

Е.А. Ключников

eugenekluch97@gmail.com

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь

СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ 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. Все больше потребителей приобретают товары посредством сети 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 2010-2018 гг., представленные ниже в таблице, 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.

Таблица 1 – Доля электронной коммерции в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь в 2010-2018 гг.

Год	Доля, %	Доля, млрд бел. руб.	Доля, млн долл. 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
2018	3,1	1,533	716,1

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

Опираясь на данные анализа рынка электронной коммерции, проведенного Интернет-магазином Deal.by, за 2018 год количество зарегистрированных в Беларуси магазинов Интернет-торговли выросло на 14,7% до 18,552 тыс. К концу 2019 года их количество может превысить 20 тысяч, а доля Интернет-торговли в розничном товарообороте вырасти до 3,5 %.

По мнению исследователей в области электронной торговли, в 2017 году 45 % белорусов (4,3 млн чел.) совершали покупку онлайн. Доля потребителей, осуществлявших покупки как в режиме онлайн, так и офлайн, составляла 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 и взаимодействие с клиентами. По сравнению с традиционными розничными магазинами, в магазинах электронной коммерции отсутствует личное общение лицом к лицу. В Интернет-магазинах нет продавца, который может порекомендовать товары, исходя из интересов, вкусов и предпочтений покупателя.

Чтобы имитировать этот опыт, компании электронной торговли используют возможности персонализации на протяжении всего процесса покупки. Используя личные онлайн-данные, такие как поисковые запросы, посещения страниц и историю покупок, бренды преобразуют свои Интернет-магазины, чтобы наилучшим образом удовлетворить потребности и интересы клиентов.

2. AI, помощники и чат-боты. Одним из трендов является проникновение роботов, так называемых чат-ботов, а также искусственного интеллекта на рынок e-commerce с целью повышения общей покупательской удовлетворенности. Чат-боты выполняют множество функций в обслуживании клиентов: от ответов на вопросы о продукте до обсуждения жалоб. ИИ и чат-боты также учатся на беседах с клиентами и развиваются, чтобы лучше помогать пользователю в индивидуальной работе с электронной коммерцией.

Помощники искусственного интеллекта могут выполнять ряд задач, например: управление запасами или обработка запросов. Эти цифровые помощники выполняют различные процессы и позволяют снижать издержки на наем специалистов в соответствующих областях.

3. Стремительное развитие направления B2B в электронной торговле. Компании B2B активно используют новые тенденции электронной коммерции. По данным Интернет-издания BigCommerce, предполагается, что продажи B2B, осуществляемые через Интернет-площадки увеличатся до 6,6 трлн долл. США к 2020.

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. Интерактивная визуализация продукта. Сегодня наблюдается тенденция во внедрении маркетплейсами интерактивных технологий визуализации продуктов: изображения 3D, дополненная реальность, виртуальная реальность – все это обеспечивает осязаемый опыт работы в магазине для онлайн-покупателей и облегчает их колебания перед покупкой.

6. Омниканальность в Интернет-торговле. Ее основной принцип состоит в том, чтобы интегрировать разные каналы для связи с клиентом и продаж. Например, пользователь выбирает товар со своего смартфона, а затем имеет возможность завершить покупку с любого другого устройства. В этом случае только одна площадка используется для продаж, остальные – инструмент для подведения клиента к покупке. С этой целью настраивается реклама при помощи тега ремаркетинга, что позволяет пользователю видеть рекламные объявления с любого устройства. Многоканальность важна и в коммуникации

с пользователями. Использование мессенджеров, социальных сетей, e-mail, чат-ботов и push-уведомлений Интернет-магазинами демонстрирует важность обратной связи с клиентом.

7. Социальные сети как новый инструмент Интернет-продаж. В последнее время социальные сети приобретают статус транзакционных, т.е. таких, в которых пользователь может совершать покупки, не покидая платформы. Это значительно упрощает процессы электронной торговли. По мнению экспертов, в ближайшие годы количество продаж через социальные сети превысит продажи через традиционные сайты. Данная тенденция объясняется тем, что мнение других людей оказывает значительное влияние при выборе продукта, а в социальных сетях можно не только повысить лояльность аудитории, но и манипулировать их мнением.

