

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Основное внимание в статье акцентируется на то, что становление цифровой экономики требует пересмотра подходов к управлению как на уровне государства, так и изменения правил ведения торгового бизнеса. Пандемия подчеркнула важность цифровых технологий в целом и указала на ряд уязвимостей структуры экономики. Рынок потребительских товаров и услуг претерпевает большие изменения. Стремительное развитие электронной торговли связано с наличием у нее целого ряда преимуществ перед классическими формами.

The main attention in the article is focused on the fact that the formation of the digital economy requires a revision of approaches to management both at the state level and changes in the rules for conducting trade business. The pandemic has highlighted the importance of digital technologies in general and highlighted a number of vulnerabilities in the structure of the economy. The market for consumer goods and services is undergoing major changes. The rapid development of electronic commerce is associated with the presence of a number of advantages over the classical forms.

Ключевые слова: электронная торговля; цифровая экономика; управление трудовыми ресурсами; пандемия; цифровые технологии; цифровые компетенции.

Key words: e-commerce; digital economy; human resource management; pandemic; digital technologies; digital competencies.

Интернет и мобильные услуги передачи данных переживают период повышенного спроса, что повлекло за собой необходимость их технической и нормативной адаптации. Применение социального дистанцирования, карантина и других мер в ответ на пандемию COVID-19 привело к тому, что потребители стали чаще совершать онлайн-покупки, использовать социальные сети, телеконференции, а также видео. В условиях кризиса эффективные и доступные услуги в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), такие как телекоммуникации, компьютерные и другие ИТ-услуги, становятся критически важным фактором. Увеличение доли электронной торговли в связи с пандемией на данный момент показало необходимость дальнейшего совершенствования как ее нормативного, так и технического обеспечения. Электронная коммерция может быть эффективным инструментом для потребителей, а также может стать экономическим двигателем как внутреннего роста экономики, так и всего международного товарооборота. Дистанционная торговля включает различные каналы и форматы коммуникации. Следует отметить, что в настоящий период одним из ведущих сегментов

данной торговли является электронная или интернет-торговля, которая граничит на инфраструктурном и технологическом уровнях с сегментом ИТ-услуг. Можно определенно сказать, что являясь институтом цифровой экономики, она проникает во все большее количество правоотношений. Электронная торговля охватывает весь их спектр, т. е. она представляет прямое взаимодействие потребителей с потребителями (С2С), продавцов с потребителями (В2С) и между предпринимателями (В2В), бизнеса и государства в электронной форме (В2G), выступая неотъемлемым параметром для качественных трансформаций в экономике и других сферах. Информационные технологии (ИТ) представляют собой определенный механизм реализации инноваций, который направлен на более оперативное продвижение технологических преобразований. ИТ-сегменту принадлежит достаточно важная роль, которая непосредственно проявляется в двух каналах влияния: в разработке новейших передовых технологий, диверсификации существующих инноваций в другие секторы экономики. Это оказывает значительный мультипликативный эффект на процесс создания стоимости. Особенно это характерно для ориентированных на потребителя сегментов, к которым, например, относится розничная торговля [1].

