brousseau, E., Penard, T. (2006), "The economics of digital business models: A framework for analyzing the economics of platforms", *Review of Network Economics*, Vol. 6 No. 2, pp. 81-110.
- 16 Ermakova I.A. (2014), "Reinzhiniring biznes-protsessov malogo internet-biznesa kak instrument obespecheniya ego razvitiya", *Internet-marketing*, Vol. 6, pp. 354-360. (In Russian)
- 17 Bykova R.G. (2013), "Internet-proekt kak sovremennyi instrument razvitiya biznesa", *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya "Ekonomika"*, Vol. 2, pp. 112. (In Russian)

Резюме

Проведенное исследование и полученные результаты позволили определить теоретические и практические основы управления проектами в интернет-коммерции, а также связанных процессов на этапе создания и/или трансформации деловой активности комбинированного предприятия с целью увеличения экономической эффективности онлайн-модели проектного управления.

Түйін

Жүргізілген зерттеулер мен алынған нәтижелер онлайн-жобаны басқару моделінің экономикалық тиімділігін арттыру мақсатында бірлескен кәсіпорынды құру және / немесе трансформациялау кезеңінде Интернет-коммерциядағы жобаларды басқарудың теориялық және практикалық негіздерін, сондай-ақ байланысты процестерді анықтауға мүмкіндік берді.

Summary

The conducted research and obtained results allowed to determine the theoretical and practical bases of project management in Internet commerce, as well as related processes at the stage of creation and / or transformation of the business activity of the combined enterprise with the aim of increasing the economic efficiency of the online project management model.

*Материал поступил
в редакцию 18.02.2018*

JEL classification: F43: Economic Growth of Open Economies

Gulden Zhanatauova,

PhD student,

Narxoz University,

Almaty, The Republic of Kazakhstan

Lyazzat Baimagambetova,

Candidate of economic sciences, associate professor,

Narxoz University,

Almaty, The Republic of Kazakhstan

ANALYSIS OF SECONDARY EFFECTS AND RELATIONS BETWEEN TRANSNATIONAL CORPORATIONS AND LOCAL FIRMS

Abstract

Purpose – to study how transnational corporations can contribute to solving economic problems, by establishing links with local actors and how these links can influence the improvement of economic growth opportunities in host countries.

Methodology – as the main research tools were used deduction, also conducted deep interview with the representatives of a subsidiary of a large French multinationals in Kazakhstan. The study used both primary and secondary data, secondary data were collected using desk studies.

Originality/value – linkages studies are important for policymakers in developing countries to attract transnational corporations to the local economy. In particular, firms that have feedbacks with suppliers need to spread knowledge and skills to help suppliers upgrade their technologies and skills. Firms seeking to do business in emerging economies will also benefit from research as an emphasis on a more collaborative approach with local authorities to incorporate sustainable goals into corporate social responsibility.

Findings – based on the previous researches revealed that the activity of the transnational corporation has a positive effect on the development of local subjects of the market.

Keywords – transnational corporations, economic development, development of local firms, economic growth.