

НОВАЦИИ В РЕГУЛИРОВАНИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Цифровая трансформация и масштабное внедрение цифровых технологий в торговле отражают цифровую активность в отрасли. Современные потребители стремятся к экономии времени, хотят удобств и требуют персонального подхода при осуществлении покупок. Все эти факторы predetermined необходимость переосмысления субъектами торговли стратегий взаимодействия с покупателями. В статье проведен сравнительный анализ преимуществ и недостатков в работе интернет-магазинов и маркетплейсов; выявлены факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение при совершении покупок в интернете. Рассмотрены нововведения в законодательстве в области интернет-торговли, направленные на развитие конкуренции и обеспечение экономических интересов покупателей.

Digital transformation and large-scale introduction of digital technologies in trade reflect digital activity in the industry. Modern consumers strive to save time, want convenience and require a personal approach when making purchases. All these factors have predetermined the need for trade entities to rethink the strategies of interaction with customers. The article provides a comparative analysis of the advantages and disadvantages of online stores and marketplaces; factors influencing consumer behavior when shopping online have been identified. Innovations in the legislation in the field of e-commerce aimed at developing competition and ensuring the economic interests of buyers are considered.

Ключевые слова: цифровые технологии; интернет-торговля; интернет-магазин; маркетплейс; поведение потребителей; защита прав потребителей.

Key words: digital technologies; e-commerce; online store; marketplace; consumer behavior; consumer protection.

В Республике Беларусь продолжается создание современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, уровень развития которой отражает процессы цифровой трансформации экономики.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в стране насчитывается 7 368 организаций цифровой экономики, в том числе 5 437 организаций представляют сектор информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), 969 – цифровую торговлю, 962 – сектор контента и средств массовой информации (СМИ). Удельный вес численности работников цифровой экономики следующий: сектор ИКТ – 83,9%; сектор цифровой торговли – 7,6; сектор контента и СМИ – 8,5%. В Беларуси 89,5% населения пользуется интернетом.

Результаты исследования, проведенные в Беларуси (март–апрель 2021 г.), показали, что 70% компаний в Беларуси используют цифровые технологии для автоматизации бизнеса; 45% из них работают в учетных программах (например, бухгалтерский софт), 16% респондентов пользуются CRM-системами (Customer Relationship Management – система управления отношениями с клиентами и автоматизации взаимодействия с заказчиками), 9% – самописным программным обеспечением. В ходе исследования выяснилось, что в области автоматизации бизнеса лидируют компании из Минска и Минской области. Уровень внедрения таких решений там составляет 76%, далее идут Гродненская и Брестская области – 70, Витебская и Гомельская – 66, Могилевская – 63%. В опросе участвовало 1 000 коммерческих предприятий из разных сфер бизнеса.

Тон в цифровизации задают компании в сферах информационных технологий (83%), e-commerce (77%), оптовой торговли (76%), производства (75%) [1].

Основной причиной использования цифровых технологий в организациях является возможность решать внутренние задачи: хранение информации (70% респондентов), ведение документооборота (52%) и отчетности (35%). Только 20% внедряют продвинутые технологии для автоматизации бизнеса – чат-боты, ip-телефонию, бизнес-аналитику.

Правильное и своевременное реагирование на ситуацию на потребительском рынке обеспечивает организациям торговли конкурентные преимущества. Поэтому розничная торговля является одной из наиболее восприимчивых к внедрению инноваций, прежде всего, это связано с цифровизацией.

В розничной торговле можно выделить четыре основополагающих направления цифровизации:

– работа с потребителями;

- обеспечение операционной эффективности;
- логистика и контроль поставок продукции;
- контроль работы IT-инфраструктуры и системы безопасности.

Современные потребители стремятся к экономии времени, хотят удобств и требуют персонального подхода при осуществлении покупок. Путь потребителя к приобретению товаров становится многоканальным. Если еще в 2020 г. основным каналом продаж оставались супермаркеты и гипермаркеты с долей товарооборота 93%, то в 2023 г. их доля снизилась до 56% за счет развития сегментов онлайн-магазинов (11%), специализированных магазинов парфюмерии, бытовой химии и хозяйственных товаров (15%), дискаунтеров (9%). Наибольшую угрозу для традиционных форматов продаж представляет сегмент онлайн-магазинов и маркетплейсов, который растет самыми высокими темпами.

Как показали результаты исследования, интерес белорусов к конкретным маркетплейсам и интернет-магазинам зависит от возраста людей [2, с. 122].

В опросе приняли участие 879 жителей Беларуси в возрасте от 14 до 78 лет, сгруппированных в рамках трех поколений: X (1964–1984 гг.), Y (1985–2002 гг.), Z (2003–2023 гг.).

