

Казущик А. А.,

кандидат экономических наук, доцент
Гомельского государственного
университета имени Ф. Скорины

Геврасева А. П.,

кандидат экономических наук, доцент
Гомельского государственного
университета имени Ф. Скорины

Глухова И. В.,

старший преподаватель
Гомельского государственного
университета имени Ф. Скорины

Перспективы развития электронной торговли в Республике Беларусь..... 28

В статье рассматриваются тенденции развития электронной торговли в Республике Беларусь в условиях цифровой экономики; обозначены современные мировые тенденции в сфере e-коммерции; рассмотрены перспективные направления совершенствования электронной торговли Беларуси.

Ключевые слова: информационная экономика; e-коммерция; электронная торговля; товарооборот; новые технологии в электронной коммерции.

Введение

В Республике Беларусь на протяжении последних лет наблюдается рост рынка e-коммерции, причем отечественные производители активно выходят на зарубежные торговые площадки. В связи с этим важной задачей является изучение тенденций и закономерностей развития международного и национального онлайн-рынков B2B и B2C с целью оптимизации маркетинговых стратегий сбыта и продвижения. Следует отметить, что решающим фактором успеха компании в динамично развивающейся цифровой экономике является время реагирования на существующие во внешней среде угрозы и открывающиеся возможности, темпы внедрения ключевых технологий Индустрии 4.0.

Основные задачи текущего исследования заключаются в анализе существующих тенденций развития электронной торговли в мировой практике и Республике Беларусь.

Возрастающая роль электронной коммерции (e-коммерции) на рынке Республики Беларусь обусловлена тем, что по причине санкций произошел уход с отечественного рынка ряда иностранных компаний, вызвав нарушение логистических цепочек поставок. Однако это предоставляет отечественным производителям возможность занять новые ниши и использовать открывающиеся рыночные перспективы, оптимизировать бизнес-модели, построить эффективную рыночную стратегию.

Среди ряда исследований в области проблематики развития цифровой экономики, электронной коммерции и интернет-маркетинга можно выделить научные работы зарубежных авторов Р. Джейкобсона, Я. Исмаиля, Э. Блумента, Д. ДеМатаса, российских и белорусских ученых И. Т. Балабанова, Л. А. Брагина, Е. В. Сибирской, Л. П. Гаврилова, А. В. Юрасова, Г. В. Турбан, Г. Г. Головенчик, Т. Н. Байбардиной, С. П. Гурской. Вместе с тем новые тенденции, обусловленные происходящими динамичными изменениями в сфере развития информационно-коммуникационных технологий и цифровой экономики, открывающиеся в связи с этим перспективы требуют уточнения подходов и трактовок электронной коммерции.

Рассматриваемая в узком смысле электронная коммерция – процесс осуществления операций купли-продажи между сторонами сделки (онлайн-продажи), по сути – розничная и оптовая торговля. В международной практике получило признание определение электронной коммерции, предложенное Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в середине 2000-х годов и впоследствии сведенное до следующего определения: электронная коммерция – это продажа или покупка товаров или услуг, производимая посредством компьютерных сетей и методов, специально разработанных с целью получения или размещения заказов. Товары или услуги заказываются через компьютерные сети, но оплата и конечная поставка товаров или услуг не обяза-

тельно должна осуществляться в сети. Сделка электронной торговли может заключаться между предприятиями, домашними хозяйствами, отдельными лицами, правительствами и другими государственными или частными организациями [1]. Вместе с тем, электронная коммерция, на наш взгляд, охватывает не только аспект сбыта, но и совокупность процессов взаимодействия с потенциальными и реальными потребителями на всех этапах принятия решения о покупке (от осознания потребности до поведения после покупки). Оценка мотивов потребительского поведения, управление воронками продаж, сопровождение клиента на всем протяжении его жизненного цикла – ключевые задачи электронной коммерции. Компонентами электронной коммерции являются электронная торговля, интернет-маркетинг, в том числе маркетинг в социальных сетях (SMM). Также следует отметить, что в англоязычном дискурсе в большей мере используется термин «электронная коммерция», в русскоязычных источниках – «электронная торговля».

В статье рассмотрим одно из направлений электронной торговли – розничную электронную торговлю. Мировая динамика продаж в этом сегменте приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Мировая динамика розничной электронной торговли за 2020–2025 годы

Показатель	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
Объем розничных онлайн-продаж, трлн долл. США	4,213	4,921	5,545	6,169	6,773	7,385
Доля онлайн-продаж в общих розничных продажах, %	17,8	19,6	21,0	22,3	23,4	25,4
* Прогнозируемый показатель. Примечание – Таблица составлена на основании источника [2].						

