

Т. С. Алексеенко

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
Гомель, Беларусь, atcpetr@mail.ru*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрены понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция» в теоретическом аспекте, проанализированы современные подходы к формированию и развитию электронной торговли в мире и в Республики Беларусь.

Ключевые слова: интернет-торговля, электронная коммерция, электронный бизнес, розничная торговля, информационно-коммуникационные технологии, электронная экономика

T. Alekseenka

*Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives,
Gomel, Belarus, atcpetr@mail.ru*

THEORETICAL APPROACHES AND NATIONAL FEATURES OF ELECTRONIC TRADE

The article considers the concepts of electronic trade and electronic commerce in the theoretical aspect, analyzes modern approaches to the formation and development of electronic trade in the world and in the Republic of Belarus.

Keywords: internet trade, electronic commerce, electronic business, retail trade, information and communication technologies, electronic economy

Возникновение и быстрое распространение в мире электронного бизнеса обусловлено рядом объективно необходимых для этого условий и предпосылок.

Прежде всего, это высокий уровень компьютеризации общества. Персональные компьютеры, получившие широкое распространение в производстве и быту, стали материальной основой перехода большей части населения промышленно развитых стран к практическому овладению знаниями и навыками пользования современными информационными технологиями. Кроме того, для быстрого распространения электронного бизнеса необходимо, чтобы информационный и технологический потенциал интернета превысил некоторый критический уровень, открывающий доступ к нему не только сравнительно ограниченному кругу элитарных пользователей, но и широким массам населения. Еще одной предпосылкой электронизации бизнеса является достижение определенного уровня интеграции (информационной и технологической) внутрикорпоративных информационных систем и интернета.

Потребители и коммерческие организации с помощью электронной коммерции получают информацию об имеющихся в любой стране товарах и услугах, ценах и условиях продажи, что позволяет им осуществлять необходимые приобретения на самых выгодных условиях. Электронная коммерция предоставляет поставщикам маркетинговые услуги в режиме реального времени и позволяет им совершать сделки без открытия представительств или найма зарубежных агентов. Быстрая и гарантированная доставка предоставляет возможность оптовой и розничной торговле

уменьшить объем и номенклатуру необходимых запасов. А это в свою очередь помогает компаниям, и прежде всего малым и средним, снижать свою себестоимость.

В отечественном законодательстве дано следующее определение понятия «электронная торговля» – это оптовая, розничная торговля, характеризующаяся заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей. При осуществлении электронной торговли договор купли-продажи заключается путем оформления электронного документа в соответствии с Законом Республики Беларусь от 10 января 2000 г. «Об электронном документе» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2000 г., № 7, 2/132).

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса. Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому [1]. Электронная коммерция – одно из динамично развивающихся направлений современной экономики.

Преимущества электронной торговли как таковой по сравнению с традиционным бизнесом:

1) сокращение расходов продавцов за счет: экономии на аренде офисных площадей и оптимизации размеров складских площадей, экономия на зарплате персонала. Соответственно, установление меньших, чем в традиционной торговле, цен;

2) возможности развернутого представления товара, рекламы, продвижения товара и т. п. для продавца в интернете существенно выше, а затраты на подобные мероприятия существенно ниже;

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 [2].

Несмотря на все преимущества перед традиционным видом торговли, у электронной коммерции есть и свои недостатки:

1. Некоторые люди не хотят приобретать товары и услуги через интернет либо из-за недостатка знаний, либо доверия. Многие опасаются требований о раскрытии личной и частной информации из соображения безопасности, а также множество, раз законность и достоверность различных сайтов электронной коммерции подвергались сомнению.

2. Электронной торговля не подходит для торговли скоропортящихся товаров, таких как продукты питания. Здесь играет и тот фактор, что электронной коммерции необходимо время для доставки товара [3].

Распространение информационных технологий стало толчком для изменений в экономике и обществе в целом. За последнее время диапазон коммерческих отношений через интернет также значительно расширился, включив в сферу своей деятельности:

– установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком (обеспечение подробной информацией о продукте или услуге);

– передача инструкций по использованию продукта, предоставление оперативных ответов на возникающие у покупателя вопросы);

– продажу и покупку товаров и услуг через интернет;

– перечисление денежных средств по электронным сетям;

– электронный обмен необходимой информацией;

– торговлю информацией в электронном виде;

- создание виртуального предприятия;
- реализацию самостоятельных бизнес-процессов, совместно осуществляемых организацией и ее торговыми партнерами [4].

