

УДК 658.87:334.735

Н. В. Оксенчук (oksenchukn@yandex.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЭЛЕКТРОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье приведены результаты работы торговой отрасли в розничной интернет-торговле за период с 2019 по 2024 год, освещены проблемы развития интернет-торговли потребительской кооперации, проанализированы основные бизнес-процессы интернет-магазина и представлены их модели.

The article presents the results of the work of the retail industry in online retail for the period 2019–2024, highlights the problems of the development of online commerce in consumer cooperation, analyzes the main business processes of the online store and presents their models.

Ключевые слова: электронная коммерция; бизнес-процесс; интернет-магазин; онлайн-торговля; платформа для интернет-торговли; интернет-витрина; агрегатор; маркетплейс; моделирование бизнес-процессов.

Key words: e-commerce; business process; online store; online commerce; e-commerce platform; online showcase; aggregator; marketplace; business process modeling.

Введение

В последние два десятилетия электронная коммерция превратилась в одну из ключевых форм организации торговых операций, кардинально меняя структуру розничной торговли, логистики и потребительского поведения. Ускоренное распространение интернета и мобильных устройств, развитие платежной инфраструктуры и облачных платформ, а также трансформация бизнес-моделей обусловили стабильно высокий темп роста онлайн-продаж в разных секторах экономики. В условиях глобализации и цифровизации e-commerce выступает не только как канал сбыта, но и как фактор конкурентоспособности субъектов хозяйствования и трансформации потребительских рынков.

Следует отметить отсутствие единого определения электронной торговли как в нормативных правовых актах, так и статистических сборниках. Поэтому в данной публикации будут использоваться различные термины, обозначающие по сути одно экономическое явление.

Вопросы электронной коммерции и интернет-торговли за последние годы рассмотрены в отечественной науке специалистами разного экономического профиля: от экономической теории до бухгалтерского учета и финансов [1–10]. Несмотря на значительное число теоретических исследований и отраслевых отчетов, остаются не в полной мере изученными вопросы комплексного анализа бизнес-процессов электронной коммерции. Кроме этого, существуют некоторые разночтения по ключевым показателям, таким, например, как количество отечественных интернет-магазинов и хозяйствующих субъектов интернет-торговли.

Цель статьи – выявить ключевые особенности современного развития электронной торговли в системе потребительской кооперации, систематизировать барьеры ее роста и предложить методологию моделирования бизнес-процессов в онлайн-торговле.

Для достижения цели сделан критический обзор литературы, проведены аналитика отраслевых данных и сравнение анализ практик внедрения платформенных решений и логистических схем в различных рыночных условиях.

Особенности развития электронной коммерции проявляются на нескольких взаимосвязанных уровнях. Технологический уровень включает распространение платформенных решений, автоматизацию логистики и аналитики больших данных; институциональный – изменения в регулировании, налогообложении и защите прав потребителей; операционный – новые схемы возвратов и доставки; социокультурный – трансформацию привычек потребления и ожиданий по уровню сервиса.

Важную роль играют также факторы, отличающие развитие электронной коммерции не только в разных странах, но и в разной местности, городской и сельской: инфраструктурная готовность, уровень цифровой грамотности, структура розничного рынка и государственная политика поддержки цифровой экономики.

Статистические данные о результатах работы электронной торговли в Республике Беларусь за последние 6 лет свидетельствуют о том, что данный формат торговли в динамике соответствует общемировому тренду. Рост электронной торговли значительно опережает рост торговой отрасли в целом. Данная тенденция продолжается последние 6 лет (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели электронной торговли в Республике Беларусь за период с 2019 по 2024 год

Основные показатели электронной торговли	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Розничный товароборот (РТО) в текущих ценах, млн р.	1 840,5	2 659,3	3 120,3	3 811,4	5 865	10 213,5
к предыдущему году, %	123,7	144,5	117,3	122,1	153,9	174,1
Валовая добавленная стоимость (ВДС), млн р.	198,1	286,1	298,9	397,4	620,6	1 046,9
Удельный вес НДС в РТО, %	10,76	10,75	9,58	10,43	10,58	10,25
Число организаций, ед.	777	705	803	969	1 429	2 107
Численность работников, чел.	7 008	8 601	10 369	10 820	11 641	13 415
Номинальная среднемесячная заработная плата, р.	1 026,3	1 216,6	1 374,7	1 618,3	2 061,2	2 435,4
к средней заработной плате по республике, %	98,7	122,7	120,6	104,3	107,6	115,2
Удельный вес розничного товарооборота, полученного через сеть интернет, в розничном товарообороте организаций торговли, %	4,1	5,4	5,6	6,0	8,1	11,7
Примечание – Составлено автором по данным Белстата [11; 12].						

Для более полного обзора ситуации в онлайн-торговле и анализа ее показателей в динамике исследованы обзоры в различных сборниках Национального статистического комитета Республики Беларусь. Однако необходимо отметить некоторую противоречивость информации о количестве субъектов электронной торговли. Так, по данным информационного ресурса «Информационно-справочная система «Торговый реестр Республики Беларусь» на 23 июля 2025 года зарегистрировано 27 543 интернет-магазина [13]. По другим сведениям МАРТ по состоянию на 1 августа 2024 года в торговом реестре Беларуси прошли регистрацию 30 279 интернет-магазинов. Розничной торговлей в интернет-магазинах занимаются более 19 тыс. субъектов торговли [14]. Согласно данным сборника «Информационное общество в Республике Беларусь, 2025» численность организаций цифровой торговли в 2024 году составляла 2 107 субъектов [11].

