

$$WTPP\ all = 5,160 + 0,268 + 0,365\ healthstate3 + 2,666\ healthstate5 + 0,013\ cost + \varepsilon$$

Ввиду наличия ответов на анкетные вопросы казахском и русском языках, мы смогли разделить эти эффекты, оценив отдачу от языка в готовности платить за лекарственный страховой полис. Разговорный язык и готовность платить за полис лекарственного страхования. Мы рассматриваем несколько возможных причин устойчивой отдачи от русского языка: $WTPP\ kaz = 5,154 + 1,926\ healthstate5 + 0,007\ dcost + \varepsilon$

$$WTPP\ ru = 5,029 + 0,507 + 0,593\ healthstate3 + 8,207\ healthstate5 + 0,019\ dcost + \varepsilon$$

Как показали расчеты, положительное воздействие на $WTPP\ kz$ оказывали «самооценка здоровья, ежемесячные затраты семьи на лекарственные средства. Можно это объяснить тем, что последствия пандемии COVID-19 и инфляция сказались на расходах казахстанцев на лекарства, которые увеличились на 63%. Положительное воздействие на $WTPP\ all$ в категории, в группе all и ru положительное воздействие на $WTPP$ оказывали, если респондент при самооценке здоровья выбирал варианты «Хорошее», «Удовлетворительное», «Очень плохое». Таким образом, разработан количественный инструмент оценки готовности платить за лекарственный страховой полис, т.е. модель функции ценности Канемана -Тверски, учитывающий экономическое и финансовое поведение населения. В ДМС на условиях софинансирования будут включены медицинские и сервисные услуги, исключенные из программы государственных гарантий и не входящие в базовую программу ОМС. В Программе государственных гарантий (ПГГ), установлен перечень видов, форм и условий бесплатной медицинской помощи. Однако, для лечения множественной хронической заболеваемости требуется внедрение новых методов оплаты медицинской помощи: добровольного медицинского страхования на условиях со-финансирования, в которую будут включены медицинские и сервисные услуги, исключенные из программы государственных гарантий и не входящие в базовую программу ОМС.

Исследование осуществлено в рамках проекта № AP09259811 грантового финансирования Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Список использованной литературы

- Kőszegi, B., & Rabin, M. (2006). A model of reference-dependent preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(4), 1133–1165. <http://www.jstor.org/stable/25098823>
- Musgrove, P. (1996). Public and private roles in health: Theory and financing patterns. *HNP discussion paper series; World Bank, Washington, DC*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/13656>
- Spankulova, L., & Abylay, A. (2013). Methodology of examination the effect of health on economic growth. *World Applied Sciences Journal*, 28(3), 364-366. Doi:10.5829/idosi.wasj.2013.28.03.13809
- Spankulova, L., Karatayev, M., & Clarke, M. L. (2020). Trends in socioeconomic health inequalities in Kazakhstan: National household surveys analysis. *CommunistandPost-CommunistStudies*, 53(2), 177-190. Doi:10.1525/cpcs.2020.53.2.177

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ С ПОМОЩЬЮ WEB-ПРИЛОЖЕНИЙ

Спирина Е.А., Темирханов Т.Е., Самойлова И.А., Попова Н.В., Ермоленко А.

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

E-mail: sea_spirina@mail.ru

Человечество шагнуло на новую ступень развития, а это подразумевает под собой существенные изменения в тех областях, к которым причастен человек. Одним из таких изменений стало формирование и удачное развитие нового сектора мировой экономики - электронной коммерции. Под термином «электронная коммерция» понимают осуществление различных операций и сделок с применением новейших информационных и

коммуникационных технологий. Главными особенностями данного сектора являются высокая экономическая эффективность и глобальный характер применения.

Последствия Covid-19 повсеместно ускорили внедрение цифровых технологий. Технологии все чаще используются для работы, развлечений и поддержания связи, и уже сформировали новые цифровые привычки у людей по всему миру. Преобразование операций в соответствии с новыми цифровыми тенденциями даст возможности для стимулирования экономического роста и создания рабочих мест. Вот почему рынок электронной коммерции сейчас под самым пристальным вниманием.

Электронная коммерция включает в себя:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI);
- электронное перевод средств (Electronic Funds Transfer, EFT);
- электронную торговлю (англ. e-trade);
- электронные деньги (e-cash);
- электронный маркетинг (e-marketing);
- электронный банкинг (e-banking);
- электронные страховые услуги (e-insurance).

Как работает электронная коммерция:

- презентация товаров на торговой площадке;
- привлечение трафика на площадку;
- обработка заказов;
- проведение платежа;
- доставка и возврат товаров.

Для работы электронной коммерции необходимо создать платформу (магазин), привлечь на нее людей, воспитать менеджеров, обработать их заказы, обеспечить необходимую техническую поддержку, осуществлять платежи, доставлять товары и поддерживать систему в надлежащем виде.

Доступ к электронной коммерции сегодня возможен с любого смарт-устройства, например, по данным исследовательской компании Juniper Research, сегодня в мире к интернету подключено 7 миллиардов устройств, а к 2023 году их количество увеличится до 50 миллиардов.

