

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА СУБЪЕКТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ЕЁ ПРОГРАММНАЯ ПОДДЕРЖКА

Папян Д.Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Беляцкая Т.Н. – к.э.н., доцент

В работе рассматриваются теоретические основы рынка электронной коммерции, особенности и отличия электронной коммерции от традиционной торговли, ситуация на рынке электронной коммерции в Республике Беларусь, перспективы ее развития и законодательная база. На основании проведенных анализов рассматриваются основные мероприятия, которые необходимо осуществить субъекту розничной торговли для выхода на рынок электронной коммерции.

Закономерным следствием стремительного развития глобальной сети, информационно-коммуникационных технологий и экономики стало появление новой модели предпринимательской деятельности – электронного бизнеса[1]. Основной составляющей электронного бизнеса является электронная коммерция. В экономической литературе существуют различные определения понятия «электронная коммерция». Так, Беляцкая Т.Н. формулирует определение термина электронная коммерция как «продажа товаров, при которой покупатель размещает заказ, а цены и условия поставки обсуждаются посредством Интернета, экстранета, технологий электронного обмена данными, электронной почты или других электронных (онлайн) систем»[2].

Торговля на электронных площадках и традиционная торговля разнятся между собой. Для привлечения покупателей на электронных площадках используются инструменты интернет-маркетинга, в то время как привлечению покупателей традиционных магазинов способствуют удобное расположение магазина, яркие броские вывески, хорошее оформление витрины, приятный интерьер, удобная организация торгового зала и т.д. Учитывая специфику электронной торговли, клиент осуществляет выбор товара на основе информации о нем, изложенной в интернете. Покупка товара также осуществляется в режиме «онлайн», часто с использованием электронного движения капитала. Ведение электронной торговли приводит к таким преимуществам, как снижение затрат, сбережение времени, расширение целевой аудитории и выход на новый рынок, уравнивание условия функционирования для всех фирм, независимо от их размера, оперативное проведение

маркетинговых исследований, постепенный отказ от услуг посредников, персонализация обслуживания покупателей[3].

Описывая систему электронной коммерции в потребительском секторе, можно выделить следующие системы розничной продажи товаров в сети:

- электронные торговые ряды;
- электронные витрины;
- электронные магазины.

Электронным торговым рядом является торговая площадка в интернете, объединяющая несколько финансово независимых электронных магазинов, имеющих право выкладывать информацию о своих товарах на одном сайте с целью продажи. Электронная витрина является инструментом привлечения покупателя и взаимодействия с ним, поскольку данная система не позволяет обеспечить полный цикл продажи. Отличие электронного магазина от электронной витрины заключается в том, что заказы в электронном магазине обрабатываются автоматически, есть возможность отслеживания заказа онлайн[4].

Рынок электронной коммерции Республики Беларусь в последние годы устойчиво развивается, о чем свидетельствуют данные Национального статистического комитета о доле электронной коммерции в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь за 2010–2018 гг. (рисунок 1).

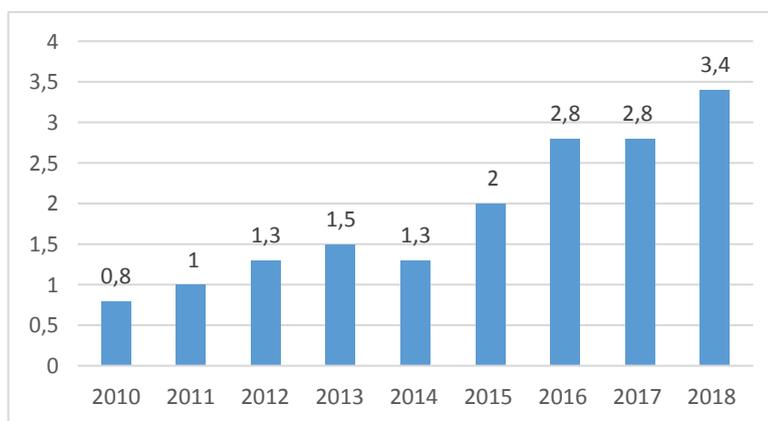


Рис. 1 – Доля электронной коммерции в розничном товарообороте организаций торговли

Данное положительное развитие обусловлено следующим фактором: увеличение общего количества пользователей в сети Интернет и электронных магазинов. Согласно базовому прогнозу кандидата экономических наук Подольского С.В. до 2025 года, показатель количества интернет-пользователей имеет тенденцию к росту. Самыми активными пользователями глобальной сети, производящими покупку товаров и услуг онлайн, является население в возрасте от 16 до 54 лет: практически половина пользователей данной возрастной категорией осуществляет закупку в интернете. В результате исследования аналитического агентства «Е-Дата» было выяснено, что мужчины тратят на одну покупку в среднем больше, чем женщины, самыми популярными способами оформления заказа, оплаты и доставки являются оформление заказа через корзину, оплата заказа по факту получения и бесплатная доставка товара[5].

