

покупок в Интернете за последнее время. Последние три года она растёт приблизительно на 30% с предыдущим годом [4]. Электронная торговля не развита главным образом из-за слабого предложения: небольшое количество магазинов со слабым ассортиментом и низким уровнем сервиса на всех этапах. По мере роста качества и количества магазинов можно будет видеть постоянный и планомерный рост интернет-торговли в стране, который в основном по прогнозам будет обеспечен предпринимателями.

Электронная экономика бизнес-структур неразрывно связана с электронной коммерцией. Для привлечения белорусских организаций и предпринимателей существуют порядка 3000 специальных электронных торговых площадок (deal.by, uslugi.by, catalog.tut.by и т.д.), упрощающих ведение бизнеса в Интернете. Белорусский бизнес только приходит к осознанию важности этого конкурентного преимущества.

Что касается домашних хозяйств и населения, они выступают преимущественно потребителями электронных услуг бизнес-структур и государства. Популярность Интернета в Беларуси находится на среднемировом уровне: на 100 человек в Беларуси приходится 39 интернет-пользователей против 35 в мире, 26 — в развивающихся странах и 74 — в развитых. Несмотря на то, что большинство пользователей интернета в стране имеют опыт покупок в интернет-магазинах, большинство приобретений все ещё делается в офлайн-магазинах.

В международной практике население использует ИКТ и Интернет не только для ведения индивидуального хозяйства, но и для формирования социальных и экономических групп, сетей. За последние три месяца были закрыты две белорусские социальные сети: vseti.by и I.TUT.BY. Тем не менее, время от времени проявляется активность белорусских пользователей в российских социальных сетях.

Электронная экономика государства в целом находится в Беларуси только на этапе формирования. В рейтинге ООН «топ стран по индексу их готовности к введению электронного правительства» Беларусь занимает 61-е место. Согласно исследованиям LawTrend, значение коэффициента наличия информации на белорусских административных сайтах составило лишь 31%, только 8 из 45 сайтов представляют хотя бы частично информацию на белорусском и русском языках параллельно. По открытости информации об административном порядке обжалования госорганы получили лишь 5,2 балла из 100 [2]. Таким образом, информатизация правительства есть, а эффективность нововведений стремится к нулю. Электронное образование и здравоохранение также развиты на недостаточном уровне, но постепенно вводятся электронные картотеки, появилась возможность дистанционного обучения, электронного доступа к ресурсам учреждений образования. Сферы электроэнергетики и ЖКХ подверглись лишь незначительным преобразованиям. Были созданы лишь автоматизированные системы учёта. Новые же технологии популяризируются некоммерческими негосударственными организациями (установка солнечных батарей и неттопов) [3].

В ходе исследования были сделаны выводы о необходимости определения текущих потребностей электронной экономики Беларуси и координации деятельности по регулированию электронной экономики, привлечению новых бизнес-субъектов в сферу электронной коммерции. Также важным является создание кадрового обеспечения электронной экономики, чему в настоящее время способствует Белорусский государственный университет информатики и электроники, также следует интегрироваться далее в сферу ИКТ со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Список использованных источников:

1. Рудый К.В. Развитие электронной экономики государства// Банкаўскі веснік – 2013 - №13. – с. 33-39.
2. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://42.tut.by/393600>
3. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://42.tut.by/385614>
4. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://42.tut.by/430503>
5. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://42.tut.by/400953>

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

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

Дорош И.А.

Грицай А.В. – ст. преподаватель

Появление и стремительное развитие глобальной сети Интернет привело к настоящей революции в сфере организации и ведения коммерческой деятельности. Появились новые основанные на применении электронных средств направления ведения бизнеса, одним из таких направлений является электронная коммерция, позволяющая максимально эффективно осуществлять коммерческие операции, оперативно реагировать на изменения рынка товаров и услуг, расширять сферы влияния коммерческих субъектов и усиливать их конкурентные преимущества.

Необходимо отметить, что эффективность электронной коммерции во многом зависит от используемых подходов к формированию цен на продукцию и услуги.