Результаты анализа экономических показателей свидетельствуют, что в 2020 году динамика роста товарооборота получила дополнительный импульс в виде антиковидных ограничений в период пандемии (144,5%). Уже в следующем 2021 году рост значительно замедлился (117%), и реальный товарооборот с учетом индекса цен остался практически на уровне 2020 года. Однако в следующем 2022 году снова проявилась положительная динамика (122,1%). Период с 2022 по 2024 год – время максимального роста показателей деятельности электронной торговли (товарооборот ежегодно прирастал на 50–70% и увеличился за два года почти в три раза, а доля в общем розничном товарообороте с 6 до 11,7% – почти в два раза). Это самый значительный рост за весь период статистических наблюдений. Но имеются еще большие резервы, так как общемировая тенденция развития интернет-торговли и увеличения ее доли продолжается [15].

Наряду с ростом экономических показателей необходимо отметить также расширение и изменение нормативно-правовой базы как на внутривнутриреспубликанском [16; 17], так и на международном уровне Евразийского экономического союза [18].

Переходя к вопросам классификации субъектов интернет-торговли, отметим, что в зависимости от уровня автоматизации всех бизнес-процессов объекты розничной онлайн-торговли подразделяются на три основных вида [19]:

- интернет-витрина;
- интернет-магазин;
- торговая интернет-система (площадка, агрегатор, маркетплейс).

Интернет-витрина представляет собой веб-сайт, на котором размещается информация об организации и о реализуемых товарах. Все, что может сделать посетитель, это получить информацию (более или менее подробную и актуальную) о товарах и услугах. Это наиболее простой вариант продвижения товаров в интернете как для производственной, так и для торговой организации.

Целью является показ ассортимента товаров и направление потенциального покупателя к покупке. Для осуществления покупки покупатель сначала должен посетить интернет-витрину, а позже пройти обычный цикл покупки: звонок или визит в магазин, оплата и т. д. Такой подход может быть оправдан в первую очередь для реализации сложной продукции, изучение которой в торговом зале занимает слишком много времени. Разработка интернет-витрины также значительно дешевле, чем создание интернет-магазина благодаря отсутствию функциональных элементов для продажи.

Интернет-магазин наряду с функциями интернет-витрины может принимать заказы, а затем в онлайн режиме их обрабатывать. Принципиальное отличие от интернет-витрины состоит в том, что заказы на покупку и счета на оплату заказанного товара выписываются автоматизированно, без участия человека. В отличие от интернет-витрины, магазин осуществляет реальную торговлю и по соотношению затрат к результатам выглядит наиболее предпочтительным для организаций с небольшим потоком покупателей.

В соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь интернет-магазин – это сайт субъекта торговли в глобальной компьютерной сети интернет, предоставляющий возможность выбрать товары и заключить с этим субъектом торговли договор розничной купли-продажи на этом сайте [16].

За последние годы электронная торговля сильно усложнилась с технической точки зрения и стала проще с точки зрения конечного потребителя. Витрины и соответственно магазины в интернете эволюционировали в целые торговые интернет-системы. Различают вертикальные интернет-площадки (в пределах отрасли) и горизонтальные маркетплейсы (в пределах бизнес-функции).

Торговая интернет-система отличается от интернет-магазина значительно расширенным функционалом, основанным на наборе бизнес-процессов, для оптимизации которых выделяются взаимоотношения участников, обеспечивающих работу торговой системы: производитель, поставщик, продавец, покупатель.

В магазинах системы потребительской кооперации онлайн-торговля впервые была представлена в 2018 году в Могилёвской области. Идея открытия первой в потребкооперации интернет-витрины «Родны кут. Net» принадлежала руководству Могилёвского облпотребсоюза. Первые покупатели изучали характеристики товаров длительного пользования в магазинах непродовольственных товаров с помощью электронного планшета и продавца-консультанта (рисунок 1).

Такие ресурсы позволили значительно повысить продажи конкретных товаров, поднять узнаваемость бренда и лояльность аудитории, так как люди больше доверяют и больше покупают те товары, которые могут увидеть и оценить. Также в интернет-витрине указывались актуальные цены. Это отличная площадка для интернет-рекламы, которая привлекает новых клиентов и мотивирует посетителей к покупке оффлайн. Она позволяет в короткие сроки проинформировать покупателей о новых предложениях. Все это в конечном итоге позволило увеличить продажи бытовой техники, мебели и других товаров длительного пользования, как имеющихся в наличии в продаже, так и под заказ.

Практическая полезность такой витрины вполне очевидна, затраты на ее создание и администрирование довольно низкие, но это еще не торговля, а лишь разновидность рекламы. В этом решении отсутствует интеграция с бизнес-процессом торговой организации.

Однако экономический эффект от внедрения интернет-витрин нет возможности оценить, так как отдельный учет соответствующей реализации не был организован. Это вполне понятно, так как продажи товаров с использованием интернет-витрины нельзя считать отдельной формой или методом торговли.

