

УДК 339.33

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: СУЩНОСТЬ, ТИПЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И МЕСТО В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Н.Д. ПАРШЕВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

Выявлены основные тенденции, определяющие рост электронной торговли в Республике Беларусь и её перспективы. Систематизированы подходы к электронной торговле с позиции разных субъектов рынка (потребители, организации, государство, работники, общество). Представлены точки зрения авторов на сущность категории «электронная торговля». Дана сравнительная характеристика терминов «электронная торговля» и «интернет-торговля». Выделены основные типы электронной торговли, а также её преимущества и недостатки.

Современные экономические процессы и системы подвержены воздействию двух важнейших процессов современности: цифровизации и глобализации. Цифровизация оказывает все большее влияние на все сферы экономики и ее отдельные сегменты. В частности, в последние годы высокие темпы роста демонстрирует электронная торговля. В контексте цифровизации экономики усиливается технологическая составляющая данного сегмента торговли: внедряются новые инструменты, поддерживающие искусственный интеллект, аналитику больших данных, автоматизацию бизнес-процессов, развиваются платформенные решения. Параллельно процессы интеграции и глобализации экономики стимулируют появление новых видов, форм продаж и каналов распределения товаров на глобальном рынке. Одной из таких форм торговли является электронная торговля [1].

На начало 2024 года доля электронной торговли в розничном товарообороте Республики Беларусь составила чуть более 8%. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь (<https://www.belstat.gov.by/>), за год данный показатель вырос на 2 процентных пункта, а за 5 лет – в 2 раза. Однако, по сравнению с другими странами, электронная коммерция в Беларуси остается на довольно низком уровне. Среднемировой показатель составляет 22% от розничного товарооборота. В России он достиг 19%.

Таким образом, в Республике Беларусь есть резервы для роста электронной торговли, что обуславливает необходимость более детального изучения теоретических основ электронной торговли.

Можно выделить несколько точек зрения на электронную торговлю с позиции различных субъектов экономической деятельности [2].

1. *Потребители.* Потребители могут рассматривать электронную торговлю как удобный и быстрый способ покупки товаров и услуг. Они могут оценить возможность сравнивать цены, читать отзывы других покупателей и получать информацию о продуктах в любое время и из любого места. Однако, некоторые потребители могут быть обеспокоены безопасностью онлайн-платежей и конфиденциальностью своих данных.

2. *Организации.* Организации могут рассматривать электронную торговлю как способ расширения своего рынка и привлечения новых клиентов. Они могут использовать электронную торговлю для улучшения качества обслуживания клиентов, предоставления более подробной информации о продуктах и услугах, а также для сбора данных о поведении клиентов. Однако, некоторые компании могут столкнуться с проблемами безопасности и защиты данных.

3. *Государство.* Государство может рассматривать электронную торговлю как способ стимулирования экономического роста и создания новых рабочих мест. Однако, государство также может быть обеспокоено вопросами налогообложения, защиты прав потребителей и обеспечения безопасности онлайн-платежей.

4. *Работники.* Работники могут рассматривать электронную торговлю как способ получения более гибкого графика работы и возможности работать из дома. Однако, некоторые работники могут столкнуться с проблемами, связанными с отсутствием личного контакта с коллегами и клиентами.

5. *Общество.* Общество может рассматривать электронную торговлю как способ сокращения времени, затрачиваемого на покупки, и улучшения качества жизни. Однако, некоторые члены общества могут быть обеспокоены влиянием электронной торговли на окружающую среду и социальные связи.

Существуют разные точки зрения авторов на характеристику сущности термина «электронная торговля» (таблица 1).

В данном исследовании мы будем придерживаться точки зрения И. М. Рассолова и рассматривать электронную торговлю как многофункциональную профессиональную деятельность по формированию товарных потоков, расширению и освоению новых рынков сбыта, установлению международных, региональных договорных связей по поставкам, накоплению товарных запасов и т.д.

Таблица 1. – Точки зрения авторов на характеристику сущности категории «электронная торговля»

Автор, источник	Сущность
И. М. Россолов [2]	Электронная торговля – это многофункциональная профессиональная деятельность по формированию товарных потоков, расширению и освоению новых рынков сбыта, установлению международных, региональных договорных связей по поставкам, накоплению товарных запасов и т. д.
А. И. Войтович [3]	Электронная торговля – это любая форма бизнес-сделки, в которой стороны взаимодействуют электронным способом, а не посредством физических операций обмена или прямого физического контакта
Е. М. Кондратьева [4]	Электронная торговля является собирательным термином, обозначающим весь комплекс сделок торгового характера, заключаемых с использованием информационно-коммуникационных систем либо аналогичными по назначению способами посредством обмена электронными сообщениями, совершения конклюдентных действий (техническое подтверждение намерения совершить интернет-заказ - акцепт) либо с участием автоматизированных систем направления и подтверждения получения акцепта
Н.В. Миненкова [5, с. 58]	Электронная торговля – это экономическая деятельность, включающая в себя любые сделки, совершенные с помощью глобальных и/или локальных сетей, предоставляющие возможность передачи товаров, выполнения работ и оказания услуг в электронном формате
С.В. Николокин [6, с. 73]	электронная торговля определяется как «совокупность сделок купли-продажи товаров и услуг, а также сделок по подготовке и обеспечению купли-продажи, которые осуществляются на мировом товарном рынке и рынках отдельных стран с помощью электронных средств связи через Интернет или другие электронные сети»
Д. В. Разуев [7]	Электронная торговля – это любая сделка, совершенная посредством сети связанных между собой компьютеров (хотя бы и не подключенных к Интернету), по завершении которой происходит передача права собственности или права пользования вещественным товаром или услугой

Источник: составлено автором на основе источников [2-7].

