

<http://edoc.bseu.by>

Е. А. Ключников

Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент Е. Н. Дудко

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В работе проанализировано состояние рынка электронной коммерции в Республике Беларусь, рассмотрены актуальные проблемы электронной коммерции, определены основные тенденции ее развития.

Электронная коммерция стала неотъемлемой частью современной экономики. Ведь все больше потребителей приобретают товары через сеть Интернет, а коммерческие организации так или иначе используют возможности данной сети при осуществлении предпринимательской деятельности.

Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, а также бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [1].

Так, данные Национального статистического комитета о доле электронной коммерции в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь за 2010–2017 гг., представленные ниже, свидетельствуют об устойчивой и положительной динамике рынка электронной коммерции. Это в свою очередь обусловлено следующими факторами: увеличением количества интернет-пользователей и интернет-магазинов, наращиванием объемов торгового оборота в сети, формированием институтов электронного бизнеса.

Доля электронной коммерции в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь в 2010–2017 гг.

Год	Доля, %	Доля, млрд бел. руб.	Доля, млн дол. США
2010	0,8	380,67	127,76
2011	1	870,34	174
2012	1,3	2049,35	245,8
2013	1,5	3154,48	355,18
2014	1,3	3310,41	323,7
2015	2	5656,44	355,64
2016	2,8	0,876 (с учетом деноминации)	440,47
2017	2,8	1,1	568

Источник: собственная разработка на основе [2].

По состоянию на 1 января 2018 г. в торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов, что на 2368 ед., или 17,2 % больше, чем в 2017 г. Из них 7963 (49,2 %) принадлежат юридическим лицам, 8212 (50,8 %) — индивидуальным предпринимателям.

Более того, в 2017 г. 45 % белорусов (4,3 млн чел.) совершали покупку онлайн. Доля потребителей, осуществлявших покупки как в режиме онлайн, так и оффлайн, составляет 39 %, и только 16 % потребителей старались покупать большинство товаров в Интернете. При этом самые активные онлайн-покупатели — женщины в возрасте 25–30 лет [3].

Следует отметить, что большинство покупок, совершаемых в сети, приходится на отечественные магазины. За пределами Республики Беларусь основной страной для интернет-покупателей является Китай, где совершают покупки 21% всех белорусских интернет-покупателей. Меньшую долю занимают страны Европы — около 13 %, Россия — 11 % и США — 5 % [4].

На сегодняшний день в электронной коммерции наблюдаются определенные тенденции. Из основных трендов, которые преобладают в e-commerce как в мире, так и в Беларуси, можно выделить следующие:

1) персонализация предложений в режиме реального времени. Каждый покупатель получает доступ к уникальным рекомендациям о товаре и рекламе, основанных на предпочтениях, локации, трендах рынка, демографической группе, прошлых покупках и взаимодействии с брендом;

2) использование Big Data как сервиса и инструмента электронной коммерции. В 2017 г. многие ритейлеры начали работать с агрегаторами больших данных, которые собирают информацию о многочисленных продуктах, а именно, фото, описание, сравнение цен, обзоры, комментарии и т.д. Существуют даже агрегаторы, содержащие данные о предметах одежды, позволяющие предложить идеальный размер, т.е. продавцы могут связать свои сайты с этими базами и автоматически обновлять информацию о товаре;

3) взаимодействие пользователей с искусственным интеллектом. Не так давно многие потребители испытали первый опыт общения с чат-ботом — полностью автоматизированным агентом, способным ответить на вопросы и выступающим первой точкой контакта с брендом. С помощью чат-ботов увеличивается количество платформ, на которых бренд может интерактивно взаимодействовать с пользователем;

4) уберизация доставки: небольшие магазины, пункты самовывоза и доставка в день заказа. В ближайшие несколько лет на рынке электронной коммерции будут доминировать ритейлеры, которые предлагают доставку в тот же день. Следует также отметить тенденцию многих магазинов работать на меньших территориях по принципу шоурумов, примерочных и точек самовывоза. В этом случае покупатели могут заказать товар после того, как увидели и потрогали его;

5) осуществление единой торговли. Единая торговля — следующий логический шаг в стратегии omni-channel. Вместо того чтобы интегрировать digital-витрину в офлайн-магазин, продавцы будут объединять свои магазины в централизованную инфраструктуру.

В целом, электронная коммерция по сравнению с традиционной торговлей пока еще недостаточно развита. Можно выделить несколько причин, почему ее потенциал реализуется не до конца:

1) отсутствует развитие нормативно-правовой базы. В связи с этим возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуются в рамках электронной коммерции;

2) существуют угрозы в сфере безопасности электронной коммерции;

3) наблюдается недостаточный уровень компьютерной грамотности государственных служащих и населения в целом;

4) присутствуют риски, связанные с мошенничеством, обманом, вымогательством и другими правонарушениями при осуществлении электронных платежей;

5) установлен запрет на применение интернет-магазинами упрощенной системы налогообложения.

Поэтому для того чтобы создать благоприятные условия развития электронной коммерции, необходимо усовершенствовать законодательную базу, финансовую систему, налогообложение, систему платежей и кредитования, систему стандартов, систему технического обслуживания, логистики и т.д.

Таким образом, электронная коммерция — динамичное и перспективное направление предпринимательской деятельности в Республике Беларусь. Доля электронной коммерции в белорусской экономике в современных реалиях будет только возрастать. В свою очередь это приведет к появлению таких выгодных возможностей, как глобальное присутствие и глобальный выбор, персонализация продаж, реакция на спрос, снижение издержек, новые возможности ведения бизнеса и дальнейшее развитие конкурентной среды.

Источники

1. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции : учеб. пособие / А. В. Юрасов. — М. : Горячая Линия : Телеком, 2016. — 500 с.

2. Розничная торговля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 28.03.2018.

3. Что, где, сколько и как покупают белорусы в Интернете. Исследование e-data.by [Электронный ресурс] // belretail.by. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/gde-skolko-i-kak-pokupayut-belarusyi-v-internete-issledovaie-e-data-by>. — Дата доступа: 27.09.2018.

4. МАРТ: 44 % белорусов совершают покупки в Интернете, но доля e-commerce в товарообороте всего 2,8 % [Электронный ресурс] // belretail.by. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/mart-belarusov-sovershayut-pokupki-v-internete-no-dolya-e-commerce-v-tovarooborote-vsego>. — Дата доступа: 28.09.2018.