

## ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ БЕЛАРУСИ

В статье предложен подход к организационному построению интернет-торговли в потребительской кооперации Республики Беларусь. Определены этапы создания системы и распределение функций между ее уровнями.

The article provides the approach to organizing internet trading in Belarusian consumer cooperation. The stages of creating the system are defined and the distribution of functions at system levels is described further below.

**Ключевые слова:** электронная коммерция; интернет-торговля; потребительская кооперация.

**Key words:** electronic commerce; internet trading; consumer cooperatives.

### Введение

Во многих развитых странах интернет-торговля входит в число основных точек роста экономики, и хочется надеяться, что в скором времени Беларусь присоединится к их числу.

Влияние Интернета на розничную торговлю огромно. Рынок интернет-коммерции Беларуси стремительно развивается, темпы роста его, по оценке экспертов компании J'son & Partners Consulting, составят в ближайшие годы примерно 18,2% в год [1]. По утверждению аналитического агентства Data Insight, более 45% взрослого населения страны (3,2 млн чел.) имеют хотя бы однократный опыт покупок через Интернет [2]. Как показали исследования, отечественного потребителя привлекают в интернет-торговле относительно низкая цена, бесплатная доставка на дом, простота поиска и сопоставления продуктов, а также возможность доступа к отзывам о товаре других потребителей. Хотя большая часть интернет-покупателей Беларуси проживает в городах, более 27% находятся в мелких населенных пунктах (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение покупателей интернет-магазинов по городам проживания Беларуси в 2014 году

Место проживания	Удельный вес покупателей, %
Минск	53,3
Брест	4,8
Витебск	4,1
Гомель	4,8
Гродно	4,1
Могилев	3,7
Другой населенный пункт с населением более 50 тыс.	11,8
Другой населенный пункт с населением менее 50 тыс.	13,3
Примечание – Таблица составлена на основании данных источника [2].	

Это создает возможность для организаций потребительской кооперации занять пока еще относительно свободную рыночную нишу интернет-торговли на селе. Этот вопрос имеет особую актуальность также и потому, что руководство Белкоопсоюза ставит задачи по совершенствованию дистанционной торговли в Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы.

В потребительской кооперации имеется определенный опыт создания коммерческих интернет-ресурсов. По данным Белкоопсоюза, на 1 января 2016 года в системе имеется 3 интернет-магазина. Однако, к сожалению, опыт их работы нельзя назвать удачным. Наиболее качественным интернет-ресурсом, с нашей точки зрения, является созданный унитарным предприятием «Гомельская универсальная база» еще в 2013 году сайт интернет-магазина «Виктория» ([www.viktori.by](http://www.viktori.by)). К сожалению, работа над ним не была завершена. Отсутствуют фотографии товара или другие

информационные материалы, содержащие полную, достоверную и доступную информацию, характеризующую товар, условия оплаты товаров, гарантийный срок, наименование (фирменное наименование), место нахождения изготовителя (продавца), импортера; не предусмотрена возможность расчета за приобретаемый товар путем дистанционного перечисления денежных средств. Отсутствует регистрация пользователей, возможность выбрать время доставки, не сохраняются данные о сделанном заказе. Вместе с тем, после доработки сайт может выполнять свои функции.

К электронным ресурсам потребительской кооперации, имеющим коммерческую направленность, можно отнести интернет-витрину УП «Белкоопвнешторг» Белкоопсоюза (bkvt.by). Однако она не содержит фотографий и описаний предлагаемых товаров.

Интернет-ресурс «Королевство меха» (furkingdom.by) представляет собой интернет-витрину, где почему-то даже не указан ее владелец и его контакты, нет раздела с адресами магазинов, некоторые разделы каталога не содержат никакой информации, ряд ссылок на сайте имеют ошибки, а названия и описания товаров отсутствуют.

На сайте самого Белкоопсоюза (bks.gov.by) представлена информация о доставке кулинарной продукции кафе «Проспект». С нашей точки зрения, использование сайта руководящего органа крупной многоотраслевой организации и доменного имени правительственной доменной зоны для организации интернет-торговли представляется неуместным.

Таким образом, ни один из коммерческих интернет-ресурсов потребительской кооперации в настоящее время не соответствует в полной мере требованиям Правил осуществления розничной торговли по образцам, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 года № 31 [3]. Вышесказанное позволяет сделать вывод, что к конкурентной борьбе за право занять рыночную нишу интернет-торговли в сельской местности потребительская кооперация пока не готова ни технически, ни организационно. Тем не менее, по нашему мнению, это не означает неизбежности отказа от этой работы. Имеющаяся торговая сеть в сельской местности, транспортные и складские мощности могут стать основой для развития интернет-торговли на селе. Для этого необходимо правильно определить стратегию работы, организационное построение, а также грамотно организовать логистические процессы.

Исходя из того, что территория зоны обслуживания велика, первоначально необходимо определить стратегию работы. Представляется, что можно рассматривать две возможные альтернативы:

- один интернет-магазин на всю систему;
- 6 магазинов по количеству создаваемых в перспективе областных потребительских обществ.

Первый вариант отличается чрезмерной централизацией. Наиболее целесообразным представляется второй вариант – создание магазинов по областям.