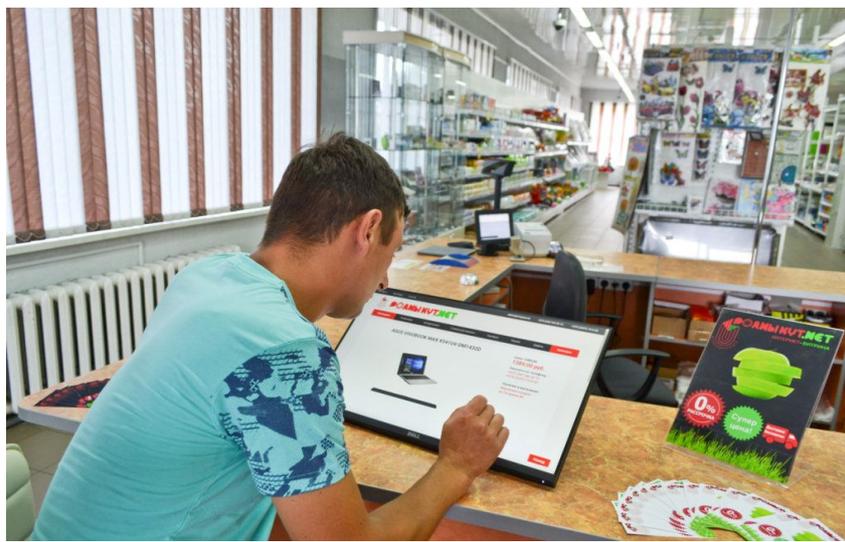


Рисунок 1 – Пример взаимодействия покупателя с интернет-витриной (магазин «Родны кут», г. Кировск, июль 2019 год)

Использование новых технологий информатизации в системе потребительской кооперации позволяет повысить уровень качества торговли и культуры обслуживания сельского населения. Одним из важнейших направлений развития информатизации в торговле по крайней мере за последнее десятилетие является организация электронной торговли вообще и розничной интернет-торговли в частности.

В процессе практического исследования использования электронной торговли была сделана подборка примеров интернет-магазинов и платформ, созданных кооперативами или на кооперативной основе за рубежом. К каждому примеру кратко рассмотрена модель и сделан ключевой вывод, который можно применить в потребительской кооперации.

Migros (Швейцария) – Migros Online / LeShop (<https://www.migros.com>)

Сфера: продуктовый ретейл.

Модель: централизованный e-shop с доставкой и пунктами самовывоза; сильная логистика и собственные распределительные центры.

Вывод: масштабная централизованная платформа эффективна при большом ассортименте и плотной логистике.

Coop (Швейцария / Италия и др.) – Coop.ch / Coop Online (<https://www.coop.ch>)

Сфера: продуктовый и непищевой ретейл.

Модель: омниканальные продажи + программы лояльности для членов кооператива.

Вывод: интеграция офлайн-программ лояльности с e-commerce повышает удержание членов кооператива.

Eroski (Испания) (<https://www.eroski.es>)

Сфера: супермаркет/маркетплейс.

Модель: кооперативная структура группы + развитый интернет-супермаркет.

Вывод: кооперативный ретейлер может масштабировать онлайн-канал, сохраняя локальную сеть магазинов.

ICA Gruppen (Швеция) (<https://www.ica.se>)

Сфера: продуктовый ретейл (сеть франчайзи/кооперативов).

Модель: локальные магазины + централизованные онлайн-услуги (заказы, доставка, персонализация).

Вывод: совмещение локального управления и общей цифровой платформы.

S Group (Финляндия) – S-kioski / S-market online (<https://sok.fi>)

Сфера: разнообразный ретейл (супермаркеты).

Модель: единая цифровая экосистема для различных форматов магазинов группы.

Вывод: единый бэк-офис и мобильное приложение для членов кооператива.

The Co-operative Group (Великобритания) – Co-op Food/Co-op Online (<https://www.coop.co.uk>)

Сфера: продуктовый ретейл и финуслуги.

Модель: онлайн-продажи, доставка, акцент на этике/местном сообществе.

Вывод: бренд кооператива можно использовать как конкурентное преимущество (этика, прозрачность).

REI (США) – REI Co-op (<https://www.rei.com>)

Сфера: товары для отдыха.

Модель: потребительская кооперация с мощным e-commerce и программой членства (дивиденды, скидки).

Вывод: клубная/членская модель стимулирует повторные покупки и вовлеченность.

Ace Hardware / Do it Best (ритейлерские кооперативы, США) (<https://www.acehardware.com>)

Сфера: товары для дома/строительства.

Модель: независимые магазины объединяются в закупочный/маркетинговый кооператив; централизованный онлайн-каталог и локальная доставка/самовывоз.

Вывод: удачная модель кооперации независимых продавцов и единого товарного каталога.

Fairmondo (Германия) – кооперативный маркетплейс (<https://www.fairmondo.de>)

Сфера: маркетплейс для товаров/услуг.

Модель: платформа в форме кооператива, где пользователи/продавцы – совладельцы.

Вывод: платформа-кооператив усиливает доверие покупателей.

На основании исследования теоретических источников и практической работы объектов электронной торговли была разработана примерная методика организации электронной торговли (таблица 2).

