

## ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*Санькова В. О.*

*Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, г. Гомель, РБ  
Научный руководитель: Дорошев Д. В., старший преподаватель*

С момента своего возникновения электронная коммерция растет стремительными темпами, и поэтому одна из задач предприятий – использовать ее для повышения своей конкурентоспособности. Чтобы определить проблемы, с которыми сталкиваются предприятия в сфере электронной коммерции сегодня, следует рассмотреть механизм их функционирования.

По данным сайта Statista.com, в 2017 году розничные продажи электронной коммерции в мире составили \$ 2,3 трлн. К концу 2020 году они по прогнозам должны достигнуть \$ 3,8 трлн. Эти цифры показывают большой потенциал электронной коммерции [1], однако за последние три года наблюдается снижение темпов роста с 23 % до 17 %.

Рост цифровизации изменил методы работы предприятий. Предприятия электронной коммерции по-прежнему занимаются торговлей товарами и услугами, но теперь это происходит через несколько точек соприкосновения в онлайн-среде, и, чтобы сделать свои покупки, клиентам больше не нужно обращаться в реальные магазины. Всё это сделало процесс осуществления покупок намного проще, но в то же время принесло с собой некоторые уникальные проблемы.

1. Отсутствие онлайн-проверки личности. Когда посетитель заходит на веб-сайт электронной коммерции и регистрируется, портал не знает, является ли информация о клиенте подлинной или нет. Покупки Cash-On-Delivery (COD) с использованием недействительных или поддельных телефонных номеров, адресов или других атрибутов могут привести к огромным потерям предприятия.

2. Необходимость омниканального опыта работы с клиентами. Омниканальность – это единая система, связывающая воедино различные каналы коммуникации с клиентом. В сегодняшнем мире клиенты могут достигнуть точки продажи многими средствами. Они могут посетить сайт предприятия, связаться с торговым агентом, оставить сообщение на странице в социальных сетях, связаться с менеджером через чат или платформу обмена сообщениями.

3. Анализ конкурентов. В конкурентной среде другие будут предлагать те же продукты и услуги. Если у предприятия нет стратегии дифференцировать себя, то ему будет трудно выжить. Необходим постоянный тщательный анализ конкурентов. Необходима разработка такой стратегии, которая позволит предприятию стать заметнее, чем его конкуренты.

4. Остановка на старом подходе к продажам. Причина, по которой многие предприятия электронной коммерции находят онлайн-продажи достаточно трудными, заключается в том, что они «остановились» в прошлом. Большинству из них не хватает необходимого понимания поведения клиентов и моделей покупок, данных, которые могут помочь им преуспеть в текущей среде электронной коммерции.

5. Отказ от товаров в корзине. Отказ от помещенных в корзину товаров является большой проблемой как для начинающих, так и для гигантов электронной коммерции. Это может быть связано с утомительным и сложным процессом оформления заказа на сайте.

6. Поддержка лояльности клиентов. Даже с самым лучшим дизайном веб-сайта, с самой удобной корзиной, без доверия и лояльности клиентов никакому бизнесу не обойтись. Привлечение новых клиентов и последующее их обслуживание требует от предприятия огромных усилий. Одна из причин, по которой предприятия электронной коммерции сталкиваются с проблемой формирования доверия и лояльности клиентов, заключается в том, что продавец и покупатель не знают друг друга, не могут видеть друг друга.

7. Возврат купленного товара. Когда товар возвращается, будь то из-за неудовлетворенного клиента или из-за поврежденного товара, предприятие несет большие финансовые потери. Логистические и транспортные затраты всегда были проблемой для продавцов электронной коммерции, поставляющих свой продукт покупателям.

8. Высокая конкуренция среди продавцов. Интернет-продавцы практически всегда конкурируют по цене. Многие предприятия предлагают одни и те же продукты на своих сайтах,

но цены могут сильно отличаться. Они соперничают друг с другом, чтобы увеличить свою долю на рынке, продавая товары и предлагая услуги. Такая ценовая конкуренция особенно сказывается на малых предприятиях электронной коммерции, поскольку средние и крупные конкуренты часто могут предлагать продукцию по меньшей стоимости. В совокупности с бесплатной доставкой крупные предприятия могут позволить себе предлагать товары по более выгодной для покупателя цене.

9. Конкуренция продавцов с производителями. Многие интернет-магазины покупают товары оптом у производителей или дистрибьюторов, продавая затем их в розницу онлайн. Это, можно сказать, базовая бизнес-модель для интернет-магазинов. Однако отчасти из-за низкого барьера вхождения в электронную коммерцию, производители продукции начинают продавать ее непосредственно потребителям по своим каналам распределения, создавая дополнительную конкуренцию [2].

10. Проблема безопасности данных. Проблемы информационной безопасности могут привести к серьезным последствиям. Число компьютерных преступлений растет, увеличиваются масштабы компьютерных злоупотреблений. По оценке специалистов, ущерб от компьютерных преступлений увеличивается на 35 % в год. Мошенники размещают спам и атакуют сервер веб-узла, заражают веб-сайты вирусами. Они потенциально могут получить доступ к конфиденциальным данным об именах, адресах, телефонных номерах и другой личной информации клиентов, что не только наносит ущерб репутации предприятия, но и приводит к подложным транзакциям, доставляющим предприятию финансовые убытки.

Выжить предприятиям в условиях высокой конкуренции в электронной коммерции – достаточно сложная задача. Такое выживание требует от предприятия выдающейся стратегии. Предприятия должны бороться, постоянно вкладывая дополнительные усилия во все аспекты электронной коммерции. Предприятия должны быть готовы к вызовам и стремиться к росту на каждом этапе своего бизнеса, чтобы в итоге получить наилучший шанс стать лидером в своей области [3].

Несмотря на указанные проблемы, электронная коммерция сегодня представляет собой весьма перспективное направление бизнеса и предпринимательской деятельности. Для развития электронной коммерции у предприятий в настоящее время есть все необходимые составляющие: высококачественный интернет, приемлемые цены на трафик, растущая компьютерная грамотность пользователей.

#### **Список литературы:**

1. Key Figures of E-Commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce>.
2. Problems That Every E-commerce Faces and Their Solutions 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://acquire.io/blog/problems-solutions-ecommerce-faces>.
3. Яшкова, О. В. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/18183>.

**УДК 330**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ: СИСТЕМА БЛОКЧЕЙНОВ**

**Гарифулина Е. В.**

**Уральский институт управления – РАНХиГС при Президенте РФ, г. Екатеринбург, РФ  
Научный руководитель: Шитова Т. Ф., к.соц.н., доцент**

Сейчас идет период цифровых преобразований, когда современные технологии совершенно меняют нашу жизнь, открывают новые возможности развития, помогают считать, планировать, анализировать и принимать решения совершенно по-другому. Цифровые технологии в последнее время приобретают все большее значение в современном мире и создают новые