

рования единого экономического пространства с целью предотвращения злоупотреблений и ограничений рыночной конкуренции.

Л и т е р а т у р а

1. KPMGS, Corporate Tax Rate Survey. — 2003.
2. Tax Rates Are Falling, OECD. — 2004. — March-April.
3. Гончарова, О.Ю. Налоговое стимулирование инновационного предпринимательства: зарубежный и отечественный опыт / О.Ю. Гончарова // Проблемы налогообложения и менеджмента: сб. ст. — Вып. 1. — Ростов-н/Д, 2006.
4. Жилинская, О.Н. Зарубежный опыт государственной поддержки исследований и разработок в предпринимательском секторе экономики / О.Н. Жилинская // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2006. — № 9.

Л.С. Климченя,
кандидат экономических наук, доцент;
И.А. Давидовская

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКИ РОЗНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ БЕЛАРУСИ

Экономически развитые страны включают электронную торговлю в систему важнейших государственных приоритетов, с которыми связано развитие экономики. Для дальнейшего развития розничной электронной торговли в отечественной практике определен интерес представляет исследование поведения потребителей и выявление их отношения к наиболее представленной в белорусском сегменте Интернета форме розничной электронной торговли — электронным магазинам. В статье обобщены результаты двухлетнего исследования авторами, позволяющие определить наиболее важные факторы, обуславливающие поведение потребителей на рынке розничной электронной торговли.

Функционирование национальных рынков товаров и услуг, их интеграция в мировую экономическую систему невозможны без развития электронной торговли. Внедрение инструментов электронной торговли в любой стране можно рассматривать как средство решения проблемы создания информационной и технологической базы для развития рынков страны.

За рубежом электронная торговля применяется достаточно широко, охватывает как розничную, так и оптовую торговлю. Экономически развитые страны включают электронную торговлю в систему важнейших государственных приоритетов, с которыми связано развитие экономики. Посредством электронной торговли формируется качественно новая информационная бизнес-среда. Для использования технологий электронной торговли в практике определен интерес представляет не только зарубежный опыт, но и тенденции, направления развития электронной торговли, характерные для отечественного рынка.

Создание электронных магазинов в Беларуси началось с 1999 г., когда появился первый белорусский электронный магазин (в настоящее время это книжный магазин). На первоначальном этапе развития электронные магазины рассматривались как дополнительный канал для продвижения товара. В настоящее время электронная торговля является полноценным сегментом розничной торговли на рынке нашей страны.

Средний оборот электронной торговли Республики Беларусь растет ежегодно на 40—50 %. Так, за год в Беларуси количество электронных магазинов увеличивается

в среднем на 100. Все магазины имеют сайты, зарегистрированные в доменной зоне .by, и осуществляют торговлю в соответствии с нормами белорусского законодательства. Деятельность в Беларуси осуществляют более 2 тысяч электронных магазинов, в том числе «интернет-витрины» промышленных предприятий. Следует отметить, что в начале развития электронной торговли в Беларуси среднемесячный товарооборот таких торговых объектов составлял 10—15 млн белорусских рублей, в настоящее время он оценивается в 26 млрд [1].

Темпы роста розничной электронной торговли в Беларуси, как отмечается в отчетах по маркетинговым исследованиям, в 5 раз опережают рост ВВП по стране. Высокие темпы роста рынка обусловлены рядом благоприятных предпосылок:

- постоянный рост количества интернет-пользователей;
- рост покупательной способности населения в докризисный период;
- уменьшение доли свободного времени, затрачиваемого на покупки товаров в магазинах.

По результатам маркетинговых исследований компании «Яндекс.Маркет», почти каждый пятый белорус (19 %) сегодня покупает товары и оплачивает услуги через Интернет. Для жителей столицы этот показатель почти в 2 раза больше (33 %). Уровень интереса к покупкам в электронных магазинах в столице заметно выше, чем в областях. По данным веб-поиска TUT.BY чаще остальных белорусов посещают электронные магазины именно минчане. В 2008 г. доля использования сайтов электронных магазинов среди пользователей Республики Беларусь составила 72 %. Во всех остальных городах интерес к покупкам через сеть заметно ниже [2].

