

тять, что информационные технологии не стоят на месте и вполне возможно, что лет через пять ситуация в корне изменится.

В каждой отрасли есть свои лидеры. По результатам опроса «OnLife», который проводился в течении трех месяцев, топ 5 интернет-магазинов по покупкам стали: «AliExpress», «Ozon», «Ebay», «Avito» и «Эльдорадо» (в опросе приняли участие более 100 000 россиян в возрасте от 16 до 54 лет). Данный результат вполне ожидаем. Так как на сегодняшний день это одни из крупнейших площадок электронной коммерции. Рассмотрим, например, интернет-магазин товаров из Китая – «AliExpress». Продажи за единый день распродаж, организованный «Alibaba Group», составили \$9,32 млрд. Это в два раза больше чем было в прошлом году (\$5,43), да и просто рекордные результаты, которые обошли показатели прямых «конкурентов» — западных «Черной пятницы» и «Киберпонедельника». В «Дне шопинга» — 11 ноября, активными участниками стали и россияне: их смогли обогнать по количеству затраченных средств только гонконгцы и американцы.

Почему же «День шопинга» имел такой успех? Во-первых, глобальная пиар компания, ролики об этой распродаже крутили даже в московском метро. Во-вторых, цены товаров на Китайских сайтах заметно приятнее, например, стоимость женской блузы может начинаться от 250 руб., в то время как в магазинах вы не найдете дешевле 1000 руб. А в условиях экономической нестабильности люди все больше времени тратят на поиск выгодных торговых предложений. В этом рынок электронной торговли представляет практически неограниченные возможности. Здесь вам и отсутствие переплат, и ощутимые скидки.

Сегодня, стремительный рост валюты, преддверие кризиса и предновогодняя суэта сделали последние месяцы на рынке довольно интересными. Ситуация во многом напоминает кризис шестилетней давности, когда рубль так же, как и сейчас стремительно падал по отношению к доллару. Доходы по сравнению с ценником резко снизились, а желания и запросы остались, самым очевидным способом остаться в плюсе – икать товары по дешевле.

Однако есть существенное отличие от 2008 года, а именно в восприятии ситуации россиянами. Если раньше все просто боялись кризиса, то сегодня люди «научены горьким опытом», рубль срочно переводят в валюту и во всю закупаются товарами длительного пользования. Сейчас в магазинах продавцы только и успевают менять ценники и ставить пометки «продано». Машины в салонах почти кончились, а на те, что остались ценник поднялся на 30%. Магазин «М.Видео» прекратил размещение своих товаров «Яндекс.Маркет» по всем регионам, а также, другие платные маркетинговые мероприятия. Данную новость сообщил руководитель департамента интернет-маркетинга и электронной коммерции Роман Горшков в своем Facebook. Он объясняет все это тем, что количество заказов превышает возможности компании практически в три раза.

Таким образом, мы видим, что во время кризиса россияне стараются совершать покупки в условиях «здесь и сейчас», нежели на просторах интернета. И даже большие скидки не всегда могут переманить клиента. Плюс ко всему, учитывая стремительный сбыт товара, информация в интернет магазинах о наличии товаров не всегда подлинная.

6-7 ноября в Москве в Центре Международной Торговли в 10-й раз прошла крупнейшая в России конференция по многоканальным и интернет-продажам «Электронная торговля 2014». Порядка 100 спикеров

приняли в ней участие и представили самые успешные практики в электронной коммерции. Важной темой конференции стал надвигающийся кризис: изменения курса рубля и постепенный спад потребительской активности. А главными проблемами электронной коммерции, по мнению экспертов, станут: «дорогой» маркетинг, снижение процента покупателей. Все это оборачивается для интернет-магазинов, высокими издержками на обработку заказов. Ценник на обработку заказа в среднем превышает 300 руб.

