

## ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

*Латенкова А.В., доц.*

*УО «БИП – Университет права и социально-информационных технологий» Могилевский филиал,  
г. Могилев, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены вопросы развития электронной торговли на современном этапе. Высказаны предложения о наличии основных проблем, оказывающих отрицательное влияние на ее развитие.

Ключевые слова: информационные технологии, Интернет-торговля, e-commerce.

Наблюдаемая сегодня digital-трансформация затронула многие сферы деятельности, в значительной степени перестроив внутренние процессы компаний. Серьезным конкурентом традиционным формам организации бизнеса стала электронная коммерция, позволяющая осуществлять коммерческие сделки между юридическими и физическими лицами с использованием электронных информационных технологий без непосредственного физического контакта. Интернет как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказала свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

Электронная торговля (e-trade) – это вид предпринимательской деятельности, которая связана с куплей-продажей товаров и услуг, осуществляемая с помощью электронных средств [1, с. 92].

Электронная торговля включает в себя передачу информации, товаров или услуг через онлайн-платформы, организацию онлайн-методов обычной торговли.

Во всем мире оборот электронной торговли постоянно растет высокими темпами, так как электронная среда предоставляет широкие возможности для продвижения товаров. Как и традиционный вид торговли, электронная торговая деятельность подразделяется на розничную и оптовую.

Среди наиболее значимых преимуществ электронной торговли для продавцов (поставщиков) с уверенностью можно выделить следующие:

- короткий период запуска интернет-магазина с относительно низкими первоначальными финансовыми затратам, что обусловлено отсутствием необходимости строительства/аренды физической торговой точки. Основные вложения необходимы на разработку сайта и его сопровождение;

- доступность и широкий ассортимент товаров благодаря тому, что нет необходимости поддерживать запасы продукции в физических торговых точках. В данном случае многообразие продукции не будет ограничиваться наличием свободного места на складе или магазинных полках;

- сокращение затрат на содержание консультантов, что будет в достаточной степени компенсироваться информацией с сайта магазина, который по умолчанию предоставляет подробное описание товара, а также ответы на часто задаваемые вопросы со стороны клиента. Разумеется, что это возможно в случае эффективного информационного наполнения сайта.

Среди основных преимуществ для клиентов можно выделить:

- сокращение временных и финансовых затрат покупателей на передвижение в целях поиска максимально приемлемого для них магазина, повышая таким образом оперативность и эффективность поиска товара;

- отсутствие географических и временных ограничений, что возможно благодаря доступности сайта интернет-магазина 24/7 практически в любой точке мира при наличии интернет-соединения. Сайт позволяет охватить большое количество целевой аудитории, не ограничиваясь местом присутствия;

- удобство оплаты благодаря предоставлению интернет-магазинами различных

способов оплаты: банковская карта, WebMoney, Яндекс.Касса, PayPal и др.;

- доставка товаров в любую точку мира;
- дополнительные сведения о товаре, получаемые в виде отзывов предыдущих покупателей. Отзывы покупателей находятся в открытом доступе, благодаря чему клиент имеет возможность ознакомиться с ними перед покупкой или оставить свое мнение о приобретенном товаре [2, с. 689].

В числе основных тенденций электронной торговли можно отметить следующие:

- развитие мобильного Интернета и увеличение аудитории его пользователей; рост опыта использования Интернета покупателями;
- внедрение онлайн-магазинами технологий анализа поведения пользователей, позволяющих составить точный портрет клиента, выявить его покупательские привычки и изучить его поведение в сети;
- умный поиск товаров по изображению (PhotoShopping) является достаточно новым изобретением, но уже получившим популярность и позволяет разыскать в интернет-магазинах понравившуюся вещь, даже если название или бренд покупателю неизвестен;
- голосовой поиск с использованием Alexa, GoogleAssistant, Siri, Алиса для совершения покупок, платежей, проверки баланса;
- использование видео-контента позволяет повысить лояльность к продавцу и товару за счет размещения в интернет-магазине видео-контента непосредственно на странице товара;
- покупки через мессенджеры, с помощью социальных сетей, что довольно удобно и привычно для современного покупателя и особенно для «молодого»;
- онлайн-примерка позволяет потребителям сразу увидеть, как будет смотреться та или иная вещь в интерьере. Данный способ позволяет выбирать одежду, товары для дома, бытовую технику и другие товары;
- рост роли маркетплейсов, на долю которых приходится практически половина общего объема рынка в течение последних лет. Они отвоёвывают позиции у обычных интернет-магазинов и имеют значительный вес в мировой торговле;
- устойчивое слияние онлайн- и офлайн-покупок;
- мгновенная доставка. Все большее число онлайн-магазинов предоставляют такую возможность своим потребителям, доставляя товар в день заказа домой, в офис или специальную точку самовывоза;
- непрерывное общение с клиентом с помощью чат-ботов позволяет уточнить любой вопрос, заказать еду на дом, купить билеты и т.д.;
- переход сектора B2B в онлайн.