Рынок электронной коммерции подчиняется многочисленным нормативным документам Республики Беларусь. Например, прежде, чем осуществлять продажи в сети Интернет, необходимо утвердить доменное имя, право на администрирование которого получается субъектом торговли в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, а также зарегистрировать организацию в Торговом реестре. Необходимо обращать внимание на перечень информации, обязательной к размещению на сайте интернет-магазина[6].

Для выхода субъекта розничной торговли на рынок электронной коммерции необходимо проведение многочисленных анализов, таких как ПРИМ-анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ. В условиях, когда внешняя среда субъекта торговли благоприятнее его внутренней среды, целесообразно использование стратегии концентрированного роста, а именно: стратегии развития рынка. В условиях стремительного развития рынка электронной коммерции, он может являться примером нового рынка.

Конкурентный анализ является одним из самых важных этапов выхода субъекта торговли на рынок электронной коммерции. Анализ конкурентов на рынке электронной коммерции может быть проведен поэтапно: постановка цели исследования, определение конкурентов, анализ дизайна сайта конкурентов, вывод.

Целью конкурентного исследования является определение пяти тенденций дизайна сайта, которых следует придерживаться при создании интернет-магазина. Для определения конкурентов на рынке электронной коммерции можно использовать ресурс «Similar Web», предоставляющий данные о трафике сайтов, а также Google Trends, позволяющий проанализировать популярность запроса. Анализ дизайна сайта главных конкурентов оценивается по следующим критериям: следование фирменному стилю компании, единой стилистике, соответствие рекламной стратегии компании, уровень навигации по сайту, уровень восприятия рекламных блоков, уровень простоты подачи информации, уровень качества расположенных элементов.

Данные знания используются при создании прототипа сайта интернет-магазина. Важным этапом в этом случае является определение структуры сайта (рекомендовано: древовидная). На основании законодательных аспектов и информации о стоимости создания сайта составляется смета затрат на разработку. Далее сайт подлежит оптимизации. С момента регистрации интернет-магазина в Торговом реестре ему следует работать над привлечением новых клиентов на сайт компании. Это можно реализовать при помощи размещения актуальной информации через рекламные объявления. Выбор площадки для размещения контекстной рекламы организации осуществляется на основании популярности поисковых систем в сети Интернет. Сумма инвестиций, необходимых для выхода субъекта розничной торговли на рынок электронной коммерции, состоит из инвестиций в разработку сайта, его оптимизацию и размещение контекстной рекламы в сети Интернет.

В случае, если собственных средств компании недостаточно для инвестирования, необходимо провести дополнительный анализ автоматизации бизнес-процессов с целью поиска дополнительных средств, высвобождающихся за счет экономии расходов на заработную плату в результате снижения трудоемкости операций.

Анализ уровня автоматизации бизнес-процессов, автором которого является Камшилов С.Г., базируется на комбинации двух подходов – экспертного и учетно-аналитического[7]. Учетно-аналитический подход оценки уровня автоматизации бизнес-процесса строится на базе предложенный Камшиловым С.Г. вопросов. В качестве методологии экспертного подхода может быть выбран метод Дельфи, главным преимуществом которого является возможность оценки надежности и достоверности коллективного мнения. По окончании данного анализа делается вывод о степени автоматизации бизнес-процесса. Если уровень автоматизации низкий, данный бизнес-процесс подлежит автоматизации.

Автоматизация бизнес-процесса предполагает анализ бизнес-процесса исследуемого объекта «как есть», описание бизнес-процесса по методологии IDEF0 и UML, составление блок-схемы, внедрение программного обеспечения и экономическое обоснование предлагаемого решения. Результатом автоматизации бизнес-процесса является демонстрация эффекта от высвобождения рабочего времени. Данные ресурсы направляются на инвестирование выхода субъекта торговли на рынок электронной коммерции. Если прирост прибыли покрывает затраты лишь частично, необходимо дополнительное инвестирование (рекомендовано: краткосрочный кредит).

Результатом осуществленной работы является составление диаграммы Ганта для иллюстрации временного плана работ по выходу субъекта розничной торговли на рынок электронной коммерции.

Список использованных источников:

1. Беяцкая, Т.Н. Электронизация процессов бизнеса / Т.Н. Беяцкая, М.А. Амелин // Вестник БГУЭУ. - 2015. - N 3. - С. 12
2. Беяцкая Т.Н. Экономика информационного общества. - учебно-методическое пособие. - БГУИР, 2015. – 222 с.
3. Беяцкая, Т. Н. Формирование электронной экономики Беларуси: макроэкономические условия / Т. Н. Беяцкая / Наука и инновации. – 2018. – № 12. – С. 49–55
4. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция / Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. – Москва, 2005. – 376 с.
5. Юрасов А.В. Электронная коммерция / Юрасов А.В. – Москва : Дело, 2003.
6. БелРетэйл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by>. – Дата доступа: 13.03.2020.
7. Постановление Министерства торговли Республики Беларусь от 23 декабря 2014 г. № 1227. – Минск : Основной государственный информационный ресурс в области права и правовой информатизации, 2014.
8. Камшилов С.Г. Определение уровня автоматизации бизнес-процессов на промышленном предприятии / Камшилов С.Г. – 2015. – Т. 356, № 10. – С. 56–61.