Как свидетельствуют данные таблицы 1, каждая пятая покупка совершается онлайн; наблюдается устойчивая тенденция роста интернет-продаж. По данным компании Statista к 2024 году удельный вес универсальных маркетплейсов будет составлять 54%, однако затем прогнозируется замедление темпов роста электронных площадок данного типа. Это обусловлено тем, что стратегии универсальных маркетплейсов (Wildberries, Алиэкспресс, Озон и др.), как правило, ориентированы на продвижение товарных категорий, а не брендов производителей. Компании-производители будут заинтересованы в разработке и продвижении отраслевых или собственных торговых площадок, используя передовые достижения Индустрии 4.0. Это обеспечит оптимизацию процессов по всей производственно-коммерческой цепочке, оперативную аналитику для составления прогнозов и планов, реализацию партнерских программ интернет-маркетинга и т. д. [2].

Далее остановимся на анализе развития информационного общества в Республике Беларусь и открывающихся в связи с этим возможностей для электронной торговли. На 1 января 2021 года в Республике Беларусь 85,1% населения всех возрастов являлись интернет-пользователями; ежедневно выход в сеть осуществляли 71,32% населения; 34 абонента на 100 человек населения имели стационарный широкополосный доступ в сеть «Интернет». В таблице 2 представлены данные о целях выхода в Интернет населения Республики Беларусь.

Таблица 2 – Цели выхода в Интернет населения Республики Беларусь

Группы населения	Удельный вес интернет-пользователей, использующих сеть «Интернет» в личных целях				
	для поиска информации	для общения в социальных сетях	для оформления заказа, получения электронной почты, переговоров	для осуществления финансовых операций	для покупки, заказов товаров, услуг
Интернет-пользователи, всего	92,6	83,6	62,6	49,7	40,5
Мужчины	92,0	79,6	59,4	41,2	35,0
Женщины	93,2	86,7	65,0	56,2	44,7
Городское население	93,9	85,1	67,5	53,1	43,3
Сельское население	88,2	78,5	45,5	37,6	30,6
Примечание – Таблица составлена на основании источника [3].					

Как видно из данных таблицы 2, 43,4% городского и 30,6% сельского населения в Республике Беларусь совершают покупки и оформляют заказы посредством сети «Интернет». Высокий процент населения, имеющего аккаунты в социальных сетях, электронную почту, говорит о возможности использования производителями и продавцами инструментов интернет-маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта.

Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) организациями Республики Беларусь на 1 января 2021 года характеризуется следующими показателями: удельный вес организаций, использующих стационарный широкополосный доступ в сеть «Интернет», составляет 94,6%; для взаимодействия с поставщиками сеть используют 88,3% организаций; для взаимодействия с потребителями – 78,6%; удельный вес организаций, использующих облачные сервисы, составляет 30,5%; 27,9% организаций осуществляют электронные продажи товаров (работ, услуг) и 38,8% организаций осуществляют электронные закупки товаров (работ, услуг) по заказам, переданным посредством специальных форм, размещенных на веб-сайте, или в Экстранете, или с использованием системы автоматизированного обмена сообщениями между организациями (EDI) [3].

Рассмотрим тенденции развития розничной электронной торговли в Республике Беларусь, представим информацию в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 – Товарная структура розничного товарооборота

Показатель	Год				
	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Торговля через все каналы реализации</i>					
Все товары розничной торговли, млн р.	40 237	45 165	49 557	53 538	60 067
Непродовольственные товары, млн р.	19 837	22 989	25 474	27 342	30 930
Непродовольственные товары, %	49,3	50,9	51,4	51,1	51,5
Пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия, млн р.	20 400	22 176	24 082	26 196	29 136
Пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия, %	50,7	49,1	48,6	48,9	48,5
<i>Розничный товарооборот организаций торговли</i>					
Все товары розничной торговли, млн р.	35 009	40 223	44 889	49 246	55 719
Непродовольственные товары, млн р.	17 014	19 387	21 924	24 082	27 616
Непродовольственные товары, %	48,6	48,2	48,8	48,9	49,5
Пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия, млн р.	17 995	20 836	22 965	25 163	28 102
Пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия, %	51,4	51,8	51,2	51,1	50,5
<i>Розничный товарооборот интернет-магазинов</i>					
Все товары розничной торговли, млн р.	972	1 231	1 583	2 297	2 709
Непродовольственные товары, млн р.	815	1 049	1 389	2 010	2 381
Непродовольственные товары, %	83,8	85,2	87,7	87,5	87,9
Пищевые продукты, включая напитки, млн р.	157	182	194	287	328
Пищевые продукты, включая напитки, %	16,2	14,8	12,3	12,5	12,1
Примечание – Таблица составлена на основании источника [4].					

Таблица 4 – Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов

Показатель	Год				
	2017	2018	2019	2020	2021
Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте через все каналы реализации	2,4	2,7	3,2	4,2	4,5
Непродовольственные товары	4,1	4,5	5,4	7,3	7,6
Пищевые продукты, включая напитки	0,7	0,8	0,8	1,1	1,1
Удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли	2,7	3,1	3,5	4,6	4,8
Непродовольственные товары	4,7	5,4	6,3	8,3	8,6
Пищевые продукты, включая напитки	0,9	0,9	0,8	1,1	1,1
Примечание – Таблица составлена на основании данных таблицы 3 и источника [4].					