Поэтому сегодня интернет-магазины стали более разборчивы в привлечении аудитории, а интернет-покупатели чаще обращаются в интернет магазины непосредственно за покупками, а не только за отзывами. За этот счет конверсия по крупным интернет-магазинам выросла в течении года в среднем на 11%. Отсюда появился рост числа заказов, но средний чек у большинства интернет-магазинов продолжает снижаться, частота покупок становится нерегулярной и идет к спаду. В таких условиях множество малых интернет-магазинов прекратят свое существование. Это случится, если у них будет не более 100 продаж в день. В то время как большие магазины будут только укреплять свои позиции и расширять ассортимент.

В целом предполагается замедление темпов роста электронной коммерции, но тем не менее, объем продаж материальных товаров будет продолжать свой рост.

#### О НОСИМЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

КукOLEVA В.Д.

*Сибирский федеральный университет, институт  
управления бизнес-процессами и экономики,  
Красноярск, Россия, vakos\_07@mail.ru*

Современная реальность такова, что в нашей жизни прочно обосновываются информационные технологии. А главным конкурентным преимуществом компании становится уже не качество производимой продукции, а качество обслуживания клиентов и организации процессов организации. Это заставляет многие компании в корне пересматривать свое отношение к ведению бизнеса. Становится очевидным, что для обеспечения оперативной реакции на нужды потребителей необходима системная оптимизация бизнес-процессов. Оптимизация даже одного процесса способна значительно повысить производительность системы, помочь избежать ненужных затрат и повысить прибыльность.

Развитие информационных технологий в России происходит в соответствии с мировыми тенденциями перевода активности в цифровой формат и увеличения мобильности предоставляемых услуг. Внимание людей все больше сосредотачивается на мобильных устройствах. Большинство из них отказываются от обычных телефонов и переходят на имеющие полноценный доступ в Интернет, смартфоны. Современный рынок не мог не заметить этой особенности. Некоторые крупные компании, например, такие как Samsung, Google, Qualcomm и Apple, сформировали новую нишу – носимых технологий. Носимые технологии представляют собой предметы одежды или аксессуары, которые одновременно являются и электронными устройствами. Они обретают всё большую популярность благодаря повышению их ценовой доступности и расширению выполняемых функций. Массовое распространение получают «умные» часы и браслеты, очки виртуальной и дополненной реальности. Такие устройства способны предоставлять владельцу информацию в реальном времени, использоваться для осуществления коммуникаций и хранения информации.

«Умные» часы (smartwatch) – это носимые компьютеры. Кроме стандартной функции слежения за временем, с их помощью можно принимать телефонные звонки и отвечать на SMS, и электронную почту. Некоторые модели работают только в паре со смартфоном и выступают в роли вспомогательного экрана, который оповещает владельца о поступлении новых уведомлений, например, сообщений в социальных сетях, звонков и напоминаний из календаря. Это одна из полезных возможностей данных устройств – сотрудник становится ещё мобильнее, ему нет необходимости постоянно проверять электронную почту через компьютер или мобильный телефон, можно не опасаться пропустить важный звонок или встречу. За счёт контакта с телом, устройство способно следить за двигательной активностью человека. Поэтому разработка корпоративных приложений для подобных устройств даст возможность руководству, с их помощью отслеживая активность персонала и расход рабочего времени на каждый процесс, построить более чёткую картину деятельности компании.

Устройства дополненной реальности, привносящие дополнительные искусственные элементы в восприятие окружающего мира человека, также активно выходят на массовый рынок. Возможность создания подобных устройств появилась благодаря снижению стоимости дисплеев высокой четкости, уменьшению цены и размеров сенсоров и датчиков, что стало результатом быстрого развития мобильных технологий. Технология дополнения реальности требует применения устройств для анализа окружающего мира, вычислительного процессора для обработки данных и устройств для предоставления информации пользователю. Наиболее удобной формой реализации стали смарт-очки, позволяющие в режиме реального времени показывать пользователю дополнительную информацию. На данный момент известными производителями на рынке являются Google, Vuzix, Optinvent, MetaView и Recon Instruments. Смарт-очки также могут быть применены для оптимизации бизнес-процессов - обеспечивать доступ работника к необходимым ему данным с помощью голоса или жестов, тем самым упростить обмен информацией с коллегами, находящимися на удаленном расстоянии. Они могут быть полезны при выполнении ремонта и технического обслуживания, а также для оперативного информирования сотрудников о поставленных задачах.