Целью исследования является определение оптимальной модели ценообразования в электронной коммерции.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить основные особенности ценообразования в электронной коммерции.
2. Рассмотреть методы ценообразования, применяемые электронными магазинами.
3. Выявить недостатки применяемых подходов к ценообразованию в электронной коммерции.
4. Предложить оптимальную модель ценообразования в существующих экономических условиях.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие особенности, присущие ценообразованию в сфере электронной коммерции:

-цены на продукцию и услуги в электронной коммерции ниже, чем на традиционных рынках, что объясняется более низкими издержками реализации благодаря отсутствию необходимости содержания складских помещений;

- прозрачность ценообразования – информация о ценах доступна всем участникам рынка;

- потребитель на онлайн-рынках высокочувствителен к изменению цены. Это объясняется тем, что потребителю проще и быстрее осуществлять покупки в Интернет, так как издержки поиска и переключения ниже в условиях электронной коммерции;

- Интернет-продавец имеет возможность быстрее реагировать на изменения спроса и предложения, оперативно изменяя цены на товары или услуги;

- усиление ценовой дискриминации по мере приобретения электронной коммерцией глобального характера.

Особенности ценообразования определили методы ценообразования, наиболее часто используемые в электронной коммерции:

- метод ценообразования на основе установленного платежеспособного спроса на целевом сегменте рынка;

- метод ценообразования "себестоимость плюс прибыль";

- метод установления цены, согласующейся с уровнем цен на рынке на аналогичные по функциональному назначению и сложности товары и услуги.

Необходимо отметить, что данные методы имеют следующие недостатки:

1. Использование неполной и недостоверной информации в качестве исходных данных для установления цены на товары и услуги.

2. Определение цены во многих случаях осуществляется интуитивно, без привлечения современного экономико-математического аппарата.

3. Процесс установления цены на продукцию нередко отстает от реальной ситуации на рынке, препятствуя тем самым развитию предприятия.

4. Цены рассматриваются в отрыве от других элементов маркетинга, таких как продвижение и распределение.

5. Цены устанавливаются без учета качества продукции, которое является фактором, обеспечивающим успех продукции на Интернет-рынке.

На наш взгляд, одним из методов ценообразования, применение которого позволит использовать в электронной коммерции при формировании цен на продукцию достоверную информацию, учитывать ее качество и мнение потребителей, а также реальную ситуацию на рынке являются интернет-аукционы. Однако их проведение требует больших затрат на то, чтобы собрать в одном месте и в одно время их участников.

Поэтому в сложившейся экономической ситуации, с нашей точки зрения, целесообразным является применение метода динамического ценообразования, в соответствии с которым продавец автоматически анализирует поведение пользователя, его профиль, и под каждого конкретного пользователя или под каждый продукт формирует динамическую цену, которая может меняться с течением времени и отличаться для разных пользователей.

Метод динамического ценообразования эффективно применяется в туристической отрасли и при продаже авиабилетов. Его суть состоит в том, что когда продается ограниченное количество мест (в отелях или в самолетах), вводится понятие квоты. В этом случае на разных этапах изменяется заинтересованность продавца и стратегия продаж. Так, в начале продажи билетов авиакомпания заинтересована в скорейшем заполнении авиалайнера. В середине цикла продаж она заинтересована в повышении маржинальности, т.е. в продаже билетов по максимальной цене. А в самом конце она заинтересована в том, чтобы как можно быстрее продать оставшиеся места. В результате ценообразование для продуктов и услуг, имеющих квоты, естественным путем становится динамическим.

В нашей стране такой метод ценообразования на данный момент не пользуется популярностью по многим причинам: отсутствие доверия большей части Интернет-аудитории к крупным покупкам онлайн, неразвитость потребительских курьерских служб, а также отсутствие правовой основы электронной торговли. При условии ликвидации указанных недостатков применение метода динамического ценообразования положительно скажется на развитии и становлении не только электронной коммерции, но и белорусской экономики в целом.

Список использованных источников:

4. Стриженко А.А. Особенности электронной торговли и перспективы ее развития. – Барнаул: День, 2005. – с. 13.
5. <http://freeref.ru/wievjob.php?id=5346>
6. <http://oborot.ru/article/531/24>