Ритейл представляет собой одну из самых динамичных и технологичных отраслей экономики. Главным принципом, на котором базируются технологии и методы ритейлинга, является доступность для всех потребителей, независимо от их уровня дохода. Основная задача ритейла заключается в максимизации прибыли и минимизации затрат, а также увеличении целевой аудитории. Несмотря на большие объемы реализуемой продукции ритейл сокращает издержки на обслуживание покупателей. Потребители покупают разнообразную продукцию и получают услуги в одном месте, им больше не требуется тратить время на поиски нужных товаров. Как отмечает В. Кирея в своей статье «Тенденции развития электронной торговли 2021» мировые розничные продажи электронной торговли будут расти. По его мнению, планируется дальнейший рост электронной торговли. В 2021 г. онлайн-продажи достигнут 4,5 трлн долл. США. Покупки в Интернете теперь пользуются большим доверием клиентов. Значительно улучшились процессы совершения покупок онлайн. Ритейлеры были одними из первых, кто осознал преимущества включения искусственного интеллекта (ИИ) в свой технический арсенал, и поэтому к 2022 г. онлайн-продавцы потратят на ИИ 7,3 млрд долл. США. Движущей силой этого направления является стремление онлайн-продавцов обеспечить индивидуальный подход к покупателям. Электронная коммерция стала удачным вектором развития для продавцов всех типов и размеров бизнеса, охватывая все виды товаров. Можно выделить некоторые преимущества, связанные с дистанционной торговлей для бизнеса: снижение средних затрат; упрощение бизнес-процессов, снижение транзакционных издержек, влекущих за собой снижение стоимости товаров; расширение целевой аудитории; меньшее количество посредников; возможность точно анализировать продажи, продвижение, развитие бизнеса в сети. Все больше розничных продавцов признают эффективность электронной торговли. Не только положительные моменты характерны для электронного бизнеса, ему присущи также следующие недостатки: зависимость от ИКТ (не во всех регионах есть свободный доступ к Интернету на высокой скорости); особенности законодательства, налоги; безопасность информации (онлайн-торговля и бизнес в сети требуют высокой гарантии конфиденциальности данных пользователей); защита прав собственности. Электронная коммерция стала удачным вектором развития для продавцов всех типов и размеров бизнеса. При этом используется специальная маркетинговая стратегия, которая включает применение технологических новинок; работу по изучению спроса потребителей; применение программы лояльности; внедрение автоматизированного учета хранения продукции и его закупок; группировку ассортимента товаров по категориям, типу, назначению; использование рекламы для продвижения и позиционирования товаров, торговой марки (бренда); а также использование многоканальных коммуникаций. Все участники ритейлинга, включая производителей, поставщиков и потребителей, могут получить выгоду от онлайн-продаж. В настоящий период социальные сети превратились в инструмент маркетинга. Это позволяет компаниям расширять свою аудиторию. Следствием этого явилось то, что розничные торговцы теперь могут продавать через социальные сети, т. е. можно сказать, что социальные сети помогают брендам получить максимальную известность [2].

Дистанционная торговля предполагает внедрение современных технологий и ведет бизнес с большими оборотами. Интернет-магазины позволяют покупателям иметь неограниченный доступ к продуктам и услугам. Такие факторы, как изменение потребительского настроения и предпочтений людей, воздействие новых технологий влияют на трансформацию розничного бизнеса и поиск новых идей по созданию уникального предложения для покупателя. Для современного состояния экономики Республики Беларусь, попавшей, как и многие другие страны

мира, в условия пандемии, характерно увеличение доли электронной торговли. Большинство белорусов покупают в интернет-магазинах технику и электронику, одежду, обувь и аксессуары, косметику и парфюмерию, заказывают доставку готовой еды и товары для детей. Сильнее всего за 2020 г. в интернет-магазинах Беларуси вырос спрос на технику и электронику, средства ухода за собой, доставку готовой еды и спортивные товары. Главной причиной, по которой белорусы делают покупки в интернет-магазинах является цена и большой выбор. Широка ассортимента в онлайн-торговле дает приоритет интернет-магазинам при выборе места покупок потребителями. Практика показала необходимость дальнейшего совершенствования нормативного и технического обеспечения электронной торговли [3].