Таблица 2 – Примерная методика организации электронной торговли в магазинных форматах

Стадия	Содержание	Мероприятия
Этап 1	Обоснование необходимости внедрения электронной торговли	Анализ ситуации на рынке (конъюнктуры рынка)
		Анализ собственных возможностей организации
		Определение целей внедрения электронной торговли
Этап 2	Выбор формата электронной торговли	Составление портрета организации
		Анализ форматов электронной торговли
Этап 3	Разработка проекта электронной торговли	Выбор технических средств реализации формата электронной торговли
		Разработка технического задания и проекта
		Утверждение проекта
Этап 4	Организация процесса внедрения электронной торговли	Выбор стратегии внедрения
		Разработка программы мероприятий по внедрению
		Разработка этапов внедрения
Этап 5	Внедрение электронной торговли	Внедрение электронной торговли
		Контроль за осуществлением внедрения
		Анализ полученных результатов и расчет эффекта от внедрения

На базе общих подходов рассмотренной методики разрабатываются технические и операционные рекомендации, так называемый чек-лист:

- выбрать модель: централизованная платформа или отдельные интернет-магазины;
- подключить онлайн-платежи (банковские карты, электронные кошельки и т. п.) и интегрировать кассовое решение;
- организовать обработку заказов: автоматизация принятия → сборка → доставка/самовывоз;
- решить вопросы логистики: ПВЗ (базовые магазины для потребкооперации), курьеры, партнерство с операторами (Белпочта и т. д.);

- обеспечить защиту персональных данных и соответствие законодательству;
- настроить аналитику: конверсия, средний чек, повторные покупки и т. д.;
- обучить персонал (продажи, служба поддержки, склад, базовые магазины);
- использовать базу членов кооперативов (пайщиков потребкооперации) для пилотных рассылок и тестирования сервиса.

Рассматривая порядок практического внедрения интернет-магазина в потребительской кооперации в контексте указанной методики, необходимо отметить, что были пройдены в большей или меньшей степени все соответствующие этапы.

Например, на первом этапе «Обоснование необходимости внедрения электронной торговли» ситуация на рынке в 2020 году претерпела изменения не в связи с экономическими факторами, а в связи с социальными и санитарно-эпидемиологическими. Ситуация с COVID-19 потребовала перестройки всей сферы обслуживания и прежде всего розничной торговли. Все организации в связи с ограничениями, которые были введены и которые еще ожидались, начали активно искать дополнительные возможности для работы. Собственные возможности на этом этапе перестраивались в связи с возникшей острой необходимостью.

Все это непосредственным образом было связано с определением целей внедрения электронной торговли на этапе 2 «Выбор формата электронной торговли». Целью внедрения электронной торговли в формате интернет-магазина стало решение не столько экономической, сколько социально-административной задачи.

Поэтому на данном этапе инициатива по внедрению данной формы торговли больше исходила не снизу, от субъектов хозяйствования и рынка, а сверху, от руководства отрасли и правительства. При этом в выигрышном положении оказались те субъекты, которые уже имели соответствующие торговые структуры и службы доставки. А те, у которых их не было, как, например, потребкооперация, вынуждены были их создавать «на ходу», что в конечном счете, как показала практика, оказало важнейшее влияние на эффективность организации интернет-торговли.

В связи с объективной необходимостью соблюдения коротких сроков внедрения данной формы, 3-й и 4-й этапы при разработке были объединены. Как таковое техническое задание по всем правилам составлено не было. Была просто поставлена задача, в том числе перед информационно-техническими службами отрасли.

На этом этапе была разработана программа внедрения, которая была в апреле 2020 года доведена до всех потенциальных исполнителей.

В 2020 году в системе потребительской кооперации началась работа по открытию интернет-магазинов «Родны Кут». Первым открылся в феврале 2020 года интернет-магазин Верхнедвинского райпо. На это время еще не было выработано общих подходов для масштабирования.

В марте–апреле 2020 года были приняты первые решения руководством отрасли, которые были отражены в положениях, порядках и регламентах, в том числе:

- Регламент по организации доставки продуктов с центральных рынков областных городов (от 26 марта 2020 года);
- Порядок открытия интернет-магазина. Принципы приемки заказа. Реклама на начальном этапе (от 31 марта 2020 г.);
- Порядок работ по организации Интернет-магазина на базе торговых объектов предприятий потребительской кооперации (от 2 апреля 2020 г).

Обобщая все мероприятия, запланированные Белкоопсоюзом по организации интернет-магазина, можно сгруппировать следующий их перечень:

1. Формирование перечня торговых организаций для реализации пилотного проекта по организации Интернет-магазина.
2. Формирование шаблона ассортиментной матрицы для Интернет-магазина.
3. Разработка и согласование дизайна сайта Интернет-магазина.
4. Интеграция функций Интернет-магазина с программным обеспечением LS-Fusion, Wialon.
5. Определение порядка обеспечения Интернет-магазинов организаций потребительской кооперации кассовыми суммирующими аппаратами, платежными терминалами.
6. Разработка регламента работ по приемке, обработке и комплектованию заказов покупателей.
7. Регламент работы курьера, порядок взаимодействия с покупателем при доставке заказа.
8. Создание системы оповещения ответственных лиц за приемку и формирование заказа.
9. Формирование инструкции по работе сайта Интернет-магазина.
10. Подбор фотографий товаров для размещения в каталоге сайта.