Отвечая на вопрос о предпочитаемом месте совершения интернет-покупок, 49,6% представителей поколения X, 63,3% респондентов поколения Y и 75,7% представителей поколения Z назвали Wildberries. Таким образом, этот маркетплейс стал самым популярным среди респондентов.

Онлайн-гипермаркет 21vek.by оказался вторым по популярности у поколения X (42,1%), но четвертым у представителей поколения Y (28,9%) и Z (15,1%).

Маркетплейс AliExpress занял пятое место среди предпочитаемых мест интернет-покупок поколения X (17,4%), но второе – у поколения Y (35,9%) и Z (37,5%). Маркетплейс Ozon оказался третьим по популярности местом для интернет-покупок у представителей всех поколений.

В настоящее время ни одно из поколений не готово полностью перейти на использование электронного формата для совершения покупок. В качестве основного преимущества интернет-магазинов представители всех трех поколений указывают возможность сэкономить время [2, с. 130].

Покупатели, совершающие покупки в сети «Интернет», часто не видят разницы между интернет-магазинами и маркетплейсами.

Однако интернет-магазин и маркетплейс – это две абсолютно разные модели продаж.

Существенное отличие состоит в том, что интернет-магазин представляет интересы собственного бизнеса, все действия направлены на его дальнейшее развитие. Маркетплейс не заинтересован в развитии какой-либо компании или бренда, для него самым важным является увеличение количества продаж на собственной торговой площадке.

Интернет-магазины, как правило, имеют строгие ограничения по выбору и предлагают товары в рамках одной или нескольких ниш (техника, одежда, продукты питания, продукты для животных), а на маркетплейсах можно найти абсолютно разнообразные виды продукции и приобрести все нужное в одном месте.

Кроме этого, у большинства интернет-магазинов существуют офлайн-точки, куда можно прийти, посмотреть товар, выбрать «вживую». У маркетплейсов есть лишь пункты выдачи заказов, где вы можете посмотреть и оценить только то, что было приобретено.

У торговых площадок количество пользователей намного больше, чем у интернет-магазинов. Это связано с тем, что маркетплейсы тратят огромное количество ресурсов на расширение аудитории для дальнейшего увеличения продаж.

Преимущества и недостатки интернет-магазинов и маркетплейсов представлены в нижеприведенной таблице.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ) оценивает долю интернет-торговли на уровне 6% в общем объеме розничного товарооборота республики, хотя в 2015 г. этот показатель составлял всего лишь 2%. Учитывая, что доля онлайн-торговли в перспективе будет расти, поэтому совершенствуется правовое регулирование отношений в области интернет-торговли [3–4].

Так, в новом Законе о торговле предусматривается ряд нововведений, которые касаются качества обслуживания и защиты прав потребителей в рамках новых форматов интернет-торговли (в том числе с использованием маркетплейсов) [3].

Преимущества и недостатки интернет-магазинов и маркетплейсов

Преимущества и недостатки	Интернет-магазин	Маркетплейс
Преимущества	Развитие собственного бренда. Создать узнаваемый бренд на собственном сайте легче, чем на маркетплейсе. Для этого потребуются средства и время. Прямой контакт с покупателями. При покупке в интернет-магазине человек непосредственно обращается к продавцу, его данные о заказе остаются в CRM, используются в email-маркетинге и при настройке рекламы. Не нужно соответствовать правилам маркетплейса. Например, платить штрафы и участвовать в навязываемых акциях, переживать о повышении тарифов из-за низкой оборачиваемости товаров. Независимое ценообразование. Продавец сам устанавливает и регулирует цены на свои товары. Покупатель не отвлекается на предложения конкурентов. В интернет-магазине предлагается товар одного бренда или одной товарной категории	Огромный трафик. Масштабирование. Крупные маркетплейсы постепенно растут и выходят за границы одной страны, а вместе с ними и предприниматели, которые торгуют на этих площадках. Маркетинговые и аналитические инструменты хорошо развиты, благодаря чему можно легко увеличить свою аудиторию.
Недостатки	Значительные затраты на склад, аренду, заработную плату персонала. Эти затраты отсутствуют при работе с маркетплейсами на условиях FBO. Затраты на создание и администрирование сайта – оплата труда разработчика или шаблона для сайта, разработка дизайна онлайн-магазина, покупка домена и т. д. Не такой высокий трафик, как у маркетплейса. Нужно приложить усилия, оптимизировать сайт под требования поисковых систем, а еще должно пройти длительное время, чтобы получить стабильно высокую посещаемость сайта. Постоянные затраты на рекламу. Интернет-магазинам требуется немало времени уделять привлечению клиентов через контекст и таргет	Высокая конкуренция. На маркетплейсах работает большое количество предпринимателей, у которых ассортимент может повторяться. Зависимость от правил. Каждый маркетплейс устанавливает свои правила, а предпринимателям остается следовать им либо искать другую площадку. Не всегда есть возможность выстроить отношения с клиентом. Покупатель заказывает у маркетплейса, а не у бренда (если предприниматель уйдет с площадки, его постоянные заказчики останутся на площадке)
Примечание – Источник: собственная разработка автора.		