В Республике Беларусь продолжается переход к модели экономики, основанной на знаниях, инновационной экономики, характеризующейся автоматизацией всех видов производственной деятельности и повсеместным распространением электронного взаимодействия в сферах бизнес-бизнес (B2B), бизнес-государство (B2G), бизнес-потребитель (B2C). Технической предпосылкой электронной коммерции стало стремительное развитие сети Интернет как инструмента для осуществления предпринимательской деятельности. С технической точки зрения белорусский интернет готов к развитию электронной коммерции. Территория охвачена в достаточной мере: наблюдается быстрый рост числа пользователей сети и развитие информационно-коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок виртуальное пространство. По данным Министерства связи и информатизации Беларуси, широкополосным интернетом в Беларуси на начало 2020 г. было обеспечено 3 млн 21 тыс. пользователей [5].

Республика Беларусь занимает высокие позиции в итоговом отчете Комиссии по широкополосной связи, созданной под эгидой ЮНЕСКО. Количество абонентов широкополосной связи в стране – 31,35 на каждые 100 жителей. По этому показателю Беларусь занимает 23-е место в мире и соседствует с США и Грецией. По количеству абонентов мобильного широкополосного доступа (технологии 3G и 4G) страна находится на 59-м месте с показателем 61,83 пользователя на 100 жителей. Наиболее активно физические лица используют интернет для поиска информации (91,9 %), развлечений (75,5 %) и общения (74,5 %). Для покупки и заказа товаров интернет используют в общем 24,3 % пользователей, для образовательных целей – 24,2 %, для осуществления финансовых операций – 17,7 % [6].

По данным исследования Retail Ecommerce Sales Worldwide 2014–2019, объемы мировой электронной коммерции уже насчитывают триллионы долларов [7]. К концу 2020 г. общий объем продаж интернет-магазинов по всему миру по прогнозам должен достичь отметки в 2 трлн долл. США. Рост, по сравнению с 2017 г., составит плюс 6 %. Почти половина всех продаж в сфере e-commerce, по итогам 2017 г., придется на Китай (47 %). В денежном выражении это около 900 млрд долл. США. Таким образом, эта страна займет первое место в мире по уровню продаж в интернет-коммерции, подвинув с этого места США. Вторым по величине региональным рынком в области интернет-торговли является Северная Америка. В этом году объем продаж в США и других странах этого региона прогнозируется на уровне 423 млрд долл. США, показав рост плюс 15,6 %. К 2020 г. общий объем продаж в интернет-торговле в мире должен удвоиться [6].

По прогнозам, азиатско-тихоокеанский регион будет оставаться крупнейшим региональным рынком в e-commerce, достигнув, по разным оценкам, оборота от 2,5 до 2,7 трлн долл. США к 2020 г. По данным Eurostat, в Европейском союзе на сегмент онлайн-торговли приходится более 15 % всех розничных продаж в сегменте B2C [6].

Центром интернет-торговли в Европе является Великобритания. Объем онлайн-продаж в сфере B2C здесь в три раза выше, чем во втором по величине рынке континента – Германии. Доминирующей площадкой здесь является Amazon, на который приходится 54 % всех продаж. 81,5 % всех онлайн-продаж в Европе приходится всего на три страны – Великобританию, Германию и Францию. Самым большим развивающимся рынком электронной коммерции является Индия. И с учетом того, что проникновение интернета в стране на данный момент чуть более 10 %, объемы онлайн-торговли в стране будут продолжать расти еще очень долго [6].

Примерно 73 % жителей США из сельской местности, которые проезжают более 15 км для совершения ежедневных покупок, теперь предпочитают делать заказы онлайн. Тем не менее потребность в офлайн-магазинах остается актуальной, но в тех случаях, когда покупку нужно сделать в последнюю минуту [6].

