УДК 331.106

И. В. Шилец

ivdhilec@mail.ru

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, г. Гомель, Беларусь

**ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ, ТЕНДЕНЦИИ
(ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

Исследуются основные преимущества организации электронного бизнеса, недостатки электронного способа торговли; рассматриваются мировые тенденции электронной торговли.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ

Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь – Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний.

Электронный бизнес ставит своей целью использование преимуществ компьютерных сетей: удобство, быстрота, доступность, глобальный охват, как для расширения возможностей традиционного бизнеса, так и для создания новых виртуальных видов бизнеса.

Концепция электронного бизнеса появилась до создания сети Интернет. В 1970 году электронный бизнес использовался в финансовых структурах, где применялся электронный обмен данными по локальным сетям. Эти сети были дорогими и доступными только крупным организациям.

Раньше сеть Интернет использовалась в основном только для обмена почтовыми сообщениями и пересылки файлов. Сегодня Интернет может рассматриваться как огромный рынок, способный охватить в потенциале практически все население Земли. Именно поэтому производители программных и аппаратных решений, торговые и финансовые организации активно развивают различные виды и методы ведения коммерческой деятельности в Интернет – электронной коммерции.

Европейская комиссия в 1997 году определила электронную коммерцию как науку о том, как делать бизнес в электронном формате. Основа электронной коммерции – электронная обработка и передача информации.

Электронная торговля, в отличие от электронной коммерции, охватывает не весь процесс товарно–денежного обмена, а только ту его часть, которая непосредственно связана с куплей–продажей. Такое утверждение относится к электронной розничной торговле. Что касается электронной оптовой торговли, то диапазон функций здесь значительно шире. Но в целом электронная коммерция понятие сложнее, чем электронная торговля. Электронная торговля является частью электронной коммерции.

Участниками электронной торговли являются: отправитель (получатель) электронного документа, лицо, осуществляющее электронную торговлю, информационный посредник.

Стремление новых и традиционных компаний реализовать возможности Интернет порождает инновационные модели бизнеса и принципиально новые подходы к конкуренции и позиционированию на рынке. Традиционные компании, бизнес которых по каким–либо причинам оказывается под угрозой, пытаются с помощью электронных технологий модифицировать свои бизнес–модели и стратегии в соответствии с требованиями современной деловой среды.

Преимущества электронной коммерции:

- 1) Для бизнеса: глобальное присутствие. Для потребителя: глобальный выбор;
- 2) Для бизнеса: повышение конкурентоспособности. Для потребителя: повышение качества услуг;
- 3) Для бизнеса: более полная информированность о потребителях. Для потребителя: персонализация товаров и услуг;
- 4) Для бизнеса: сокращение пути товара к потребителю. Для потребителя: быстрая реакция на спрос;
- 5) Для бизнеса: снижение затрат. Для потребителя: снижение цен;
- 6) Для бизнеса: новые бизнес–модели. Для потребителя: новые продукты и услуги.

Несмотря на то, что все эти возможности различны, в тоже время они в значительной мере взаимосвязаны. Например, повышение конкурентоспособности и качества услуг отчасти может быть обусловлено массовой персонализацией обслуживания, в то время как сокращение пути доставки уменьшает затраты и таким образом влияет на понижение цены товара.

Несмотря на все преимущества, электронная коммерция имеет недостатки:

- 1) Для бизнеса:
 - Возможные сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность);

– Некоторая сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете.

2) Для потребителей:

- Недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством Интернета;
- Невозможность «потрогать» товар руками;
- Ожидание доставки приобретенной продукции.

3) Для общества:

- Привлекательная платформа для мошенничества (снижение уровня сетевой безопасности);
- Вытеснение с рынка коммерческих оффлайн предприятий.

Таким образом, по оценке плюсов и минусов электронной торговли можно сказать, что преимуществом электронной коммерции является потенциал, который перевешивает недостатки. Для решения технических вопросов, правильная стратегия и создание доверия системных клиентов, может изменить нынешний сценарий, и помочь электронной коммерции адаптироваться к меняющимся потребностям мира

В исследовании Ассоциации компаний интернет-торговли говорится, что объем рынка онлайн-торговли в странах БРИКС по результатам первого полугодия 2016 г. составил 1,07 трлн. долл. США, показатель увеличился к предыдущему году на 28 %.