Прежде всего, это связано с изменением порядка начала осуществления торговли. Любой интернет-магазин сможет начать работу только со дня включения сведений о нем в Торговый реестр Республики Беларусь. Ранее действовал уведомительный порядок (в течение 5 дней со дня начала работы). Кроме того, включаться в Торговый реестр Республики Беларусь должны продавцы.

Также это связано с расширением перечня технологий, с помощью которых осуществляется розничная торговля с использованием сети «Интернет» (не только через интернет-магазин, но и с использованием иных информационных сетей, систем и ресурсов, имеющих подключение к сети «Интернет»); порядком использования информационных сетей, систем и ресурсов для онлайн-торговли. Наиболее существенные на данный момент нормы законодательства устанавливают требования по нахождению соответствующих систем на территории Беларуси и регистрации ресурсов в национальной доменной зоне «.by» и «.бел». Следовательно, продавать товары через Инстаграм и иные подобные сети белорусским продавцам нельзя, так как они не соответствуют установленному критерию.

Предусматривается еще одно существенное нововведение – это разрешение интернет-торговли всеми видами биологически активных добавок (БАД) [4].

Ранее интернет-торговля допускалась только видом БАД, применяемым для обогащения пищи человека и содержащим в своем составе дополнительные источники белков, жиров, углеводов и пищевых волокон. При этом продажа была разрешена следующим лицам:

- продавцам, которые имели торговый объект и (или) склад, в которых осуществлялась продажа и (или) хранение таких БАД;
- продавцами-изготовителями таких БАД независимо от наличия у них торгового объекта и (или) склада.

Второй вид БАД, который применяется для поддержания функциональной активности организма в физиологических границах (в составе таких БАД содержатся витамины, микроэлементы, минеральные вещества, аминокислоты, живые микроорганизмы и (или) их метаболиты),

продавать через интернет было запрещено, потребитель мог их приобрести, только посетив аптеку.

С 11 июля 2024 г. все виды БАД можно продавать через интернет при соблюдении требования о наличии у продавца торгового объекта и (или) склада, предназначенных для продажи и (или) хранения БАД [4].

Принятое решение связано с необходимостью устранить неравенство между белорусскими и иностранными производителями БАД, в России такого запрета нет. Российский производитель БАД мог продавать их дистанционно, а белорусский – нет.

Такое нововведение может привести к усилению конкуренции на рынке торговли БАД, следовательно, к потенциальному снижению или сдерживанию роста цен на них.

На владельцев информационных сетей и ресурсов, оказывающих услуги по интернет-торговле, возложена обязанность по соблюдению продавцами требований законодательства в области защиты прав потребителей.

В последние годы розничная торговля претерпела значительную трансформацию, вызванную изменением поведения потребителей и развитием цифровых технологий.

Развитие ИКТ, новых форм осуществления торговли, появление платежных систем меняет профиль потребителя, занимающего активную коммуникационную позицию и использующего интернет для покупок.

В условиях цифровой экономики можно предложить следующие характеристики современного потребителя: интеллектуальность, свобода выбора, способность к сетевому взаимодействию, мобильность, креативность. Современный потребитель стал более требовательный в своем выборе, так как хорошо знает свои права, имеет доступ к информации о тенденциях и новинках на потребительском рынке. Все это формирует его ожидания от товарного предложения в целом на потребительском рынке и уровне обслуживания.

Современные клиенты ожидают персонализированного обслуживания, бесперебойных транзакций и мгновенного доступа к информации. Чтобы удовлетворить эти требования, ретейлерам необходимо адаптировать и использовать передовые возможности, которые позволяют им оптимизировать операции, стимулировать продажи и повышать лояльность клиентов.

Список использованной литературы

1. **Белорусские** компании автоматизируют свой бизнес? Исследование рынка CRM [Электронный ресурс] // Belretail. – Режим доступа: https://belretail.by/article/kak-belarusskie-kompanii-avtomatiziruyut-svoy-biznes-issledovanie-ryinka-crm?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=WeekReview-17-may-2021. – Дата доступа: 12.09.2024.

2. **Беспалько, Л. В.** Предпочтения представителей поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазинах / Л. В. Беспалько // Бел. экон. журн. – 2024. – № 2. – С. 121–132.

3. **Об изменении** Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания» [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 7 марта 2024 г., № 358-3 // iLex: (BY) / ООО «ЮрСпектр». Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

4. **Правила** продажи при осуществлении дистанционной торговли [Электронный ресурс] : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 15 янв. 2009 г. № 31 (в ред. от 10 июля 2024 г. № 363) // iLex: (BY) / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.