

Волуевич Н. М., студент
научный руководитель – **Филиппова Т. В.**, старший преподаватель
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Учитывая, что под бизнесом понимается любая деятельность, в том числе разовая деятельность, целью которой является получение прибыли, под электронной коммерцией следует понимать форму бизнеса, которая реализуется в значительной степени за счет внедрения информационных и телекоммуникационных технологий и систем в бизнес-процессы.

Коммерция – это деловая деятельность, связанная с торговой и организационной деятельностью, целью которой является покупка и продажа товаров и процесс предоставления услуг с целью получения прибыли.

Интернет-торговые точки (merchant account) – это интернет-магазины и интернет-аукционы. Бизнес часто организует продажу товаров и услуг на своем сайте, не создавая отдельный интернет-магазин.

В более широком смысле электронная коммерция — это любая экономическая деятельность, связанная с использованием электронных информационных технологий. В узком смысле – это коммерческая деятельность, направленная на покупку/продажу товаров или услуг в сети Интернет, чтобы получить прибыль.

Различия между электронной коммерцией и электронным бизнесом: электронная коммерция в основном имеет дело с любой коммерческой транзакцией или покупкой, осуществляемой через Интернет, а электронный бизнес в основном сосредоточен на ведении надлежащего бизнес-процесса с непосредственным конечным пользователем или другой коммерческой организацией через Интернет.

Анализ действующих нормативных правовых актов показывает, что в Республике Беларусь, несмотря на наличие определенной законодательной базы по регулированию е-торговли, например, ст. 13 «Электронная торговля» Закона Республики Беларусь от 28 июля 2003 года «О торговле» [1], Закона Республики Беларусь от 28 декабря 2009 года «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» [2], отсутствует специальный нормативный правовой акт (закон), посвященный вопросам электронной коммерции.

В нынешнее время много говорится о необходимости развития электронной коммерции. Успешные проекты со сцен конференций и тренингов приносят невообразимые доходы. По данным очередного исследования E-data, проведенного маркетинговой компанией Deal.by, в 2020 году онлайн-продажи показали самые высокие темпы роста с 2018-го. За 2021 год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 25 % до 3,4 млрд руб. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 5,8 %. Однако кардинальных перемен в эволюции e-commerce нет уже несколько лет.

Рынок e-commerce в Беларуси значительно уступает зарубежному. Основные проблемы возникают на этапе формирования бизнес-процессов.

Главным считается вопрос с логистикой. Доставка продукта – основной этап взаимодействия с онлайн-магазином, это взаимосвязь продавца и потребителя. Безусловно, осуществить доставку возможно многими методами, и любой из них обладает собственными плюсами и минусами. Формирование своего склада и курьерской службы дает возможность найти решение проблемы скорости доставки, но она связана с внушительными издержками в виде расходов на аренду и заработную плату. Помимо того, посетители онлайн-магазинов редко ограничиваются

одним регионом и при достаточном охвате аудитории вам всё же потребуется прибегнуть к иным способам доставки. Государственная почта слишком медлительна, а цена использования частных курьерских служб довольно высока. Однако, не смотря на все это, мы можем наблюдать рост доходности курьерских и почтовых служб в таблице 1, а так же рост количества отправляемых посылок из года в год в таблице 2.

Таблица 1 – Доходы от услуг почтовой и курьерской деятельности млн руб.

Год Регион	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
Брестская обл.	30,8	34,1	38,5	42,8	47,1
Витебская обл.	25,7	28,7	33,1	36	38,8
Гомельская обл.	28,9	32,3	36,5	39,5	43,8
Гродненская обл.	22,6	25,1	28,4	30,7	33,1
г. Минск	101,7	113,5	135	148,7	194,2
Минская обл.	28,9	32,2	37,2	40,9	48,3
Могилевская обл.	21,2	23,5	26,5	28,8	31,1
Всего	259,8	289,4	335,1	367,5	436,4

Таблица 2 – Отправлено посылок млн шт.

Регион	Год	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	
Брестская обл.	0,9	1	1,1	1,2	1,3	
Витебская обл.	0,6	0,6	0,6	1	0,5	
Гомельская обл.	0,6	0,5	0,6	0,6	0,8	
Гродненская обл.	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	
г. Минск	1,6	2	2,1	3,2	6,3	
Минская обл.	0,7	0,8	0,9	0,7	0,7	
Могилевская обл.	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	
Всего	5,1	5,6	6	7,6	10,4	

Таким образом, при выборе методов доставки следует придерживаться аналитических сведений и верно определить, какой вид издержек окажется наименьшим.