Как свидетельствуют данные таблиц 3 и 4, прослеживается устойчивая тенденция роста удельного веса розничного товарооборота интернет-магазинов. Если в 2017 году по всем каналам реализации товаров удельный вес составлял 2,4%, относительно сбыта в торговых организациях – 2,7%, то в 2021 году этот показатель увеличился почти вдвое: удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте через все каналы реализации был 4,5%,

в розничном товарообороте организаций торговли – 4,8%. Причем темпы роста товарооборота непродовольственных товаров значительно опережают аналогичный показатель для категории «пищевые продукты, включая напитки». Согласно данным Национального статистического комитета топ-10 товаров, наиболее часто приобретаемых в интернет-магазинах, представлен следующими товарными категориями: детали и принадлежности для автотранспортных средств – 12,4%; электробытовые приборы и инструменты – 9,7%; строительные материалы – 8,2%; мебель – 6,1%; парфюмерно-косметическая продукция и туалетные принадлежности – 5,2; компьютерные, периферийные устройства и программное обеспечение – 4,8%; телефоны для сотовой и прочей беспроводной связи – 4,7%; одежда – 4,1%; холодильники и морозильники бытовые – 3,1%; телевизоры – 2,3% [4].

О количестве зарегистрированных онлайн-магазинов в национальном сегменте Интернета свидетельствуют данные таблицы 5.

Таблица 5 – Интернет-магазины, зарегистрированные в Торговом реестре

Показатель	На 01.01.2021		На 01.01.2023	
	Количество, единиц	Удельный вес, %	Количество, единиц	Удельный вес, %
Всего интернет-магазинов	25 539	100	28 927	100
Из них:				
юридические лица	12 066	47,2	14 254	49,3
индивидуальные предприниматели	13 473	52,8	14 673	50,7
Примечание – Таблица составлена на основании источника [5].				

Согласно данным таблицы 5, за два года количество зарегистрированных интернет-магазинов увеличилось на 11,72% (или на 3 388 единицы), что свидетельствует о значительном интересе бизнеса к данному виду деятельности.

Обратимся к мировым тенденциям развития интернет-коммерции, которые следует учитывать отечественным бизнес-структурам:

- активное использование передовых технологий цифровой экономики, таких как дополненная (AR), виртуальная (VR), расширенная (XR) реальности. Эти технологии дают возможность реализовать принципы кастомизированного «24/7» взаимодействия с клиентами, персонализировать продажи, повышать качество обслуживания, формировать стабильную клиентскую базу. В перспективе можно говорить о реализации в отечественном сегменте е-коммерции таких технологий, как использование нейросетей для создания продуктового контента, экосистем для селлеров, о производстве гибкой упаковки и др.;

- разработка, выход на рынок и сопровождение отраслевых маркетплейсов или собственных интернет-магазинов (например, заслуживает внимания опыт ЗАО «Добрушски фарфоровый завод»);

- синергия торговых площадок и реализация омниканального маркетинга как неразрывное использование нескольких коммуникационных и сбытовых каналов, что позволяет учитывать клиентский опыт контакта с брендом и выстраивать эффективное клиентское сопровождение;

- оптимизация логистических процессов, например, обработки и осуществления платежей, доставки, гарантий;

- мобильная коммерция превысила 50%, следовательно, торговые площадки должны быть адаптированы под мобильную версию сайта или создано мобильное приложение.

Заключение

Таким образом, электронная торговля в цифровой экономике является быстроразвивающейся отраслью ведения бизнеса. Мировой тренд роста интернет-продаж полностью актуален для Республики Беларусь; можно констатировать значительный потенциал и интерес как со стороны производителей и ретейлеров, так и населения. Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют отечественным субъектам хозяйствования трансформировать бизнес-модели, оптимизировать бизнес-процессы для работы на международном и национальном онлайн-рынках B2B и B2C.

Список использованной литературы

1. **Measuring** the value of e-commerce / United Nations Conference on Trade and Development, 10–12 May 2023 // UNCTAD.org [Electronic resource]. – Mode of access : <https://unctad.org/meeting/intergovernmental-group-experts-e-commerce-and-digital-economy-sixth-session#tab-3>. – Date of access : 22.05.2023.

2. **E-Commerce** Global Market Report // Reportlinker official website [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.reportlinker.com/p06282514/E-Commerce-Global-Market-Report.html>. – Date of access : 22.05.2023.

3. **Информационное** общество в Республике Беларусь, 2021 : стат. сб. // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 22.05.2023.

4. **Розничная** торговля Республики Беларусь: годовые данные // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/godovye-dannye>. – Дата доступа : 22.05.2023.

5. **Сколько** интернет-магазинов в Беларуси – рассказали в МАРТ // Myfin.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://myfin.by/stati/view/skolko-internet-magazinov-v-belarusi-rasskazali-v-mart/>. – Дата доступа : 22.05.2023.

Получено 31.05.2023.