Динамика развития электронной торговли в Республике Беларусь с учетом основных показателей на начало года представлена в табл. 1.

Таблица 1. Данные по развитию электронных магазинов

Показатель	2002 г.	2004 г.	2006 г.	2008 г.
Количество пользователей Интернета, тыс. чел	150	1600	2900	4000
Количество электронных магазинов, ед.	120	350	1160	2000
Расчетный товарооборот электронных магазинов, млрд р.	7,6	46,3	185,5	351,1
В процентах к общему розничному товарообороту	0,093	0,31	0,74	0,9

Источник: [3, с. 69].

Как видно из данных табл. 1, темп роста электронных магазинов за 2006—2008 гг. составил 172 % (840 электронных магазинов). За исследуемый период традиционная розничная сеть приросла на 1824 торговых объекта, при этом темп ее роста составил 105 % [4].

Учитывая сохранение тенденций развития сети электронных магазинов на протяжении ряда лет, можно спрогнозировать их количество на ближайшие годы. На основании данных табл. 1 была построена трендовая модель, представленная на рис. 1.

Как видно из рис. 1, на 95 % развитие сети электронных магазинов осуществляется в соответствии с линейной зависимостью $y = 645x - 705$. Таким образом, в 2012 г. обслуживать население будут 3165 электронных магазинов (табл. 2).

Таким образом, использованный подход позволяет сделать вывод, что рост количества электронных магазинов в ближайшие годы будет составлять около 13 % ежегодно.

Для потенциальных покупателей и владельцев электронных магазинов с точки зрения дальнейшего развития этой сети и совершенствования работы электронных магазинов актуальным становится потребительская оценка качества торгового обслуживания в белорусских электронных магазинах.

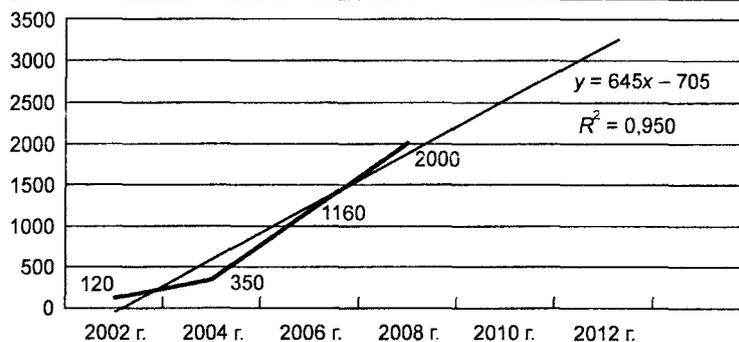


Рис. 1. Прогноз количества электронных магазинов

Источник: собственная разработка.

Таблица 2. Динамика и прогноз количества электронных магазинов Беларуси, ед.

Фактическое количество				Прогноз количества	
2002 г.	2004 г.	2006 г.	2008 г.	2010 г.	2012 г.
120	350	1160	2000	2520	3165

Источник: собственная разработка.

В этих целях авторами было проведено исследование потребительской оценки функционирующих белорусских электронных магазинов. Период исследования составил 2 года. В опросе приняли участие в 2007 г. 168 респондентов, в 2008 г. — 254.

Большинство респондентов принадлежат к возрастной группе от 23 до 29 лет (64 % респондентов), от 30 до 39 лет — 15 %, от 18 до 22 лет — 11 %. Выбор именно этих возрастных групп не случаен, так как по статистике именно в этом возрасте человек является активным пользователем Интернета и покупателем в электронных магазинах. Абсолютное большинство респондентов (75 %) работают в торговле и сфере обслуживания, а это значит, что люди не понаслышке знакомы с этой областью и могут объективно оценить такую форму осуществления торговли, как электронная. При этом профессионально они не связаны с IT-технологиями.