В Республике Беларусь с 2009 г. идет устойчивая тенденция роста продаж через интернет-магазины. По данным Торгового реестра Беларуси, количество интернет-магазинов за последние пять лет увеличилось на 10 922 (или на 93,9 %) и на 1 января 2020 г. составило 22 552. По состоянию на 1 июля в Торговом реестре зарегистрирован 24 021 интернет-магазин (прирост за полугодие составил 6,5 %, или 1469 ед.), из которых 11 406 (47,5 %) принадлежат юридическим лицам, 12 615 (52,5 %) – индивидуальным предпринимателям [9].

В региональном разрезе сейчас больше всего интернет-магазинов зарегистрировано в Минске – 15 059 (62,7 % от общего числа), и Минской области – 3670 (15,3 %). Далее идут Брестская область – 1354 интернет-магазинов (5,6 %), Гомельская – 1113 (4,6 %), Гродненская – 984 (4,1 %), Могилёвская – 931 (3,9 %), Витебская – 910 (3,8 %).

Розничной торговлей в интернет-магазинах занимаются 14 943 субъекта, из которых 6318 (42,3 %) – юридические лица, 8625 (57,7 %) – индивидуальные предприниматели [8].

В Республике Беларусь пока далеко не все организации используют интернет для представления сведений о себе и своей продукции и услугах, однако их количество постоянно растет. Организации активно используют информационно-коммуникационные технологии в своей деятельности, что способствует развитию коммерческих отношений между ними в электронной среде. Появление электронных торговых площадок во многом содействовало внедрению и распространению электронной коммерции в Республике Беларусь.

По данным исследования e-data, проведенное маркетплейсом Deal.by, в 2020 г. онлайн-продажи показывают самые высокие темпы роста за несколько лет. Так за восемь месяцев 2020 г. товарооборот в интернете вырос на 30 %. Активность покупателей на некоторых площадках в период апрель-июнь выросла в два раза и более. На основе исследования прогнозируется рост по итогам 2020 г. доли e-commerce в общем розничном товарообороте до 4,5 % (2,2 млрд р.). Согласно данным исследования, в 2020 г. более 50 % белорусов совершали покупки в интернете [9]. С гендерной точки зрения оказалось, что женщины проявляют большую активность в интернет-покупках. У мужчин этот показатель составил 15 %.

Таким образом, отметим, что с технической точки зрения белорусский интернет готов к развитию электронной коммерции. Территория охвачена в достаточной степени: наблюдается быстрый рост числа пользователей сети и развитие информационно-коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок web-технологии и развитие электронной торговли в целом.

Список использованных источников

1. Словарь по электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.promowebcom.by/analytics/slovar-po-elektronnoi-kommercii/>. – Дата доступа: 16.02.2021.
2. Интернет-коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internetreklama.com/books/e-commerce/ec2/>. – Дата доступа: 01.02.2021.
3. Преимущества электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.laboureconomics.ru/neweconomics/132-ecommerce2>. – Дата доступа: 01.02.2021.
4. Лупина, А. Ю. Рынок электронной коммерции в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / А. Ю. Лупина. – Режим доступа: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/4343/Гурская%2C%20С.%20П.%20Развитие%20электронной.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 01.02.2021.

5. Официальный сайт Министерства связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/set-peredachi-dannyh>. – Дата доступа: 21.02.2021.
6. *Лупина, А. Ю.* Электронная коммерция в Республике Беларусь: основные тенденции и проблемы развития [Электронный ресурс] / А. Ю. Лупина. – Режим доступа: <https://www.ictsd.org/bridges-news>. – Дата доступа 20.02.2021.
7. Интересные факты об интернет-торговле в мире в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>. – Дата доступа: 21.01.2021.
8. *Скороход, С.* За первое полугодие в Беларуси было открыто 1469 новых интернет-магазинов [Электронный ресурс] / С. Скороход. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/za-pervoe-polugodie-v-belarusi-byilo-otkryito-novyih-internet-magazinov>. – Дата доступа: 20.01.2021.
9. *Скороход, С.* Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование e-data [Электронный ресурс] / С. Скороход. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-rynke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data>. – Дата доступа: 20.01.2021.