11. Работа с поставщиками по предоставлению фотографий товаров для размещения в каталоге сайта.
12. Закрепление транспорта за Интернет-магазином в организациях, реализующих пилотный проект.
13. Расчет минимальной суммы заказа для бесплатной доставки до покупателя.
14. Формирование ценовой политики Интернет-магазина, матрицы цен.
15. Оснащение необходимым инвентарем, в том числе термо-сумками в организациях, реализующих пилотный проект.
16. Проработка с РУП «Белтелеком» предоставления льготного тарифа на телефонную связь для администратора, водителя/курьера.
17. Расчет стоимости проекта по организации работы Интернет-магазина, предложения по источникам финансирования.

Во всех мероприятиях были задействованы несколько структурных подразделений и субъект хозяйствования Белкоопсоюза (Управление торговли, УП «ВЦ БКС», отдел технического развития и транспорта, отдел анализа и планирования финансов, сектор цен и конъюнктуры рынка).

Был также разработан пошаговый алгоритм организации интернет-магазина как основного объекта электронной торговли системы потребительской кооперации. Это на качественно хорошем организационном уровне разработанный проект, который учитывал все аспекты работы по открытию интернет-магазина: коммерческие, экономические, логистические и информационные. Качество данного регламента дало возможность в кратчайшие сроки провести кампанию по открытию районных структур интернет-торговли.

Данные решения были доведены до всех областных и районных звеньев, где уже до конца апреля 2020 года были открыты 11 интернет-магазинов, а на 27 октября 2020 г. в Торговом реестре Республики Беларусь было зарегистрировано 23 интернет-магазина «Родны кут» системы потребительской кооперации (таблица 3).

Таблица 3 – Данные об открытии интернет-магазинов в Белкоопсоюзе

Облпотребсоюз (ОПС), облпотребобщество (ОПО)	Торговые объекты (организации) для работы интернет-магазина	Доменное имя сайта интернет-магазина	Дата регистрации в реестре	Дата открытия
Брестский ОПС	Брестская межрайбаза	brest.rkut.by	12.05.2020	12.05.2020
	Березовское райпо	bereza.rkut.by	10.06.2020	10.06.2020
	Пинская межрайбаза	pinsk.rkut.by	25.06.2020	25.06.2020
Витебское ОПО	Верхнедвинское райпо	prozapas.shop.by	04.02.2020	01.04.2020
	Ушачский филиал	dostavit.by	23.04.2020	май 2020
	Поставский филиал	dostavit.by	23.04.2020	10.06.2020
	Докшицкий филиал	dostavit.by	23.04.2020	30.06.2020
	Бешенковичский филиал	dostavit.by	23.04.2020	август 2020
	Сенненский филиал	dostavit.by	23.04.2020	август 2020
	Лепельский филиал	lepel.dostavit.by	23.04.2020	сентябрь 2020
Гомельское ОПО	Светлогорский филиал	Rodnysvet.by	21.04.2020	09.11.2020
	Гомельский филиал	gomelrkut.by/	24.04.2020	09.11.2020
	ТУП «Припятский Альянс»	rkut.paliance.by	24.04.2020	01.06.2020
Гродненское ОПО	Лидский филиал	rodnykut.oblpo.by	17.04.2020	19.04.2020
Минское ОПО	Минский филиал	rkut.krupki.minoblpo.by rkut.mgorka.minoblpo.by rkut.mydel.minoblpo.by	04.05.2020	06.05.2020
	Столбцовский филиал	rkut.stolb.minoblpo.by	28.10.2020	28.10.2020
Могилевский ОПС	Могилевское райпо	mograipo.by	22.04.2020	06.05.2020
	Мстиславское райпо	mstraipo.by	19.05.2020	20.05.2020
	Шкловское райпо	shklovrkut.by	01.06.2020	02.06.2020
	Горецкое райпо	gorraipo.by	04.06.2020	04.06.2020
	Бельничское райпо	belraipo.by	09.06.2020	09.06.2020
Примечание – Составлено автором по данным Торгового реестра Республики Беларусь [3].				

Таким образом, онлайн-торговля магазина «Родны Кут» в целом сформировалась уже к концу 2020 года. К началу 2022 года добавились еще два магазина (Кировское и Костюковичское райпо Могилевского ОПС).

В процессе исследования были изучены основные условия работы различных интернет-магазинов на их сайтах.

Условия доставки и оплаты на первоначальном этапе работы были стандартны для всех 25 магазинов.

Варианты оплаты заказа: наличными и пластиковой банковской картой через терминал, находящийся у курьера. При оплате наличными после получения денег курьер выдает покупателю кассовый чек, подтверждающий оплату и счет-заказ с подписью и печатью продавца. Если оплата осуществляется банковской картой, курьер передает покупателю кассовый и терминальный чеки, а при необходимости товарный чек с подписью и печатью продавца.

В большинстве случаев зоной доставки являлся только районный центр без прилегающей территории сельского района.

Технология работы интернет-магазина осуществлялась в соответствии с утвержденным регламентом.

Обследовав на практике все процессы работы действующего интернет-магазина, была составлена соответствующая модель бизнес-процессов (рисунок 2).