Проведенное исследование показало, что более 60 % респондентов (рис. 2) совершали покупки в электронных магазинах. Отметим, что наметилась и наблюдается положительная динамика в увеличении количества пользователей электронных магазинов. За исследуемый период покупательский поток в электронных магазинах увеличился на 2 %.

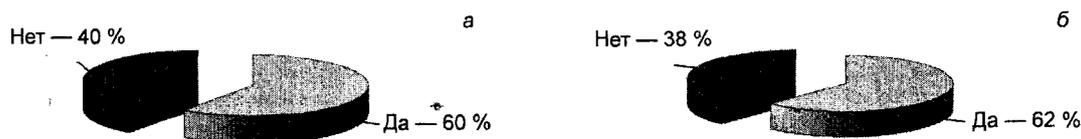


Рис. 2. Доля пользователей, совершавших покупки в электронных магазинах:
а — данные 2007 г.; б — данные 2008 г.

Источник: собственная разработка.

Важной выявленной тенденцией является то, что чаще пользователи посещают электронные магазины в свободное время, находясь дома. Если в 2007 г. доля таких покупателей составляла 50 %, то в 2008 г. она достигла 57 %. При этом количество пользователей, покупающих товары в электронных магазинах во время работы, сократилось

на 9 %, составив в 2008 г. только 17 % от опрошенных (рис. 3). Это позволяет сделать вывод о том, что покупки в электронных магазинах можно отнести к категории продуманных, а к решению о покупке привлекаются и члены семьи.

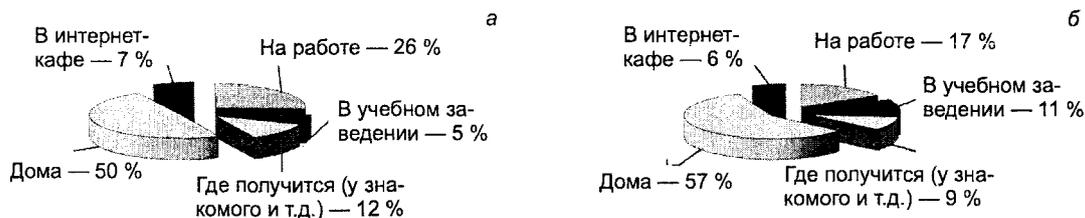


Рис. 3. Место посещения электронного магазина:
а — данные 2007 г.; б — данные 2008 г.

Источник: собственная разработка.

Следует отметить, что возрастает привязанность покупателей к посещению и совершению покупок в электронных магазинах. За исследуемый период доля покупателей, совершивших разовые покупки, уменьшилась на 10 %. Доля же покупателей, регулярно совершающих покупки в электронных магазинах, возросла за этот же период на 7 %, составив в 2008 г. 39 % (рис. 4). Как положительный факт можно отметить появление сегмента покупателей, пользующихся электронными магазинами по мере необходимости (10 %). Таким образом, можно отметить, что электронные магазины сформировали доверие к себе потребителей, при этом становятся конкурентами реальных торговых объектов.

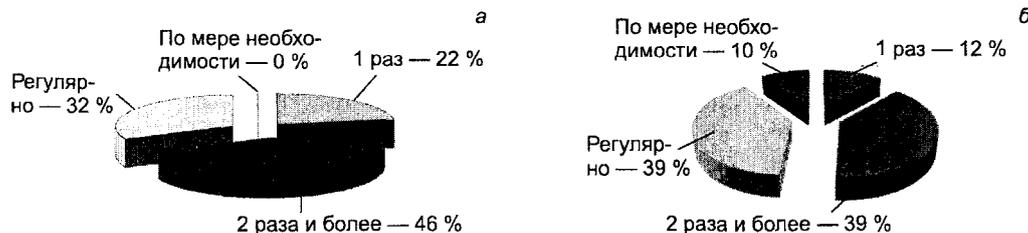


Рис. 4. Частота посещения электронных магазинов:
а — данные 2007 г.; б — данные 2008 г.