Кроме того, социальные сети предлагают все больше инструментов для коммерческой деятельности. Например, таргет, главное преимущество которого — гибкие настройки. Пользователи очень много рассказывают о себе в профиле, что выгодно рекламодателям, именно поэтому есть возможность выбрать целевую аудиторию по широкому списку параметров: местоположение, пол, возраст, семейное положение, интересы, образование. С каждой группой можно работать индивидуально и персонализировать объявления, что дает эффективные результаты.

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

1. Слабое 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. Угрозы в сфере безопасности электронной коммерции.

3. Недостаточный уровень компьютерной грамотности государственных служащих и населения в целом.

4. Риски, связанные с мошенничеством, обманом, вымогательством и другими правонарушениями при осуществлении электронных платежей.

5. Ограничение на применение некоторыми 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.

Анализ состояния электронной коммерции, а также присущих ей проблем и особенностей позволил сделать ряд предложений по ее дальнейшему развитию [5]:

- продолжить формирование инфраструктуры связи и телекоммуникаций, обеспечивающей информационную безопасность электронных форм взаимодействия субъектов хозяйствования между собой;

- пересмотреть и привести в соответствие действующую нормативно-правовую базу в сфере электронной коммерции, обеспечить открытость проектов законов всем заинтересованным лицам, рецензий и комментариев;

- стимулировать разработки онлайн-приложений для бизнеса, а также разработки поисковых систем, ориентированных на пользователей мобильных устройств;

- организовать мероприятия по обучению использованию Интернета и информационных технологий в предпринимательской деятельности, в том числе мероприятия по использованию информационных технологий для участия организаций в электронных аукционах;

- проводить кампании по повышению уровня осведомленности в области информационно-коммуникационных технологий среди граждан;

– содействовать развитию рынка электронных денег и популяризации электронных кошельков через информирование пользователей об альтернативе пользования наличными деньгами как доступного и удобного платежного средства.

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.

Литература

1. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции : учебное пособие для вузов / А.В. Юрасов. – Москва: Горячая Линия – Телеком, 2016. – 500 с.
2. Розничная торговля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. Дата доступа: 26.09.2019.
3. Что, где, сколько и как покупают белорусы в Интернете. Исследование e-data.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/gde-skolko-i-kak-pokupayut-belarusyi-v-internete-issledovaiie-e-data-by>. – Дата доступа: 26.09.2019.
4. МАРТ: 44% белорусов совершают покупки в Интернете, но доля e-commerce в товарообороте всего 2,8% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/mart-belarusov-sovershayut-pokupki-v-internete-no-dolya-e-commerce-v-tovarooborote-vsego>. – Дата доступа: 26.09.2019.
5. Горбунова, Ю.И. Интернет как средство информационного обеспечения экономической деятельности на региональном уровне / Ю. И. Горбунова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №3 (061). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-informatsionnogo-bespeche-niya>. – Дата доступа: 25.09.2019.

УДК 330.117

С.А. Кристиневич
sk.bseu@gmail.com

Белорусский государственный экономический университет, Беларусь

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ МАРЖИНАЛИСТСКОГО ПЕРИОДА, ИЛИ «ЗОЛОТОЙ ВЕК» МОДЕЛИРОВАНИЯ

В процессе развития экономической науки периодически актуализируется проблема легитимации научного знания. В статье рассмотрены дискурсивные практики и способы производства, используемые в экономической теории маржиналистского периода (1870-е гг. – наст. время).

Доминировавшие в экономической теории в конкретные исторические отрезки времени исследовательские программы существенно различались методологическими основаниями и задавали стандарты, методы и, до известной степени, ценностные ориентиры экономического анализа. Маржиналистская исследовательская программа состоит из конституирующей части, включающей неизменный набор допущений (принцип методологического индивидуализма, транзитивность и устойчивость предпочтений, равновесие и максимизация как способы описания экономических процессов и поведения экономических субъектов) и корректируемой части (принцип ограниченной рациональности, признание неполноты информации, оппортунизм как характеристика экономического поведения, возрастающее значение трансакционных издержек, допущение о неполноте спецификации и защиты прав собственности). Гносеологический аппарат данной программы, с одной стороны, учитывает достижения иных общественных наук. С другой