Для этого был использован классический режим моделирования BPMN (Business Process Model and Notation). BPMN – наиболее известный язык моделирования. С помощью визуализации можно анализировать бизнес-процессы от начала до конца, представив последовательность действий и логические ответвления по группам исполнителей (рисунок 2).

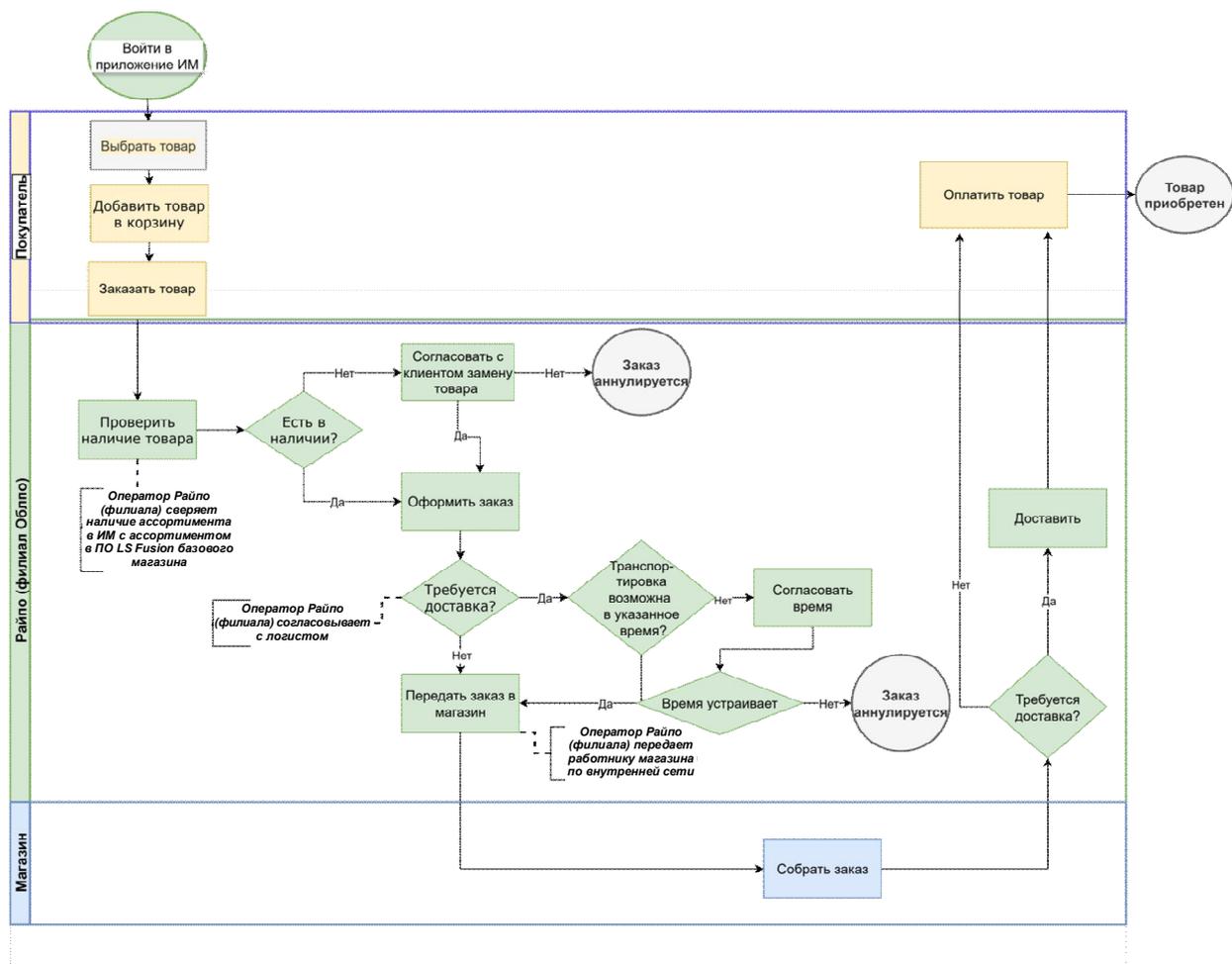


Рисунок 2 – Модель бизнес-процессов интернет-магазина «Родны кут»

Примечание – Авторская разработка BPMN в сервисе Draw.io.

Такая модель действовала во всех интернет-магазинах потребительской кооперации.

Анализируя содержание контента интернет-магазина, следует обратить внимание на разнообразность товарных карточек, а частично по некоторым товарным позициям и их отсутствие. По отдельным позициям фотографии сложно рассмотреть. Проблемы, связанные с оформлением товарных карточек, были присущи большинству указанных интернет-магазинов. Например, в разделе «Кулинарная продукция» были представлены такие товары, как голубцы, сухой концентрат, готовое желе и зельц. При поиске определенного товара покупатель оказывается в очень затруднительном положении, так как товары не классифицированы.

Руководители торговой отрасли потребительской кооперации сделали многое для того, чтобы онлайн-торговля заработала. И ранее рассмотренные факты, нормативные акты и регламенты тому подтверждение. Однако практическая реализация принятых решений привела к тому, что в 2025 году интернет-торговля вообще не функционирует.