Источник: собственная разработка.

Наибольшую конкуренцию со стороны электронных магазинов испытывают торговые объекты, предлагающие покупателям электротовары, радиотовары и фототовары. Так, 42 % респондентов покупают телефоны и средства связи в электронных магазинах. Электротовары в них покупают 30 % респондентов, а фототовары — 28 %. Следует отметить, что электротовары — наиболее подходящие товары для включения в ассортимент электронных магазинов, так как:

- покупки данных товаров относятся к категории наиболее продуманных, совершаемых лишь после получения о них достаточно полной информации. Чтобы совершить покупку, покупателю необходимо получить максимальную информацию о товаре;
- решение о покупке данных товаров можно принять при отсутствии прямого контакта с ними. Для этого вполне достаточно аннотаций, приведенных на сайте электронного магазина;
- каждая товарная группа включает массу товаров-аналогов. Прежде чем совершить покупку, необходимо выбрать из сотен аналогичных товаров, что можно быстрее сделать в режиме онлайн, чем лично объезжать десятки магазинов.

В рамках исследования выявлялись используемые способы оплаты за приобретенный товар в электронных магазинах, а также привлекательность использования платежных систем на основе электронных денег. Анализ результатов опроса показывает, что на вопрос: «Какие способы оплаты за купленный товар в электронных магазинах вы используете?», подавляющее большинство респондентов (84 % респондентов в 2007 г. и 81 % — в 2008 г.) ответили, что оплачивают приобретенный товар только наличными деньгами (рис. 5). Этот факт говорит о слабой развитости систем оплаты в электронных магазинах, а также недоверии покупателей к продавцу по вопросам предоплаты.

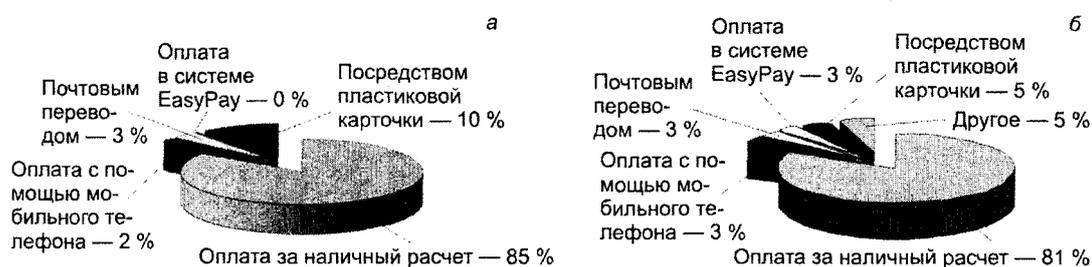


Рис. 5. Используемые способы оплаты в электронных магазинах:

а — данные 2007 г.; б — данные 2008 г.

Источник: собственная разработка.

На рис. 5 видно, что только небольшое количество респондентов используют для расчета пластиковые карточки и электронные деньги платежной системы EasyPay. Столь низкий процент указывает на слабую популярность в Республике Беларусь электронной платежной системы, трудности в оплате, недостаточное развитие каналов связи, а также на довольно высокую стоимость доступа к сети Интернет, притом что 60 % респондентов постоянно посещают электронные магазины. Денежные суммы на оплату товаров, которые готовы респонденты тратить в электронных магазинах, представлены на рис. 6.