Однако важно отметить, что наличие широкого ряда имеющихся преимуществ и активного развития сопутствующих факторов пока не позволяет онлайн-каналам забрать первенство у традиционных форм торговли. Им все еще приходится доказывать потребителям причину изменить свое традиционное покупательское поведение и отдать предпочтение онлайн-каналам. В связи с этим ряд негативных тенденций, характерных для белорусской экономики в частности, может оказать достаточно сильное влияние на дальнейшую динамику рынка электронной торговли.

Одной из основных проблем развития белорусской электронной торговли является инфраструктура: особенностью отечественных интернет-магазинов является то, что большинство из них сконцентрированы в столице. Этот факт, как минимум, ставит под сомнение вопрос быстрой доставки товара покупателю из других регионов и, особенно, малых населенных пунктов. Усиливает эту проблему и недостаточно сформированный рынок перевозок. Ведь необходимо не только продавать товар, но и предоставлять услуги по перевозке товара с высоким уровнем обслуживания и приемлемыми для покупателя ценами. Следует отметить, что в текущем времени данная картина несколько улучшается.

Наблюдается определенное «цифровое неравенство» между различными социальными группами населения, городской и сельской местностью, а также между различными отраслями экономики, что также не способствует активному и равномерному развитию электронной торговли.

Существует также препятствие в виде недоверия к интернет-платежам. Причиной его служит сложившаяся психология людей по пользованию электронными банковскими услугами по сети Интернет, а также недостаточная финансовая грамотность населения. Кроме того обостряется проблема интернет-мошенничества при совершении платежей.

Еще одной проблемой является то, что иностранные компании имеют более

предпочтительное значение у белорусов, становясь главными конкурентами для самих белорусских интернет-площадок.

Также в числе основных барьеров, препятствующими осуществлению покупок онлайн, значатся: отсутствие возможности увидеть товар заранее, сложность уточнения важных характеристик через Интернет, удобство покупки некоторых товаров в обычном магазине, присутствие агрессивной рекламы, сомнения в качестве, недостаточный уровень безопасности персональных данных при совершении онлайн-покупки.

Подводя итог, можно сделать вывод, что электронная коммерция в Республике Беларусь является достаточно перспективным направлением предпринимательской деятельности, которое все больше и больше внедряется в повседневную жизнь. Это обусловлено рядом социально-экономических факторов, которые благотворно влияют на развитие данного вида бизнеса, и имеются в нашей стране:

- внедрение высокоскоростного интернета по всей стране;
- компактность – относительно небольшая территория республики, что способствует доставке товара в любую точку страны в течение суток;
- доступный мобильный интернет;
- низкие цены на трафик;
- популяризация использования сети Интернет населением.

При этом для интенсификации развития электронной торговли необходимо дальнейшее налаживание логистики, совершенствование инфраструктуры, формирование доверия к интернет-платежам у белорусского покупателя, постоянное расширение ассортимента, применение различные ценовых методов стимулирования покупателей.

С целью поддержки отечественной интернет-торговли необходимо создавать национальные маркетплейсы, имеющие конкурентные преимущества по отношению к зарубежным, разрабатывать законопроекты по поддержке малой и средней предпринимательской деятельности, внедрять популярные маркетинговые тренды и приемы по расширению потребительской базы.

#### Список использованных источников

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учеб. / Л. П. Гаврилов, 3-е изд., доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 345 с.
2. Салихова, Р. Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями / Р. Р. Салихова // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – № 4. – С. 685–692.

УДК 658.821

## СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Савосина А.А., ст. преп., Лесничий А.Д., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

*Реферат. В статье рассмотрены способы обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций играют важную роль в системе маркетинга компаний. Эффективность их применения настолько важна для бизнеса, что очень часто эта часть маркетинговой функции воспринимается как маркетинг в целом.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, public relations.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о бренде, его товарах и услугах целевой аудитории через разные каналы взаимодействия. К маркетинговым коммуникациям можно отнести любое взаимодействие компании с целевой аудиторией.

Итак, главные инструменты маркетинга коммуникаций, такие как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и public relations имеют следующие характеристики