Наиболее популярными видами электронной коммерции являются B2B (бизнес для бизнеса) и B2C (бизнес для клиента) [1]. Торговые интернет-площадки (виртуальные или электронные торговые площадки) заключают сделки между продавцами и покупателями, осуществляют финансовые и коммерческие сделки между компаниями, находящимися в разных географических точках [2]. Интернет предлагает возможность торговать в режиме реального времени.

Торговля в интернете может быть организована по-разному. Самый простой вариант - создать Web-витрину, которая представляет собой комбинацию таких компонентов, как каталог, навигация и POS-система. После того, как заказ оформлен пользователем, он передается менеджеру для обработки. Интернет-магазины — это относительно недорогие веб-сайты. Они сосредоточены только на заказе, а иногда и на выставлении счета. Непосредственную работу с заказом осуществляет менеджер по продажам. Степень автоматизации торгового процесса в интернет-магазинах низкая. Кроме того, как минимум необходимо общаться со складом, организовывать доставку товара покупателям и принимать оплату. Также необходимо изучать спрос, проводить рекламные мероприятия и т.д.

Интернет-магазин предлагает гораздо больше возможностей, чем Web-витрина. Однако этот вариант более затратен в реализации. Система интернет-магазина берет на себя множество других задач. Например, осуществляется динамическая обработка информации, что дает возможность работать с базами данных и взаимодействовать с каждым из зарегистрированных покупателей индивидуально. Реально организовать выполнение всего торгового цикла.

Система онлайн-торговли также предоставляет возможность ведения полного торгового цикла, но в отличие от интернет-магазина она интегрирована с системой автоматизации всех видов деятельности компании.

Программное обеспечение интернет-магазина может предоставить многочисленные возможности для онлайн-торговли. При создании интернет-магазина необходимо позаботиться об уровне обслуживания покупателей. Потенциальному покупателю очень легко уйти из интернет-магазина, если уровень обслуживания в нем низкий. Поэтому каталог продукции должен быть четко структурирован, информативен и содержать дополнительную справочную информацию.

Сайт должен выполнять функцию информационной поддержки потребителей. Потенциальный покупатель должен найти ответ на все вопросы о покупке на сайте интернет-магазина. Они могут относиться к обслуживанию клиентов, функциям оплаты и т.д.

Виртуальной корзиной должно быть удобно пользоваться, находить нужные покупателям товары и упрощать регистрацию. Товар, выбранный покупателем в каталоге, должен попасть в виртуальную корзину, удаление товара из которой (и, соответственно, перерасчет общей стоимости покупки) возможно в любой момент. Необходимо обеспечить постоянное отображение содержимого корзины для пользователя.

Регистрация пользователя может осуществляться как до выбора товара, так и после должна быть возможность совершения покупки без регистрации, что экономит время и обеспечивает анонимность. При этом необходимо предусмотреть специальную систему обслуживания для зарегистрированных клиентов (например, накопительные скидки). В любом случае необходимо обеспечить безопасность персональных данных, предоставляемых покупателями, для этого используются безопасные способы передачи данных.

Обработка заказа начинается с проверки наличия товара на складе и его резервирования. При отсутствии части товара клиент получает предупреждение о возможности задержки исполнения заказа. Если покупатель выбрал в качестве способа оплаты предоплату банковской картой и электронными деньгами, будет инициирован запрос в платежную систему. После подтверждения оплаты заказ забирается и доставляется покупателю. В личном кабинете на сайте интернет-магазина часто реализована функция информирования покупателя о статусе обработки заказа.

С помощью Web-приложений может быть реализована функция сбора маркетинговой информации. Владельцы интернет-магазинов могут получать полную информацию о посетителях сайта и строить на ее основе маркетинговую систему. Программное обеспечение интернет-магазина позволяет быстро собрать большой объем статистических данных для анализа.

Список использованной литературы

- 1 Что такое В2С. [Электронный ресурс] URL: <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-b2c-obuyasnyаем-prostymi-slovami.htm>
- 2 Понятие и классификация торговых интернет-площадок. [Электронный ресурс] URL: https://studref.com/492239/ekonomika/torgovye_internet_ploschadki

МӘДЕНИ ОРЫНДАРДЫ ТОЛЫҚТЫРЫЛҒАН ШЫНАЙЫЛЫҚ ЭЛЕМЕНТЕРІМЕН БАҒДАРЛАУҒА АРНАЛҒАН МОБИЛЬДІ ҚОСЫМША ҚҰРУ

Талипова М.Ж., Бекбауова А.У.

Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстан

E-mail: mira_talipova@mail.ru, mirra478@mail.ru

Қазіргі жаһандық дамыған заманда ақпараттық технологиялардың алатын орны ерекше. Бұрын тек ойдан шығарылған фильмдерде ғана көруге болатын құбылыстар, бүгінде адамзаттың ажырамас бөлігіне айналуда. Цифрлық революция өзінің үстемдігін