Интернет-торговля и электронная-торговля часто используются как синонимы, но между ними есть некоторые отличия. Интернет-торговля является одной из форм электронной торговли, которая использует интернет в качестве основного канала для осуществления транзакций. Электронная торговля, в свою очередь, включает в себя не только интернет-торговлю, но и другие формы электронной коммерции, которые могут происходить через различные электронные сети. Как правило, в европейской терминологии более употребимо понятие «электронная коммерция», а в американской терминологии понятие «электронная торговля». Смысловая разница между данными понятиями пренебрежимо мала, тем не менее, для Республики Беларусь более актуально использование термина «электронная торговля».

Существует несколько типов электронной торговли [2]:

1) B2G (Business-to-Government) – электронная торговля по обеспечению закупок для государственных нужд, участниками которой являются государственные органы исполнительной власти и юридические лица (производители и поставщики);

2) B2B (Business-to-Business) – крупно и мелкооптовая торговля между юридическими лицами (предприятиями и организациями различных форм собственности);

3) B2C (Business-to-Consumer) – розничная электронная торговля по удовлетворению потребностей к в товарах и услугах физических лиц.

Они являются основными типами электронной торговли в Интернете, которые сложились и отличаются по категориям участников торговых отношений.

Электронная торговля предоставляет множество преимуществ как для субъектов хозяйствования, так и для потребителей. Она позволяет организациям установить прямой контакт с потребителями, узнать их потребности и предпочтения, а также предоставить им информацию о товарах и услугах. Кроме того, электронная торговля может помочь сократить издержки на маркетинг и увеличить эффективность продаж.

Преимущества электронной торговли [2]:

1) удобство: покупатели могут делать покупки в любое время и из любого места, где есть доступ к интернету;

2) экономия времени: нет необходимости тратить время на походы по магазинам или ожидание в очередях;

3) широкий выбор товаров: в интернете можно найти практически любой товар, который только можно представить;

4) низкие цены: благодаря отсутствию необходимости содержать физические магазины, цены на товары в интернете часто ниже, чем в обычных магазинах.

В целом электронная торговля является привлекательным видом деятельности, так как она упрощает некоторые процессы, но также есть и недостатки электронных каналов. К основным относятся [2]:

- 1) необходимость ждать доставку товара, что может занять несколько дней или даже недель;
- 2) перед тем как заказать мы не можем рассмотреть товар и потрогать;
- 3) возможность повреждения товара при транспортировке;
- 4) у покупателей нет информации о многих магазинах, работающих в сети, а среди них есть и мошенники.

Но организации стремятся устранить недостатки разными способами, например, некоторые компании предоставляют возможность возврата товара в магазин, если он не соответствует ожиданиям покупателя или для обеспечения безопасности онлайн-покупок можно использовать защищенные платежные системы и проверять репутацию продавца перед покупкой.

Электронная торговля является одним из инструментов маркетинга, который помогает компаниям продвигать свои товары и услуги на рынке. Она позволяет установить прямой контакт с потребителями, узнать их потребности и предпочтения, а также предоставить им информацию о товарах и услугах. Кроме того, электронная торговля может помочь компаниям сократить издержки на маркетинг и увеличить эффективность продаж. В связи с этим электронная торговля и в дальнейшем будет активно развиваться, в том числе и в Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стукалова, И. Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы / И. Б. Стукалова // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-elektronnoy-torgovli-vozmozhnosti-i-ugrozy>. – Дата доступа: 29.09.2024.
2. Марченко, М. А. Электронная торговля как форма прямого маркетинга [Электронный ресурс] / М. А. Марченко // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2012. – № 1(2). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-forma-priamogo-marketinga>. – Дата доступа: 20.09.2024.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – 2016. – 352 с. – Режим доступа: <https://library.asue.am/books/6187.pdf>. – Дата доступа: 20.09.2024.
4. Кондратьева, Е. М. Электронная торговля как концепция построения экономических отношений: правовой аспект / Е. М. Кондратьева // Вестник ННГУ. – 2023. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-kontseptsiya-postroeniya-ekonomicheskikh-otnosheniy-pravovoy-aspekt>. – Дата доступа: 29.09.2024.
5. Миненкова, Н. В. Международно-правовое и национально-правовое регулирование электронной торговли: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Н. В. Миненкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/mezhdunarodno-pravovoe-i-natsionalno-pravovoe-regulirovanie-elektronnoi-torgovli-0>. – Дата доступа: 29.09.2024.
6. Николокин, С. В. Посреднические договоры: учебное пособие / С. В. Николокин. – Москва: Юстицинформ, 2010. – 224 с.
7. Разуваев, Д. М. Международная электронная торговля, проблемы и перспективы развития: дис канд. экон. наук: 08.00.14 / Д. М. Разуваев. – М.: Московский ун-т потреб. кооп., 2004. – 175 с.