Применение носимых устройств в бизнесе без сомнений способствует повышению эффективности и производительности труда. Например, с их помощью может быть автоматизирован процесс поиска товаров на складе – работник склада при приёме товара сканирует его QR-код и сопоставляет его в программе с QR-кодом стеллажа, на котором этот товар размещается. Таким образом, формируется карта склада, что дает возможность оптимизировать инвентаризацию, поиск необходимого товара и управление цепочками поставок. Кроме того, носимое устройство может стать ключом к более быстрому и лёгкому обучению нового сотрудника, благодаря доступу к учебным материалам, предустановленным на такое устройство.

Одним из инструментов совершенствования вспомогательных бизнес-процессов и управления, относящимся к японской практике Кайдзен, является визуальный менеджмент. Он предполагает четкую демонстрацию всей информации относящейся к выполнению работы. Ещё один пример применения носимых технологий - наглядное размещение действующих стандартов не просто перед рабочими местами, а персонализированных стандартов непосредственно перед каждым рабочим и менеджером. Рабочим они

напомнят, как правильно выполнять те или иные операции, а менеджеру позволяют определить, действуют ли сотрудники в соответствии со стандартом.

Уже известны случаи применения носимых технологий в реальном бизнесе. Британская авиакомпания Virgin Atlantic в начале 2014 года начала эксперимент по усовершенствованию персонализированного сервиса. Персонал сервиса премиум-класса был оснащен очками Google Glass и «умными» часами Sony SmartWatch 2 с установленными специальными приложениями, интегрированными с системами авиакомпании. Такие устройства позволили им идентифицировать пассажира, производить регистрацию на рейс, а также оперативно получать и сообщать пассажиру актуальную информацию о рейсе, ожидаемой погоде и интересных мероприятиях в пункте прибытия или помогать с переводом текста с иностранного языка.

Однако носимые устройства привносят в работу компании не только положительные моменты, но и трудности. Особенно с обеспечением конфиденциальности и безопасности передаваемых данных. Руководству придётся обеспечивать достаточную пропускную способность сетей, чтобы новые устройства могли работать. Барьером для разработчиков является то, что аккумуляторы приемлемого размера не могут обеспечить автономную работу устройств с высокими характеристиками производительности в течение продолжительного времени. Учитывая темпы развития информационных и мобильных технологий, можно с уверенностью заявить, что эти проблемы очень скоро решатся и носимые технологии прочно утвердятся во всех сферах деятельности и особенно в бизнесе.

#### АНАЛИЗ РЫНКА ОН-ЛАЙН ТОРГОВЛИ

Нестеров С.Б.

*Сибирский федеральный университет, институт управления бизнес-процессами и экономики, Красноярск, Россия, CHESTER\_666999@mail.ru*

Стремительное развитие IT-технологий, ускорившее интеграционные проекты и запуск новых продуктов, обеспечившее удобные и понятные приложения и вывод на более высокий уровень. Мы стали свидетелями интенсивного применения облачных технологий, обеспечивающих легкость и высокую эффективность IT-инфраструктуры. Сервисы, безусловно, стали надежнее, существенно вырос уровень безопасности электронных платежей, денежных переводов, электронных кошельков.

На данный момент, число покупателей на электронных площадках возросло и растёт. В России более 20 миллионов покупателей совершают он-лайн покупки в месяц, но 43% покупателей предпочитают, всё же, наличный способ оплаты, а больше половины перешли на безналичный, электронный расчет [1].



Рис. 1. Способы оплаты он-лайн покупок

Как показано на рис. 2, распространенность покупок в электронной среде не зависит от региона России [1].