По результатам аналитиков и экспертов в сфере электронной торговли в 2018 г. в странах, которые по уровню экономического развития относятся к странам с переходной экономикой и развивающейся, электронная коммерция займет более 40 % от общих показателей торговли, в то же время в развитых странах этот показатель несколько сократится с 70 до 60 %.

2017 г. станет годом, когда конкуренция в электронной торговле выйдет на новый уровень. На рынке появляются молодые компании, а крупные солидные бренды из традиционной розницы начинают активно продвигаться в интернете. Они стремятся занять весомую часть рынка электронной коммерции, поскольку покупатели всё больше уходят в онлайн. И раз конкуренция нарастает, в сфере Интернет появляется огромное количество маркетинговых инструментов, которые разрабатываются в помощь интернет-маркетологом.

Чем больше в распоряжении маркетологов доступных инструментов, тем больше пользы они приносят. Но рост конкуренции в 2017 г. станет головной болью для интернет-маркетинга. Как указывал Марк Шефер (автор книги «Маркетинг в Твиттере»), контент-шок – настоящая проблема для всех, кто использует контент-маркетинг, а это тысячи компаний электронной коммерции.

Сообразительным интернет-маркетологам придется создавать незаурядный контент, если они хотят выделиться из общей массы. Если же они не в состоянии это сделать, лучше обратить внимание на другие методы вместо контент-маркетинга.

Чтобы добиться результата от контент-маркетинга для электронной торговли в мире, где господствует контент-шок, придется использовать оригинальные новые типы контента. Эффективной является контент-стратегия модели 70:20:10, что означает:

- 70 % времени публиковать контент, эффективность которого уже проверена;
- 20 % времени отвести под новые типы контента;
- 10 % времени отдать под действительно рискованные проекты, которые

могут вызвать самую большую отдачу.

Преимущество интернет-торговли в том, что вам не нужна физическая инфраструктура для того, чтобы начать продажи в новой стране. С низкими фрахтовыми ставками международная доставка предлагается все чаще, а сайты уменьшают значимость государственных границ. Теперь не так сложно заходить в новые страны и на новые географические рынки, но для ведения успешного бизнеса следует учитывать многие факторы. Качественный перевод контента на сайтах, стратегии, соответствующие привычкам местных пользователей, и правильная работа с возмещением НДС для компенсации расходов на доставку жизненно важны для благополучного ведения бизнеса в новых условиях.

Стратегическая рекомендация для участников интернет–торговли учитывать правила взимания НДС при формировании международной ценовой стратегии. Так как экспортеры имеют право на полное возмещение НДС, продавцы фактически получают на 20 % больше прибыли с каждой покупки. Этот доход можно использовать, чтобы удешевить доставку для зарубежных клиентов.

Литература

1. Понятие электронной торговли [Электронный ресурс] / Электронная коммерция. – URL : <http://lidatrade.ru/elektronnaya-torgovlya/ponyatie-elektronnoj-torgovli.html>. – Дата обращения : 01.03.2017.
2. Юрасов, А.В. Электронная коммерция : учебн. пособ. / А.В. Юрасов. – Москва : Дело, 2003. – 480 с.
3. Пинчук, К.Е. Рыночный статус и потенциал развития электронной торговли в России / К.Е. Пинчук // Научное сообщество студентов : Междисциплинарные исследования : сб. ст. по мат. XI междунар. студ. науч. – практ. конф. № 8(11). – URL : [https://sibac.info/archive/meghdis/8\(11\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/8(11).pdf). – Дата обращения : 13.10.2017.
4. Инфографика: тренды интернет–торговли 2017 в России и мире [Электронный ресурс] / Ecwid. – URL : <https://www.ecwid.ru/blog/ecommerce-trends-infographic.html>. – Дата обращения : 13.10.2017.