Не менее актуален и вопрос организации. Одновременно управлять большим количеством товаров в каталоге на самом деле нелегко. Особенность электронной коммерции, к сожалению, заточена в первую очередь на получение заявок покупателей. Товаров в наличии при этом может и не быть, но в случае если продемонстрировать на веб-сайте только находящиеся на складе товары, то количество заказов стремительно сократится. Ухудшает обстановку и огромное число недобросовестных поставщиков, которые могут задержать сроки поставки магазину, а магазин, соответственно, никак не сумеет привезти продукт покупателю вовремя. Спасти обстановку сумеет только детальный подбор поставщиков.

Другая проблема, препятствующая устойчивому формированию e-commerce – концепция платежей. Большая часть заказов оплачиваются при получении. Для продавца это значит почти абсолютное отсутствие предоплаты и потребность вложений в продукт, который будет реализован не со 100 % вероятностью. Все еще огромное число людей опасаются “засветить” сведения своей банковской карты и имеют весьма посредственные познания в сфере платежных систем. Данным потребителям понадобится еще много времени для того, чтобы полностью доверять безопасности безналичного расчета. Большое количество “слитых” данных только усугубляет обстановку. Доля утечек с применением средств автоматизации выросла с 85,9 % в 2018 г. до 95,5 % в 2021 г. Однако системы безопасности не стоят на месте и по результатам исследований можно наблюдать стремительный спад количества слитых данных в сети. Всего за

2021 г. «утекло» 8,42 млрд записей персональных (ПДн) и платежных данных. Это на 28,8 % меньше, чем 2020 г., когда, по уточненным данным, количество утекших записей составило более 11,82 млрд. Так же с уходом из Российской Федерации платежных систем Visa и Mastercard, что так же затронуло и некоторые банки Республики Беларусь, проведение расчетов онлайн стало еще сложнее.

Невзирая на образующиеся проблемы, рынок e-commerce продолжает стремительно расти, а маркетплейсы еще сильнее входят в нашу обыденную жизнедеятельность. Помимо этого, в ближайшие сроки мы заметим массовый пуск монобрендовых интернет-площадок, где бренды стараются создавать прямую маркетинговую связь с покупателем, предоставляя лучшее обслуживание, недостижимое мультибрендовым решениям. И это не означает, что офлайн-ритейл исчезнет – просто приоритеты больших инвесторов несколько поменяются.

Однако в общей цифровизации останутся и разновидности товаров, которые еще долгое время не перейдут в интернет. Речь идет о крупных покупках (автомобиля, недвижимого имущества) и люксовых брендах. Период принятия решения тут больше в сотни раз, если сопоставлять с ежедневными покупками, и специфика все же обязует увидеть продукт живьем.

К тому, чтобы все товары продавались только посредством сети интернет, нет ни логистических, ни экономических, ни ментальных предпосылок. К последнему условию относятся наши привычки, наша потребность в демонстративном потреблении. В настоящее время немало говорят касательно смены парадигмы – потребление продуктов вытесняется потреблением эмоций. И здесь, безусловно, ни в какое сопоставление не идет покупка вина с дегустацией, беседами и приобретение вина онлайн в 2 клика.

Ненужные и унылые магазины умрут не только в оффлайне, но и в интернете. В оффлайне, вероятно, многие магазины, в особенности в далёких населённых пунктах, перейдут в формат потребкооперации (коллективных покупок). В случае если и данные параметры никак не задушат какими-нибудь новыми онлайн-магазинами. В онлайн, вероятно, значительно уменьшится число интернет-магазинов. Их выживают крупные операторы (маркетплейсы), предоставляющие обслуживание информационной и товарной логистики, при этом информационная логистика непременно должна совмещаться вместе с деятельностью независимых консультантов (фрилансеров), получающих средства напрямую от потребителей и, вероятно, совершающих платежи в пользу оператора (маркетплейса).

В перспективе продукты масс-маркета станут реализовываться только посредством e-commerce. Однако роскошный сектор скорее всего остается оффлайн. Если разговор идет о очень дорогостоящих товарах, для потребителя всегда будет важно обладать возможностью почувствовать его фактуру, запах и так далее.

Розничные магазины будут скорее исключением или же своего рода бутиками. Схожие движения в настоящее время наблюдаются во многих сферах. От виниловых пластинок мы переключили к CD-дискам, с их – в музыку в телефонах, а затем цифровая технология поглатила индустрию целиком. В настоящее время виниловые пластинки переживают 2-е рождение, но уже в эксклюзивном формате. То же произошло и с фотоснимками.

Литература

1. О торговле [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 28 июля 2003 г., № 231-3 : с изм. и доп. // Доступ из справ.-правовой системы «Эталон».
2. Об электронном документе и электронной цифровой подписи [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 28 дек. 2009 г., № 113-3 : с изм. и доп. // Доступ из справ.-правовой системы «Эталон».
3. Интернет-сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь – Минск, 1998–2022 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>.