

УДК 658.64

Ширковец О. В., Орлов А. Н.

Научный руководитель: к.э.н, доцент Четырбок Н. П.

E-COMMERCE КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

К электронной коммерции относятся:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS),
- электронную торговлю (e-trade), электронные деньги (e-cash),
- электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking).

Наиболее распространённый вид электронной коммерции – электронная торговля.

Для начала стоит отметить, что сфера eCommerce куда шире стандартного о ней представления. Это не только продажа товаров или услуг через интернет: зарабатывать можно на проценте со сделок, обмене данными и т. д. Кроме того, у товарно-денежных онлайн-интеракций крайне богатая история, корни которой уходят в середину прошлого века. Электронной коммерцией принято называть бизнес-процесс (шире – сферу экономики), включающий торговые или денежные транзакции, проводимые посредством компьютерных, электронных сетей.

Впервые термин «электронный бизнес» был использован компанией IBM, которая определила его как «преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий» (1990-е годы).

Исследовательская организация GartnerGroup охарактеризовала «электронный бизнес» как «средство постоянной оптимизации хозяйственной деятельности фирмы посредством цифровых технологий».

Электронная коммерция возникла с запуска в работу технологии по автоматическим продажам авиабилетов, разработкам пластиковых карт и полной автоматизации управления на предприятиях. С момента допуска до всемирной сети больших частных компаний, которые приняли на себя контроль за развитием и расширением паутины, началось стремительное объединение частных компьютеров во всем мире, что и дало толчок увеличению возможностей электронной торговли. Популярность покупок через интернет-магазины взлетела после появления единой платежной электронной системы в WorldWideWeb. Развиваясь параллельно и существуя друг для друга, оба бизнеса приносили колоссальные прибыли своим основателям, доказывая успешность выбранного пути.

Электронная коммерция развивается в разных секторах экономики и в разных странах с различной скоростью. Ряд услуг, например, финансовых, уже сегодня весьма успешно предоставляется в электронном виде, но перевод всего бизнеса на «электронные рельсы» сдерживается из-за сложности решения проблем, связанных, в частности, с низким уровнем криптографических продуктов, необходимых для обеспечения коммерческой тайны, а также ряда других.

Выделяют 3 уровня электронной коммерции:

- представительский – донесение информации о фирме до потребителя;
- коммерческий – осуществление всего цикла продажи через интернет;
- "продвинутый" – вся деятельность предприятия происходит с помощью Интернет.

В Республике Беларусь классический тип интернет-магазина, полностью автоматизированный и интегрированный в бизнес-процессы фирмы, встречается не часто. На сегодняшний день для большинства представителей среднего и малого бизнеса в нашей стране – это слишком дорогое и трудоемкое решение. Поэтому распространена либо смешанная модель бизнеса B2C ("коммерческий проект"), либо интернет-витрина (с элементами автоматизации процессов).

Также большое распространение у представителей малого бизнеса в Республике Беларусь получили услуги PHP- и ASP-провайдеров в области электронной торговли или электронные площадки, которые за определенную плату предоставляют предпринимателям полностью готовый Интернет-магазин.

Необходимо отметить, что отечественные предприятия самостоятельно создают свое представительство в сети Интернет (примером могут служить сайты кондитерской фабрики "Спартак" (www.spartak.by), Минской пивоваренной компании "Оливария" (www.olivaria.com), ОДО "Виталюр" (www.vitalur.nsys.by) и т. д.).

Двумя основными направлениями развития интернет-торговли в Беларуси являются: B2B (Business to Business) – то есть взаимодействие одной компании, предоставляющей услуги или товары, с другой компанией, а также B2C (Business to Consumer) – или же взаимодействие компании с потребителем непосредственно.

Интернет-торговля в Беларуси развивается очень активно. В стране на 2017 год зарегистрировано более 15 тыс. интернет-магазинов, из них 51% принадлежит индивидуальным предпринимателям, 48% – юридическим лицам. Наибольшая часть интернет-магазинов зарегистрирована в Минске и Минской области. Прирост количества зарегистрированных интернет-магазинов в 2016 году составил 22,8%, или 2 тыс. 565 интернет-магазинов.

С 2010 по 2016 годы товарооборот интернет-торговли вырос в 25,8 раза.

Основные преимущества, которые можно выделить в интернет-коммерции:

- весь трафик в одном месте;
- возможна максимальная клиентоориентированность;
- вариативность обслуживания покупателя;
- меньше полочных (складских) запасов;
- меньше дополнительных операций и затрат;
- большая плотность хранения;
- больше ассортимент;
- высокая скорость обработки заказов;
- больше средний чек;
- больше рекламы, эффективные рекламные игры;
- можно эффективнее вести ценовые войны;
- дополнительные продажи.

1. Сокращение расходов продавцов за счет: экономии на аренде офисных площадей и оптимизации размеров складских площадей, экономия на зар-

плате персонала (при сопоставимых объемах продаж персонал «точки электронной торговли» в два-три раза меньше персонала традиционного магазина) и т. п. Соответственно, установление меньших, чем в традиционной торговле, цен.

2. Возможность развернутого представления товара, рекламы, продвижения товара и т. п. для продавца в Интернете существенно выше, а затраты на подобные мероприятия существенно ниже, чем в оффлайне.

3. Для покупателя это более низкие цены, возможное устранение издержек поиска (или просто облегчение поиска) и, что весьма существенно, особенно для больших городов, – гигантская экономия времени.

4. И продавец, и покупатель обеспечиваются специализированной, структурированной и целенаправленной информацией о наличии продукции, номенклатуре цен, возможностях поставщиков и альтернативных вариантах сделок.

Основные недостатки интернет-торговли

Недостатки, которые можно выделить в интернет-коммерции:

1. Основным недостатком электронного бизнеса является отсутствие роста в некоторых отраслях за счет секторальных ограничений. К примеру, существуют определенные ограничения в продовольственном секторе и на то есть несколько практических причин. Одной из наиболее существенных причин того, что в интернете не популярны продажи продуктов питания, является то, что продукты питания относятся к категории скоропортящихся товаров. Это сильно ограничивает присутствие продовольственных товаров в интернете. Потребитель предпочитает покупать продукты в магазинах и супермаркетах, а не в интернет-магазинах. Такие товары, как одежда и бижутерия, покупатель предпочитает перед покупкой примерять и пощупать руками, что невозможно сделать в условиях онлайн-продаж.

2. Безопасность. Самая важная причина, по которой некоторые люди боятся использовать интернет для покупки. Люди боятся предоставлять информацию о кредитной карте.

3. Конфиденциальность. Другой важной проблемой является достоверность сохранности персональных данных. Потенциальные покупатели боятся, что через интернет торговцы или иные люди могут узнать личную информацию и использовать ее против них.

4. Отсутствие контакта с человеком. Это очевидное неудобство, порожденное электронной коммерцией. Отсутствие продавца, к которому покупатель может обратиться в случае, если у него есть сомнения, представляет собой препятствие в распространении этой формы торговли.

5. Дорогостоящие решения для оптимизации электронного бизнеса. Чтобы содержать сайт для онлайн-продаж, зачастую необходимо вложить довольно значительные ресурсы в его создание, продвижение, в обучение персонала, в продумывание и оптимизацию логистики и пр.

На сегодняшний день выделяют 3 основные стратегии развития логистики в сфере E-commerce для Беларуси:

1. Создание собственных логистических сервисов.

2. Привлечение специализированных аутсорсинговых компаний, специализирующихся на доставке.

3. Объединение с крупными торговыми интернет-площадками, активно продвигающими широкий спектр логистических услуг для своих клиентов.