

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТРАДИЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Е.В. Курьян, канд. экон. наук, доц.

Д.В. Маслова, студентка

А.И. Морочковская, студентка

Белорусский государственный университет транспорта, Гомель

Данная статья посвящена анализу стремительного роста онлайн-торговли и его воздействию на традиционные бизнес-модели. В работе рассматривается роль электронной торговли в мировой экономике, приводятся успешные примеры реализации электронной торговли, а также уделяется внимание ключевым тенденциям в развитии электронной торговли

Ключевые слова: *электронная торговля, e-commerce, бизнес-модель.*

Электронная торговля, или e-commerce, за последние десятилетия претерпела значительные изменения и стала неотъемлемой частью мировой экономики. Ее росту способствовали такие факторы, как растущая распространенность смартфонов, улучшенное подключение к Интернету и изменение потребительских предпочтений.

С развитием интернет-технологий и цифровых платформ, электронная торговля не только изменила способы покупки и продажи товаров и услуг, но и оказала глубокое влияние на традиционные бизнес-модели. Компании, привыкшие работать по устоявшимся схемам, вынуждены адаптироваться к новым условиям, внедрять инновационные подходы и пересматривать свои стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Электронная коммерция представляет собой бизнес, связанный с продажей товаров и услуг через интернет-сайты. Она охватывает все виды деятельности, направленные на получение прибыли посредством онлайн-платформ.

Электронная торговля стремительно развивается, показывая хорошие результаты. К одним из самых успешных примеров реализации электронной торговли можно отнести:

- Netflix, Amazon Prime, Apple Music - лидеры в сфере предоставления цифрового контента. Они предлагают пользователям легальный доступ к фильмам, музыке и книгам.
- Amazon, Ebay, AliExpress, Ozon - это гиганты онлайн-торговли, предлагающие огромный ассортимент товаров и услуг всему миру.

К основным составляющим электронной торговли можно отнести [1]:

- интернет-ресурсы – сайты, онлайн-магазины, социальные сети и др.;
- электронная платежная система – онлайн-кассы, электронные кошельки, банковские системы и др.;
- логистические системы: склады, доставка, перевозки;
- интернет-маркетинг;
- облачные хранилища – для хранения данных, информации о заказах, контактах с клиентами;

- системы управления контентом – для создания, редактирования и публикации контента на сайте или в других социальных сетях и сервисах;
- аналитические системы и программы обработки;
- мобильные приложения и системы телекоммуникаций – для мобильной коммерции и работы с клиентами.

Развитие электронной торговли зависит от уровня экономического развития стран и прогресса в области информационно-коммуникационных технологий. Наиболее интенсивное развитие наблюдается в таких странах, как США, Великобритания, Австралия, Норвегия, Дания и Китай. В настоящее время сектор электронных услуг является самой быстрорастущей отраслью в этих странах. Особенно в Китае, благодаря значительному увеличению числа пользователей Интернета и масштабам электронной коммерции, торговые платформы стали важной частью информационной экономики.

Региональные и международные структуры придают стратегическое значение развитию электронной коммерции. Например, АТЭС создал Специальную группу по вопросам электронной коммерции (ECSG) и Бизнес-альянс АТЭС по вопросам электронной коммерции для поддержки её развития в странах АТЭС на макро- и микроуровнях. Их деятельность сосредоточена на решении следующих задач: развитие трансграничной электронной торговли и услуг, усиление защиты прав потребителей, создание эффективной платежной системы, быстрое разрешение споров, строительство высокоскоростных сетей и внедрение современных информационно-коммуникационных технологий.

Создание новых моделей электронной коммерции представляет собой важный шаг в развитии современного бизнеса. В условиях стремительного роста цифровых технологий и изменяющихся потребительских предпочтений, компании вынуждены адаптироваться и искать инновационные подходы к ведению бизнеса в интернете. Новые модели электронной коммерции позволяют повысить эффективность бизнес-процессов, обеспечить конкурентоспособность и открыть новые возможности для роста и развития.

В настоящее время электронная коммерция продолжает развиваться быстрыми темпами, и в 2024 году существует несколько ключевых тенденций и новых моделей, которые формируют будущее этой отрасли:

- Дополненная реальность (AR): позволяет клиентам визуализировать продукты в реальном контексте, что помогает принимать более обоснованные решения о покупке.
- Голосовой поиск: Расширение использования голосового поиска упрощает процесс покупок и делает его более удобным для пользователей.
- Искусственный интеллект (AI): помогает ритейлерам лучше понимать потребителей, анализировать их поведение и предлагать персонализированные рекомендации.
- Аналитика данных: позволяет компаниям предлагать более персонализированные и релевантные предложения.
- Мобильная коммерция: продолжающийся рост мобильной коммерции подчеркивает необходимость оптимизации сайтов и приложений для мобильных устройств.
- Разнообразные варианты оплаты: предоставление различных способов оплаты, включая криптовалюты и мобильные кошельки, становится стандартом.

В электронной торговле одним из трендов является расширения взаимодействия с покупателями из других стран. Трансграничная электронная коммерция в условиях глобализации становится естественным продолжением внутренней электронной торговли, но при

этом она изменяет существующие торговые модели, создавая новое пространство для экономического сотрудничества. Также она способствует оптимизированному распределению ресурсов, взаимовыгодному сотрудничеству предприятий разных стран. Это значит, что потребитель может быстро находить необходимые ему товары по подходящей цене, что устраняет торговые барьеры.

