

УДК 004.738.5:339.13:336.717

Студ. М.А. Кравченко, А.С. Третьякова

Науч. рук. ст.преп. Д.А. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ И ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, именно поэтому бизнесу в Интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику. Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам и услугам выходить на мировой рынок. Развитие сектора информационно-коммуникативных технологий также является фактором, способствующим успешному ведению бизнеса и толчком к повышению темпов экономического роста стран. Электронная коммерция активно развивается в течение двух последних десятилетий, что по сравнению со многими отраслями экономики является небольшим промежутком времени.

Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и, в результате которого, право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

По инициативе торговой площадки KUPI.TUT.BY аналитическое агентство Data Insight 28 мая 2014 г. провело первое в Беларуси исследование рынка электронной торговли. Исследование было основано на онлайн-опросе 2000 белорусских интернет-пользователей об их покупках в интернете, а также поведении, мотивах, затратах и отношении к электронной торговле.

По результатам исследования всего в Беларуси чуть менее 900 тысяч человек совершали покупки хотя бы раз за последние полгода. Средняя сумма покупок в период с октября 2013-го по март 2014 года составила \$290.

Средневзвешенная оценка общего объема рынка Беларуси за 2013 год составляет \$420 миллионов. Более трех миллионов человек на начало 2014 года имеют опыт покупок в интернете. Наиболее активно покупают электронику, бытовую технику, компьютеры и комплектующие. Опыт приобретения товаров из этих трех категорий имеет более 90% всех покупателей.

Наиболее распространенными электронными платежами в интернете являются карточные платёжные системы, такие как Visa и MasterCard. Платежные операции в интернете - система проведения расчетов между финансовыми, бизнес-организациями и Интернет-пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет. Именно платежная система позволяет превратить службу по обработке заказов или электронную витрину в полноценный магазин со всеми стандартными атрибутами: выбор товар на сайте и его оплата с помощью электронного платежа.

Все системы платежей можно разделить на:

– дебетовые (работающие с электронными чеками и цифровой наличностью);

– кредитные (работающие с кредитными карточками).

Дебетовые схемы платежей построены аналогично их оффлайн-прототипам: чековым и обычным денежным. В схему вовлечены две независимые стороны: эмитенты и пользователи. Под эмитентом понимается субъект, управляющий платежной системой. Он выпускает некие электронные единицы, представляющие платежи (например, деньги на счетах в банках). Пользователи систем выполняют две главные функции. Они производят и принимают платежи в Интернет, используя выпущенные электронные единицы.

Электронные чеки являются аналогом обычных бумажных чеков. Это предписания плательщика своему банку перечислить деньги со своего счета на счет получателя платежа. Основные отличия от бумажных чеков – электронная подпись и электронная форма чека.

Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги. При этом эмитент – выпускает их электронные аналоги, называемые в разных системах по-разному (например, купоны). Далее, они покупаются пользователями, которые с их помощью оплачивают покупки, а затем продавец погашает их у эмитента. При эмиссии каждая денежная единица заверяется электронной печатью, которая проверяется выпускающей структурой перед погашением [1].

В Беларуси подавляющее большинство заказов оплачивается при доставке (Cash-on-Delivery, COD). На эту категорию приходится 60% заказов, оплаченных наличными, а также 3% банковской картой в момент получения. В эти 63% входят как доставка, так и самовывоз из пункта выдачи заказов. Относительно высокая доля предоплаченных заказов (33%) – при помощи банковской карты на сайте, электронных денег или банковского перевода – обусловлена существенной долей трансграничных продаж, для которых COD как метод оплаты недоступен.

Интернет-торговля открывает новые возможности для потребителей, поставщиков, и коммерческих организаций. На современном этапе развития данный сектор экономики находится в фазе становления.

Следует отметить, что показатели проникновения Интернета в крупных городах выше, чем в других регионах нашей страны. Но в последнее время наблюдается положительная динамика данного процесса. В ближайшие годы показатели по рынку электронной коммерции в Беларуси будут значительно увеличиваться, наблюдается положительная тенденция роста объемов рынка. Но существует ряд проблем, которые замедляют этот процесс, поэтому для равномерного развития с наименьшими потерями и рисками необходима поддержка государства. Главная задача государства – создать стабильную ситуацию на рынке электронной коммерции.

ЛИТЕРАТУРА

1 Электронные чеки [Электронный ресурс] / Сайт - английские карточки. – Режим доступа: <http://english-cards.ru/Article/59062>. Дата доступа: 18.03.2016.

УДК 004.738.5:339.13

Студ. М.А. Суша

Науч. рук. ст.преп. Д.А. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РОЛЬ АНКЕТИРОВАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПОРТРЕТА ТИПИЧНОГО ПОКУПАТЕЛЯ

Одним из первых аспектов маркетинговой кампании является определение «портрета» потенциального покупателя (исследование аудитории). Портрет потенциального покупателя – это целевая аудитория, которой может быть интересен рекламируемый товар. Этот портрет должен быть составлен с использованием как можно большего числа данных о потребительском спросе на товар.

Не имея четкого портрета возможного клиента/покупателя, невозможно составить грамотное коммерческое предложение на товар, а еще труднее правильно адресовать предложение. Если не составить четкий портрет и адресовать интуитивное коммерческое предложение на товар предприятия всем подряд, то значительная часть времени и средств будут потрачены впустую.

Чтобы составить портрет целевого покупателя необходимо ответить на следующие вопросы [1]: