

Д. Г. Кожевников

Научный руководитель

Л. К. Климович

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ И РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

Основной целью разработки стратегии развития организации можно обозначить приобретение конкурентных преимуществ, направленных на эффективное функционирование организации и устойчивое развитие, несмотря на новые вызовы и риски.

Важно отметить, что подавляющее большинство авторов освещают теоретические подходы и инструменты стратегического управления организацией, не учитывая особенности отрасли. Для организаций, функционирующих на рынке потребительской электроники, исследований и рекомендации по стратегии развития вовсе не встречается.

По состоянию на 2018 г. в среднем 70% взрослого населения ежемесячно пользуются Интернетом. Современный уровень проникновения Интернета определяет формат и тренды развития потребительского поведения. Потребители тратят почти десятую часть своего времени, проведенного в Интернете, на сайты или приложения, посвященные онлайн-торговле.

Важным трендом развития онлайн-торговли аналитики называют ежегодный прирост покупателей в 5%. Еще одним трендом является рост доли заказов с мобильных устройств. Ком-

пьютер и ноутбук все еще остаются основным устройством для совершения онлайн-покупок, но их доля в общем объеме онлайн-заказов постепенно снижается. Следует отметить также самое новое направление в развитии онлайн-продаж – продажи непосредственно через социальные сети, инструменты появились совсем недавно. Данный тренд активно используют продавцы одежды в социальной сети Instagram, ориентированной на фотоконтент.

Наиболее перспективным инструментом для повышения эффективности онлайн-продаж можно назвать «бесшовные» продажи: товар можно выбрать и заказать онлайн или выбрать онлайн и заказать в физический магазин для ознакомления без обязательств выкупа. Онлайн-торговля включает в себя как локальных продавцов, так и иностранных, основными из них являются гигантские маркетплейсы, которые в свою очередь являются основным тормозом развития местных онлайн компаний.

Самыми популярными категориями являются мобильные телефоны, компьютерные комплектующие, программное обеспечение, печатные и электронные книги, одежда обувь и аксессуары. Среди оплачиваемых услуг наибольшая доля приходится на оплату авиабилетов, бронирование туристических туров и номеров в гостиницах, а также покупку билетов на концерты и другие мероприятия.

При должном уровне регулирования данного сегмента государством в ближайшее время доля онлайн торговли превысит офлайн. На данный момент доля продаж в Интернете менее 10%, при этом на западных рынках уже приближается к 50%. Развитие интернет технологий и платежных систем привели к глобализации интернет торговли. Это послужило фундаментом для появления площадок-гигантов, так называемых маркетплейсов. Данная модель бизнеса предполагает консолидацию предложений различных продавцов на одной площадке с контролем оплаты и логистики для предоставления исчерпывающих гарантий конечным потребителям. Субсидии и налоговые преференции со стороны некоторых ведущих экономик мира послужили толчком для появления наиболее значимых маркетплейсов – Amazon и Alibaba. Их объемы выручки уже давно превышают данные показатели у офлайн-ритейлеров и составляют сотни миллиардов долларов США в год.

Справедливо отметить, что маркетплейсы в значительной степени не повлияли на общий объем реализации потребительских товаров, их рост пришелся на захват доли локальных продавцов. Модель продажи не предполагает налоговых отчислений и затрат по сертификации соответствия нормам на территории покупателя, само собой это отражается на цене. Конечный потребитель выигрывает только в цене, качество может быть посредственным, если не совсем угрожать здоровью. Вместе с этим регуляторы ЕАЭС ужесточают требования к товарам ввозим для официальной реализации, что влечет дополнительные затраты для поставщиков и производителей и в свою очередь ослабляет их конкурентные позиции.

Трансграничная торговля уже представляет угрозу для местных рынков. Власти некоторых государств ЕАЭС уже вводят ограничительные меры в основном в части пошлин за превышение определенной суммы заказа, но этого недостаточнотрансграничная торговля по-прежнему наращивает долю реализации продукции сомнительного качества. Более того имеют место и вовсе незаконные схемы продажи, когда товар завозится на территорию ЕАЭС до заказа конечного потребителя и отгружается с местного склада, а затем под его паспортные данные ввозится аналогичный товар, т. е. уже нивелируется последнее конкурентное преимущество локальных продавцов – скорость доставки.

Единственным позитивным аспектом можно назвать снижение цен для конечных потребителей со стороны локальных продавцов и производителей за счет снижения нормы прибыли.

В целом можно говорить о торможении развития всей интернет-торговли локальных рынков из-за экспансии трансграничных игроков. Адекватной мерой регулирования данного явления видится обязательная оплата НДС для всех товаров без исключения и необходимость сертификации товаров, которые этому подлежат.