Онлайн-покупки стали важной частью потребительского поведения по всему миру, и эта тенденция будет расти. Некоторые традиции поведения покупателей играют ключевую роль в развитии электронной коммерции. Например, в Германии электронная торговля стремительно развивается благодаря привычке немцев заказывать товары по почте.

Все больше крупных ритейлеров, таких как Cidan-IGO5, Gome Onlinestore, Auchan, Vlemall переходят на электронную торговлю. Также множество компаний, предоставляющих услуги экспресс-доставки в офлайн-режиме, начинают выходить на рынок электронной коммерции.

С появлением нового поколения интернет-технологий произошел скачек в электронной коммерции. Среди таких новшеств можно выделить блокчейн-технологии, облачные вычисления и массовый переход на мобильные интернет-технологии. Компания Double-click использует обработку данных по технологии BigData в области внешнеэкономической деятельности для создания системы анализа деловой информации в режиме реального времени, что сокращает временные затраты в 5-6 раз.

Для развития электронной коммерции на международном рынке необходимо согласовать работу рыночных регуляторов и посредников, что повысит эффективность международных транзакций между производителями и покупателями. Для этого требуется унификация и стандартизация бизнес-процессов на международном уровне. Также необходимо провести технологическую и маркетинговую проработку вопросов, направленных на структурирование рынка и разработку современных востребованных сервисов [2].

Немаловажно отметить, что электронная коммерция оказывает значительное влияние на традиционные предприятия розничной торговли. Основными из них являются:

1. Растущая конкуренция:

Традиционные розничные предприятия сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны различных источников, таких как интернет-магазины и гипермаркеты, которые предоставляют широкий ассортимент товара по привлекательным ценам, что привлекает покупателей и отвлекает их от традиционных магазинов.

Например, местные книжные магазины сталкиваются с конкуренцией от онлайн-ритейлеров, таких как Amazon, которые предлагают широкий ассортимент книг по привлекательным ценам. Многие покупатели предпочитают удобство онлайн-покупок и выбирают цифровые или электронные книги, вместо того чтобы посещать физические магазины.

2. Изменение поведения потребителей:

Изменение потребительских привычек в сторону онлайн-шопинга и цифровых услуг стало серьезным вызовом для традиционных розничных магазинов. В настоящее время покупатели все чаще выбирают делать покупки из дома, сравнивать цены в интернете и получать товары с доставкой на дом.

Например, большинство покупателей предпочитают просмотреть и приобрести одежду онлайн, из-за этого традиционный розничный продавец одеждой сталкивается с проблема-

ми. На онлайн-платформах потребители могут легко сравнивать цены, читать отзывы и заказывать одежду, не выходя из дома.

3. Сравнение вариантов продуктов:

В сравнении с традиционным бизнесом, электронная коммерция предоставляет покупателям широкий спектр альтернатив. Это дает возможность ознакомиться с товарами и одновременно сравнить похожие товары на разных веб-сайтах.

Например, легко сравнить одежду и цены на нее (включая скидки) на разных веб-сайтах, таких как Flipkart, Amazon, Myntra и т.д., а затем перейти на физическую торговую площадку и поискать одежду в разных магазинах.

4. Изменения в цепочке поставок:

С развитием электронной коммерции цепочка поставок претерпела значительные изменения. Розничные торговцы были вынуждены адаптироваться к возросшему спросу на быструю и эффективную доставку, что привело к новым логистическим вызовам и проблемам с выполнением заказов для традиционных ритейлеров.

5. Возможности для интеграции:

Электронная коммерция, несмотря на свои негативные аспекты, также открыла новые возможности для традиционных предприятий. Она способствует интеграции онлайн- и офлайн-каналов. Благодаря электронной коммерции традиционные розничные продавцы смогли успешно внедрить омниканальные стратегии, которые позволяют клиентам совершать покупки онлайн и забирать товары в магазине, а также заказывать товары онлайн с возможностью возврата в физическом магазине. Примеры компаний, использующих омниканальные стратегии, включают Decathlon, H&M и другие. [3]

В заключение следует отметить, что электронная коммерция оказывает значительное влияние на традиционный розничный бизнес. Чтобы успешно конкурировать в изменяющихся условиях, традиционные ритейлеры должны интегрировать онлайн-продажи и обеспечить бесшовный опыт покупок как в интернете, так и в физических магазинах. Осознавая вызовы и преимущества электронной коммерции, традиционные розничные торговцы могут найти пути к успеху на высококонкурентном рынке.

Список использованных источников

1. Понятие электронной коммерции бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.geeksforgeeks.org> – Дата доступа: 20.09.2024.
2. Кондратьева, Т. Н. Направления развития электронной коммерции в Республике Беларусь сквозь призму тенденций международных электронных торговых систем / Т. Н. Кондратьева, В. Л. Тарасевич // Информационные технологии в образовании, науке и производстве : VI Международная научно-техническая интернет-конференция, 17-18 ноября 2018 г. [Электронный ресурс]. – [Б. и.], 2018.
3. Влияние электронной коммерции на традиционный розничный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neiros.ru> – Дата доступа: 22.09.2024.