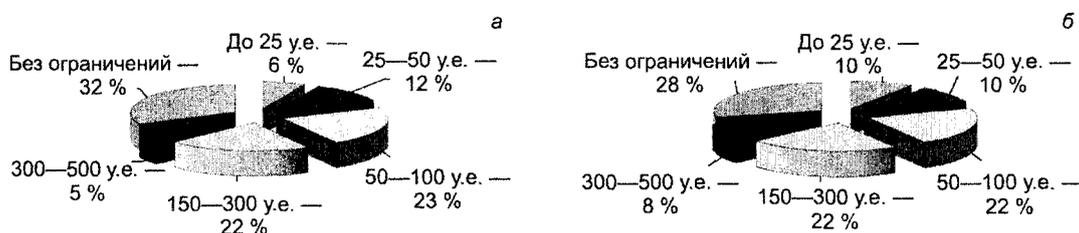


Рис. 6. Денежные суммы на приобретение товаров в электронных магазинах:

а — данные 2007 г.; б — данные 2008 г.

Источник: собственная разработка.

По-прежнему самым надежным и удобным способом оплаты (см. рис. 5, б) в электронных магазинах респонденты считают оплату наличными деньгами при доставке товаров. Так ответили 81 % опрошенных. Только 5 % респондентов считают удобным и надежным способом оплаты товара с помощью пластиковых карточек и 3 % — оплату электронными деньгами.

Более широкому использованию платежных систем способствуют функционирующая с ноября 2004 г. платежная система EasyPay и с 2007 г. международная электронная платежная система WebMoney. Гарантом по операциям с эквивалентом электрон-

ных денег WMB (белорусские электронные деньги системы WebMoney) выступает ОАО «Технобанк» на основе заключенного договора с Компанией WebMoney Transfer.

Кроме того, оплату покупок, совершаемых посредством пластиковых карточек в сети Интернет, предлагает белорусская биллинговая система WEBPAY™. Разработчиком системы является «ВЕБ ПЭЙ», все расчетно-кассовые операции по переводу денежных средств осуществляет ОАО «Приорбанк». Для оплаты товара можно воспользоваться карточками Visa International всех банков мира, а также MasterCard белорусских банков: ОАО «Приорбанк» и ЗАО «Минский Транзитный Банк».

Популярность электронных платежей возрастает, так как доступ к системам осуществляется не только с помощью сети Интернет, но и с помощью мобильного телефона.

Для любого субъекта хозяйствования, осуществляющего торговое обслуживание покупателей через электронный магазин, важным является вопрос об отношении покупателей к таким торговым объектам. Среди основных мотивов, которые побуждают покупателей отдавать предпочтение покупкам в электронных магазинах, можно отметить два наиболее важных фактора: уровень цен и удобство совершения покупки (рис. 7).

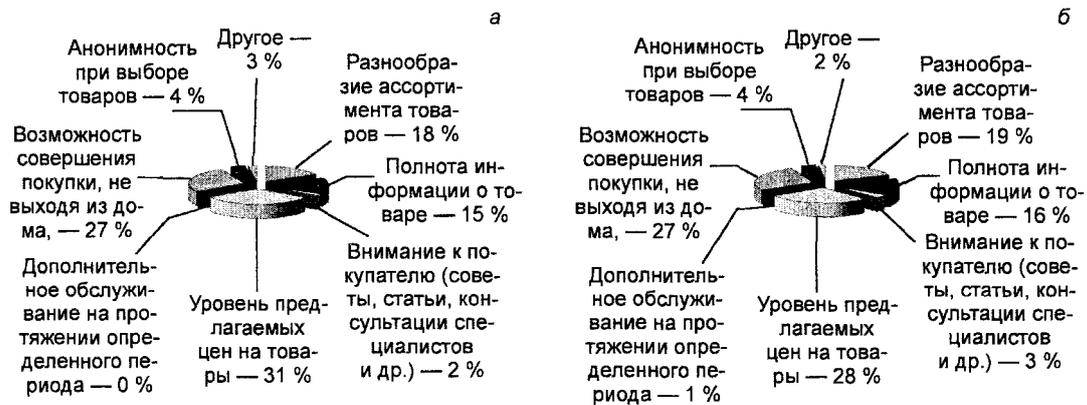


Рис. 7. Мотивы совершения покупок в электронных магазинах:
а — данные 2007 г.; б — данные 2008 г.

