

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: СУЩНОСТЬ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Варушина А.В.

Электронная торговля – это уже реальность, ее распространение происходит стремительно.

В развитых странах уже сейчас самая «продвинутая» часть покупателей все чаще оговаривается в электронных магазинах. И выглядит это примерно так.

Вы загружаете через Интернет адрес (электронный) магазина, где к вашим услугам электронная витрина – каталог товаров, которые можно приобрести, с полной информацией о них и ценах. Чтобы выбрать товар и заказать его, достаточно только нажать кнопку, указав в специальном формуляре (электронном) все параметры вашей кредитной карточки, телефон и адрес. Товар будет доставлен вам либо по почте, либо курьером.

Чтобы лучше понять механизм электронной торговли, разделим ее на 5 сфер.

Первая – *реклама как способ привлечения пользовательского внимания к коммерческому сайту.*

Вторая – *предоставление товара, показ продукции средствами Интернет.*

Третья – *проведение операции (покупки), обязательно быстрое и безопасное.*

Четвертая – *послепродажная поддержка, помощь, оказываемая клиенту как при оформлении покупки, так и по ее совершении.*

Пятая – *построение отношений, развитие у клиента приверженности к марке и стремления вернуться за новыми покупками.*

При создании электронного магазина возникает несколько проблем, которые приходится решать: выбор ассортимента товаров; отслеживание покупателей; обработка заказа; исключение возможных ошибок; качество обслуживания.

На сегодняшний день, благодаря появлению стандартных программных решений, значительно упростился процесс установки, поддержки и хостинга Интернет-магазинов. Но для достижения успеха этого недостаточно. Для того, чтобы создать действительно процветающее и доходное торговое предприятие, необходимо придерживаться определенных правил, например,

не начинать конкуренцию с гигантскими компаниями по части оборота, а найти свою нишу, которую знаете лучше других. И самое главное, необходимо позаботиться о хорошем доменном имени: если пользователи не смогут запомнить, как попасть на ваш сайт, они не вернутся на него.

Владельцы белорусских электронных магазинов обычно выкупают у провайдера стандартное имя com (www.виртуальный магазин. com) или же имя национальное – by. За такую покупку придется выложить 40\$, а затем вносить ежегодно абонентскую плату в размере \$20-40. Срок жизни доменного имени – не менее 5 лет.

Что касается хостинга, то белорусские провайдеры предлагают предприятиям и частным лицам разместить информацию о себе на серверах по достаточно смешным, по мировым меркам, ценам. Если в США или Западной Европе за 300-500\$ никто и пальцем не пошевелит, то в Беларуси для размещения Интернет-магазина на хосте любого провайдера этой суммы вполне достаточно.

Механизм электронной торговли может быть реализован через следующие ее элементы: виртуальную корзину, виртуальную торговую площадку и электронную почту.

Виртуальная корзина

Эталоном электронной торговли сегодня стала *виртуальная корзина* – список товаров, отмеченных посетителем виртуального магазина.

Наличие такой «корзинки» – забота о клиенте, которому не надо корпеть над клавиатурой, выбирая каждый товар в отдельности.

Виртуальные торговые площадки

Хочется отметить, что все большую популярность начинают приобретать *виртуальные торговые площадки*, выполняющие функции специализированного рынка, которые обещают стать неплохим подспорьем белорусскому частному бизнесу. Но это в будущем. Пока же 61% белорусских предпринимателей убеждены, что товар, который они позиционируют на рынке, через Интернет продавать бесполезно: как ни старайся, все равно никто не купит. Очевидно, что это укоренившееся мнение во многом ошибочно. Опыт зарубежных предпринимателей показывает, что сегодня через Сеть можно продать все что угодно – от музыкальных дисков до земельных участков на Луне.

Торговая площадка объединяет решения для покупателей и поставщиков в единое целое на базе информационного портала.

Электронная почта

Несмотря на то, что многие относятся к *E-mail* как к электронному мусору, на самом деле эти письма представляют собой прекрасное средство для расширения клиентской базы – необходимо только научиться правильно им пользоваться.

В грамотных руках E-mail представляет собой эффективное и недорогое средство расширения сбыта, позволяющее вступать в контакт с тысячами людей, при этом продавая многим из них свои товары и услуги.

Однако имеются следующие причины, сдерживающие развитие электронной торговли в РБ. Малое количество интернет-магазинов связано:

- в первую очередь, с недоверием покупателей;

- во вторую, с завышением цен (бытовая электронная техника, парфюмерия, обувь, одежда особым спросом в электронных магазинах не пользуются, и ценники на них выше, чем на вещевых рынках);

- в третью, с малым количество пользователей Интернет.

Кроме того, сдерживающим фактором в развитии электронной торговли является неразвитая система оплаты. Так, в одном из самых известных e-магазинов “Minsk.shop.by” оплату надо производить наличными в пресловутых у.е. при передаче тебе заказа.

Разумеется, что предоставление услуг на еще не сформировавшемся рынке белорусской электронной торговли сопряжено с определенным финансовым риском. Интернет – открытая сеть, в которой кто угодно может перехватить любое сообщение, в том числе и любую финансовую информацию.

Поэтому надо учитывать тот факт, что в Интернет подделать деньги ничего не стоит, а изменить серийные номера проще простого. Таким образом, для обеспечения безопасности необходимо прибегать к защите с помощью цифровых подписей и технологий кодирования.