Электронная коммерция – благодатная почва для инноваций в любой сфере деятельности. По данным онлайн-конференции «Развитие интернет-торговли: права потребителей и обязанности продавцов», проходившей 2 июля 2020 г. в Минске, на данный момент, помимо развития сети стационарных торговых объектов, Белкоопсоюз собирается активно осваивать новые для ведомства направления – предоставлять услуги заказа товаров через Интернет и доставки на дом. Автомагазины потребительской кооперации три раза в неделю доставляют товары во все деревни, где отсутствует стационарная торговая сеть. По оперативным данным Торгового реестра Республики Беларусь, количество интернет-магазинов за последние пять лет увеличилось на 10 922 (или на 93,9%), на 1 января 2020 г. составило 22 552. По состоянию на 1 июля в Торговом реестре зарегистрирован 24 021 интернет-магазин (прирост к началу 2020 г. – 6,5%, или 1 469 ед.), из которых 11 406 (47,5%) принадлежат юридическим лицам, 12 615 (52,5%) – индивидуальным предпринимателям. Количество зарегистрированных интернет-магазинов в разрезе областей и Минска следующее: Брестская область – 1 354 (5,6%); Витебская область – 910 (3,8%); Гомельская область – 1 113 (4,6%); Гродненская область – 984 (4,1%); Минск – 15 059 (62,7%); Минская область – 3 670 (15,3%); Могилевская область – 931 (3,9%). Розничной торговлей в интернет-магазинах занимаются 14 943 субъекта, из которых 6 318 (42,3%) – юридические лица, 8 625 (57,7%) – индивидуальные предприниматели. Требования к розничной торговле по образцам регламентированы Правилами продажи товаров при осуществлении розничной торговли по образцам, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2009 г. № 31.

Развитие электронной торговли связано с наличием у нее целого ряда преимуществ перед классическими формами, главным из которых является возможность как для продавца, так и для покупателя при формировании заказа находиться в любой точке мира, что создает значительную экономию времени для обеих сторон. Опыт и уроки, извлеченные из кризиса, могут стать дополнительным стимулом для глобального сотрудничества в области электронной торговли, что может существенно облегчить правила трансграничного перемещения товаров и услуг, сократить цифровой разрыв и создать более комфортные условия для малого бизнеса. Аналитики Фонда Росконгресс выделили основные тезисы данного исследования, которые состоят в следующем. Пандемия COVID-19 привела к изменению моделей потребительского поведения, оказав существенное влияние на структуру потребления. Это привело к резкому росту продаж потребителям (B2C) и увеличению объема электронной коммерции между предприятиями (B2B). Увеличение объемов потребительских продаж особенно заметно в сегментах продаж медицинских товаров, товаров для дома, предметов первой необходимости и продуктов питания. Однако определенный сегмент онлайн-покупок испытал резкое снижение спроса, по очевидным причинам платформы для бронирования жилья и авиабилетов зафиксировали рекордное снижение трафика. На электронную торговлю товарами и услугами негативно повлияли те же факторы, которые привели к сбоям в спросе и предложении в целом, – логистическим задержкам или отменам заказов. К другим проблемам относятся необоснованное повышение цен, проблемы безопасности продукции, кибербезопасности и мошенничества [4].

Появилась необходимость повышения уровня цифрового равенства в мире. Пандемия вывела проблему цифрового разрыва как внутри стран, так и между странами. Учитывая важную роль цифровой экономики во время кризиса, необходимость преодоления данного разрыва становится насущной, особенно в развивающихся странах и наиболее уязвимой подгруппе – наименее развитых странах. Пандемия выделила важность цифровых технологий в целом и указала на ряд уязвимостей структуры глобальной экономики. Государства осознали необходимость обеспечения бесперебойного доступа населения к современным каналам связи. Правительства и частный сектор приняли меры для обеспечения беспрепятственного и бесперебойного функционирования электронной торговли: профильные структуры разных стран работали над увеличением пропускной способности сети, предоставлением расширенных услуг передачи