При создании интернет-ресурса необходимо учесть, что организационная структура интернет-магазина включает в себя фронт-офис (Front-office) и бэк-офис (Back-office). Фронт-офис – это собственно сам сайт интернет-магазина. Он отвечает за взаимодействие системы с покупателем. Бэк-офис – это часть системы, незаметная для клиента. Она обеспечивает работу функциональных подразделений: кассы, отдела продаж, бухгалтерии, склада, отдела логистики по всем реальным действиям, необходимым для формирования заказа, оплаты, доставки, бухгалтерского и управленческого учета и т. д. Бэк-офис реализуется на различных системах автоматизации: ERP (МРPII), 1С и т. д., которые в данном случае должны содержать более подробный каталог продукции (отвечающий требованиям каталога интернет-магазина) и должны быть интегрированы с базой данных интернет-магазина. Информация в системе автоматизации и на сайте должна быть идентична, все изменения каталога, все заказы посетителей должны проводиться в реальном времени.

С учетом отсутствия позитивного опыта по самостоятельной разработке фронт-офиса интернет-магазина, наиболее быстрым, качественным и в то же время экономичным способом его создания представляется привлечение на конкурсной основе стороннего разработчика, имеющего опыт подобной работы и гарантирующего ее качество (как это было сделано ранее УП «Гомельская универсальная база»). При этом эта разработка может быть использована во всех областях. Создание интернет-ресурса собственными силами потребует организации специализированной рабочей группы и гораздо больших (по сравнению с другими вариантами) временных и денежных затрат [4, с. 147].

Первым шагом при создании бэк-офиса интернет-магазина должно быть получение ответа на вопрос «С каким программным продуктом, обеспечивающим учет товаров и логистических операций, будет интегрирован этот магазин?». В условиях отсутствия единого подхода к автоматизации учетных операций информационную базу по товарам на первом этапе, пока не будет внедрено единое бухгалтерское программное обеспечение во всех районных потребительских

обществах, представляется целесообразным создать на базе облпотребсоюза с использованием отдельной базы товаров, сформированной его специалистами с учетом ассортиментных перечней и реально имеющегося ассортимента товаров в подведомственных организациях. Эти же специалисты должны в дальнейшем поддерживать перечень товаров в актуальном состоянии, своевременно изменяя ассортимент и цены. Представляется целесообразным на начальном этапе в каждой области выбрать для организации системы интернет-торговли 2–3 района.

С учетом специфики организационного построения потребительской кооперации, бэк-офис необходимо разделить на три уровня управления: Белкоопсоюза, областей и районов. В структуре бэк-офиса на областном уровне целесообразно предусмотреть помимо его руководителя также службу формирования контента, службу работы с клиентами, службу координации выполнения заказов. Бэк-офис на уровне района будет заниматься непосредственным выполнением заказа клиента, организуя комплектацию заказа на складе и доставку его клиенту с помощью автомагазинов. Все остальные службы, с целью устранения дублирования функций, целесообразно вынести на более высокий уровень управления – Белкоопсоюз. К ним могут относиться:

- Отдел интернет-маркетинга, в задачи которого входит детальный анализ внешней среды всех магазинов (включая всесторонний анализ сайтов конкурентов), планирование маркетинговой стратегии развития, планирование трафика, объема продаж и бюджета продвижения, развитие различных инструментов стимулирования продаж посредством работы с внешней и внутренней средой сайта и, наконец, контроль эффективности работы сайта как с точки зрения удобства пользования, так и с точки зрения качества контента.

- Программист, в задачи которого входит поддержка существующих сервисов интернет-магазина, а также борьба с различными чрезвычайными ситуациями – отключение сервера, хакерская атака и т. д.

- Отдел продвижения (SEO). Целью специалистов отдела SEO является увеличение посещаемости, и следовательно, увеличение продаж посредством оптимизации внутренней и внешней среды сайта, формулировка конкретных рекомендаций по формированию внутреннего контента, а также повышение авторитетности контента сайта за счет размещения ссылок на него.

Бэк-офис на уровне Белкоопсоюза будет работать со всеми интернет-магазинами системы, что исключит дублирование функций в низовых звеньях.

### **Заключение**

Предложенный стратегический подход к созданию системы электронной торговли потребительской кооперации учитывает особенности многоуровневой структуры управления ею, направлен на устранение дублирования функций на разных уровнях управления. Кроме того, предложен подход к созданию информационной базы товаров в течение переходного периода, пока не будет внедрен единый стандарт программного обеспечения.

### **Список использованной литературы**

1. **Обзор** рынка электронной коммерции Республики Беларусь // Исследовательское агентство «Джейсон энд Партнерс Консалтинг» [Электронный ресурс]. – 2009–2016. – Режим доступа : [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rynka-elektronnoy-kommertsii-respubliki-belarus-2014082611552863](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-elektronnoy-kommertsii-respubliki-belarus-2014082611552863). – Дата обращения : 28.02.2016.

2. **Исследование** «Рынок интернет-торговли Беларуси» // Исследовательское агентство «Дейта Инсайт» [Электронный ресурс]. – 2012–2016. – Режим доступа : <http://www.datainsight.ru>. – Дата обращения : 28.02.2016.

3. **Письмо** Министерства торговли Республики Беларусь от 18.07.2012 г. № 07-09/444к «Об использовании глобальной компьютерной сети "Интернет" для продажи товаров» // Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1431&Itemid=30](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1431&Itemid=30). – Дата обращения : 28.02.2016.

4. **Юрасов, А. В.** Электронная коммерция : учеб. пособие / А. В. Юрасов. – М. : Дело, 2003. – 480 с.

*Получено 31.03.2016 г.*