Исходя из изложенного можно сделать вывод об основных проблемах, не решенных в процессе работы интернет-магазина на местах:

- оформление карточек по каждой товарной позиции (SKU);
- синхронизация данных интернет-магазина (ИМ) и программного обеспечения (ПО) LS FUSION по наличию товара в магазине и возможность его резервирования;
- логистика и организация курьерской доставки;
- ограниченная зона доставки;
- отсутствие информации в стационарной торговле о функционировании интернет-торговли.

От правильно выстроенного бизнес-процесса работы с карточкой товара зависит во многом эффективность других процессов (рисунок 3).

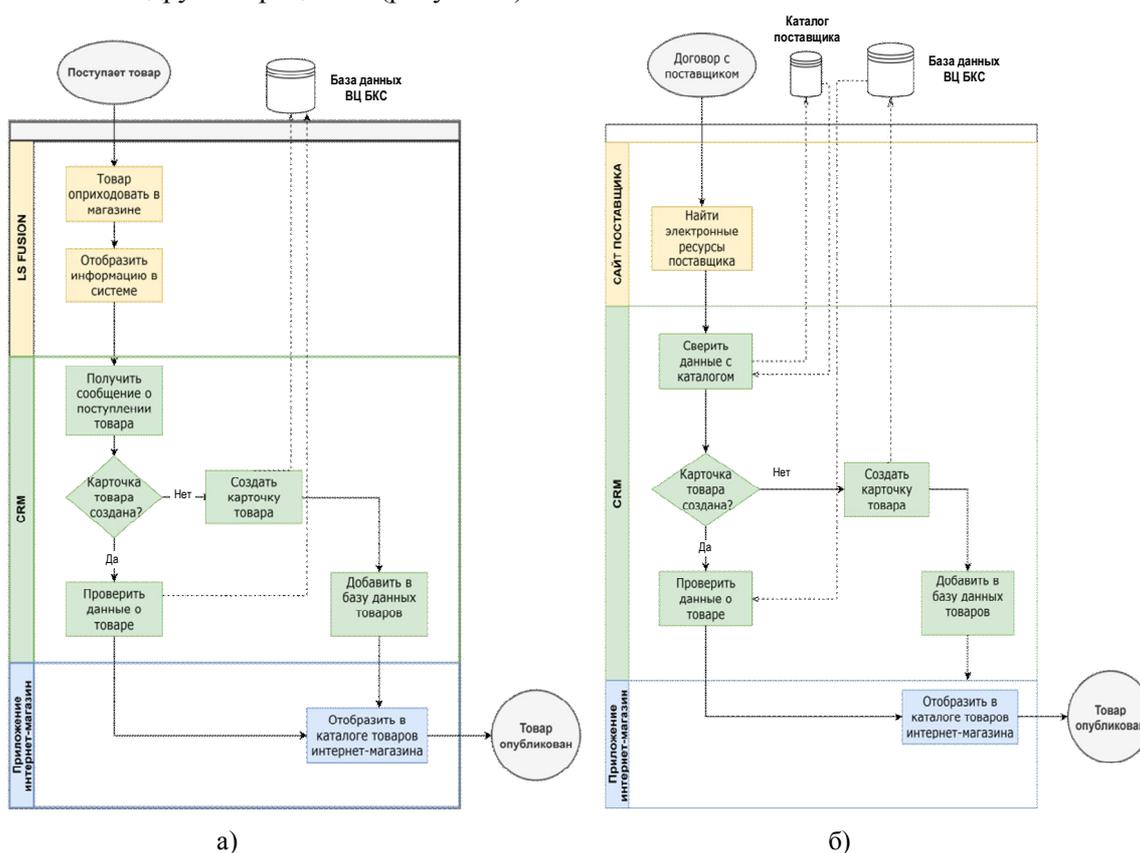


Рисунок 3 – Рекомендуемая модель бизнес-процесса создания карточки (а) товара продовольственного или непродовольственного, (б) товара под заказ

Примечание – Авторская разработка BPMN в сервисе Draw.io.

Не случайно процесс оформления и движения карточки товара попал на первую позицию среди обозначенных проблем. Практически вся информационно-коммуникационная система онлайн-торговли основана на работе с товарными карточками. При этом значительно отличается процесс создания карточки товара, имеющегося в наличии в ассортименте базового магазина, обеспечи-

вающего сборку интернет-заказа и карточки товара, который привозится под заказ от поставщика. Каталог товаров на сайте поставщика может быть основой для заказа и соответствующего формирования товарной карточки в централизованной базе данных Белкоопсоюза.

Продолжая вопрос онлайн-торговли под заказ товарами, отсутствующими в ассортименте базовых магазинов, можно, на наш взгляд, предложить следующую модель бизнес-процесса интернет-торговли (рисунок 4).