данных по минимальной цене, а также над снижением транзакционных издержек в отношении онлайн-платежей и переводов. Глобальный характер пандемии и ее влияние на мировую торговлю (включая прирост доли электронной торговли) может способствовать укреплению международного сотрудничества и дальнейшей разработке единых регламентов покупок и поставок через Интернет. Эпидемия COVID-19 повлияла на жизнь современного общества, не обойдя стороной продовольственную систему. Продовольственная система в ее текущем состоянии, ориентированная на достижение максимальной ценности и предполагающая тесную взаимосвязь элементов, скрывает в себе ряд существенных недостатков. Производители и потребители разделены длинными и жесткими цепочками поставок, которые приводят к потерям продовольствия и искажению стоимости, а проблему физической и ценовой доступности полезных и питательных продуктов наиболее остро ощущают самые уязвимые слои населения. Ключевыми игроками продовольственной системы являются поставщики производственных ресурсов, производители продукции, предприятия пищевой промышленности, дистрибьюторы, маркетологи, торговые точки, потребители. Данная система была разработана для обработки, производства и доставки необходимого количества продукции потребителю в любой момент времени без излишков. Во время кризиса игроки продовольственной системы снизили уровень продовольственных запасов в торговых точках с целью экономии своего капитала и полагались на непрерывность цепочки поставок для приобретения продукции по мере необходимости. Неожиданный скачок спроса на продовольствие, наблюдаемый в этот период, начал быстро истощать запасы, заставляя продовольственную систему искать необходимые решения для восполнения дефицита [5].

Кризис выявил серьезные недостатки современной модели длинной и сложной цепочки поставок продовольствия. Двадцать девять стран ввели ограничения на поставки продовольствия, стараясь поддержать внутренних поставщиков. Товарооборот между странами был нарушен и в некоторых случаях прекратил свое существование. Правительства используют кризис для создания торговых барьеров и наращивания национальных производственных мощностей. Япония, Франция и Соединенные Штаты Америки сделали подобный подход приоритетом вопреки мнению таких институтов, как Европейский союз, утверждающих, что это приведет к проигрышной для всех сторон ситуации в условиях их конкурентной борьбы за ограниченные ресурсы и будет способствовать росту цен. Новые модели потребления нарушили баланс между предложением и спросом. Эпидемия ускорила внедрение нетрадиционных моделей распределения продовольствия по мере сокращения спроса на продукты питания в ресторанах и растущего спроса на приобретение продуктов онлайн. Необходимы существенные меры, чтобы сделать продовольственную систему и взаимодействие в рамках всей цепочки создания стоимости в целях удовлетворения спроса более эффективными.

Продовольственная безопасность зависит от способности коллективного планирования и реагирования на нестабильность. Пандемия непропорционально в большей степени затронула более уязвимые группы населения. Происходит кризис, усугубляемый неспособностью обеспечить равный доступ людей к здоровому и полноценному питанию. В краткосрочной перспективе участники продовольственной системы должны предпринимать последовательные шаги по устранению выявленного дисбаланса между спросом и предложением. Участникам продовольственной системы рекомендуется усовершенствовать процесс планирования на основе сценариев и прибегать к комплексному планированию, а также повышать гибкость, развивая сеть цифровой доставки, повышая эффективность, диверсифицировать и упрощать производство, расширяя разнообразие источников, процессов производства и распределения. Продовольственная безопасность является одной из важнейших целей государственной политики Республики Беларусь и каждой страны в отдельности. Для ее реализации необходимо обладать крайне устойчивой экономикой и агропромышленным комплексом, способными обеспечить бесперебойное и качественное питание населения.

Список использованной литературы

1. **Быковский, Г.** Формирование системы «продавец – клиент» в интернет-торговле / Г. Быковский // Пробл. теории и практики упр. – 2016. – № 7. – С. 117–122.
2. **Кирея, В.** Тенденции развития электронной торговли 2021 / В. Кирея [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zen.yandex.ru,-Яндекс.Дзен/id/.../tendencii-razvitiia...> – Дата доступа : 08.02.2021.

3. **Лукичева, Т. А.** «Большие данные» в электронной коммерции: инвестиции и их ценность для потребителя / Т. А. Лукичева, Н. С. Семенович // ЭКО. – 2018. – № 12. – С. 40–57.

4. **Новые** пути в продовольственной онлайн-торговле // Логистика. – 2017. – № 12. – С. 8–9; 2018. – № 7. – С. 6–7.

5. **Абдрахманова, Г. И.** Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг : докл. к XX апр. Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. ; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2019. – 82 с.