Источник: собственная разработка.

Как видно на рис. 8, за исследуемый период наиболее важными для покупателей мотивами электронных покупок остаются устраиваемый уровень цен, возможность совершения покупки, не выходя из дома, широкий ассортимент товаров и предоставление полной информации о потребительских свойствах товаров.

Отметим, что, по мнению половины респондентов, электронные магазины будут развиваться в Беларуси и станут популярными виртуальными торговыми объектами (рис. 8). Данная точка зрения подтверждается и трендовой моделью (см. рис. 1).

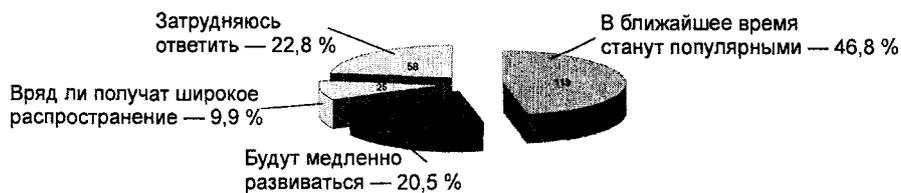


Рис. 8. Мнение потребителей о развитии электронных магазинов

Источник: собственная разработка.

При этом если в 2007 г. 72 % респондентов подтвердили, что и в дальнейшем будут покупать товары в электронных магазинах, то в 2008 г. их численность увеличилась до 81 %, т.е. в 1,25 раз.

Неоспоримость фактических высоких темпов развития розничной электронной торговли подтверждается результатами исследований. Проведенное исследование позволяет авторам сделать вывод, что электронная торговля существенно изменяет как потребительское поведение покупателей, так и возможности налаживания каналов распространения товаров. Являясь виртуальными торговыми объектами, электронные магазины становятся полноправными участниками торгового обслуживания населения. В республике наблюдается рост количества электронных магазинов, увеличение количества покупателей, покупок и товарооборота розничной электронной торговли. С учетом имеющихся данных потребительской оценки функционирующих электронных магазинов отметим, что растет и удовлетворенность покупателей обслуживанием в таких магазинах. Это позволяет сделать вывод, что розничная электронная торговля как форма осуществления торговли получила развитие в Беларуси и имеет резервы увеличения своего оборота.

Использование в торговле современных информационно-коммуникационных технологий, прежде всего Интернета, становится в настоящее время важным фактором, обеспечивающим существенное сокращение расходов на проведение торговых операций и повышающим удовлетворенность торговым обслуживанием населения.

Литература

1. Среднемесячный товарооборот интернет-магазинов в Беларуси достиг 26 млрд рублей // Интерфакс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://it.tut.by/news/96887.html>.
2. Интернет-торговля в Беларуси: розница // Яндекс.Маркет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ecommerce_spring_2007.pdf.
3. Панышин, Б.Н. Электронная торговля: теория и практика: курс лекций / Б.Н. Панышин. — Минск: БГУ, 2009.
4. Розничная торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Г.И. Гаврилова [и др.]; под ред. В.Г. Михно. — Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2008.

Е.В. Коляда, А.О. Смольская

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ г. МИНСКА

Наряду с экологическими проблемами существуют крупные явления в экономике, сопровождающиеся снижением доходов населения, вызывающие изменения в структуре расходов, а также в структуре спроса и потребления продуктов питания. Многие потребители вынуждены пересматривать свои ежедневные расходы, спрос на хлебобулочные изделия продолжает снижаться.

Для оценки ситуации на рынке хлебобулочных изделий было проведено маркетинговое исследование рынка потребителей г. Минска. В статье приводятся его результаты, которые позволили установить тенденции и перспективные направления развития рынка, совершенствования ассортимента, качества, политики продвижения, распределения и сбыта хлебобулочных изделий.

Согласно классическим исследованиям экономистов, изменение в потреблении хлебобулочных изделий может служить индикатором конъюнктурных изменений рынка