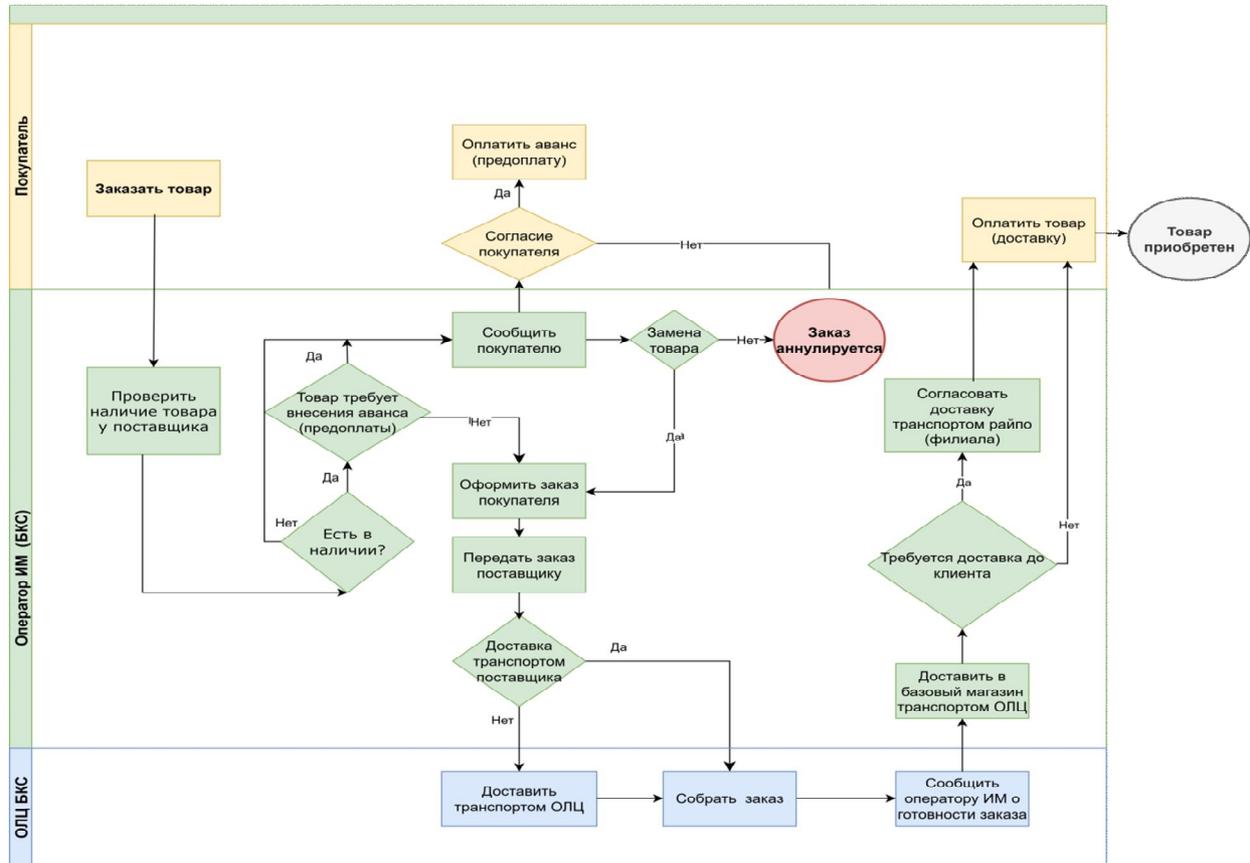


Рисунок 4 – Рекомендуемая модель бизнес-процесса интернет-торговли недовольственными товарами

Примечание – Авторская разработка BPMN в сервисе Draw.io.

В данной схеме одним из ключевых звеньев в цепи бизнес-процессов является оптово-логистический распределительный центр, функции которого в системе в настоящее время утеряны. Однако для эффективной организации централизованного снабжения определенными товарными категориями, в том числе товарами для интернет-торговли, должна функционировать такая торговая структура, но это уже другая ситуация, требующая глубокого анализа и выработки соответствующих рекомендаций.

Заключение

В рамках настоящего научного исследования определена и обоснована методика анализа организации электронной торговли в магазинных форматах, которая заключается в разработке системно-процессного подхода, состоящего из определенной последовательности бизнес-процессов, позволяющих проследить каждый этап внедрения и направленных на максимальное использование ресурсов электронной торговли магазинными форматами. В данной статье представлен авторский взгляд на формирование и анализ бизнес-процессов в розничной интернет-торговле. Онлайн-торговля получила очень широкое распространение в розничном бизнесе и продолжает демонстрировать устойчивую динамику. Но несмотря на распространенность, такая организация является весьма сложной формой бизнес-процессов в торговле как с точки зрения информационно-коммуникационной, так и с позиции логистики. Кроме этого, следует отметить, что правила элек-

тронной (дистанционной) торговли также постоянно подвергается изменениям и дополнениям, последнее из которых вступило в силу 22 августа 2025 года [17].

Можно с уверенностью предположить, что в Концепции развития потребительской кооперации на следующую пятилетку (до 2030 года) будут также заложены перспективные планы развития дистанционной (электронной) торговли. Отказ от развития данной формы не сможет в перспективе обеспечить конкурентоспособность торговой отрасли, так как объективная действительность – это динамичное развитие цифрового бизнеса вообще и интернет-торговли в частности. Со временем принимают иной характер потребности, меняются товары, изменяются и потребители. На смену классическим сельским дедушкам и бабушкам приходят уже современные пенсионеры, знающие об основных Яндекс-сервисах и не представляющие своего времени без ютуба. Именно они, а также их дети и внуки, выросшие с электронными гаджетами в руках, будут основными потребителями услуг электронной торговли.

Повышение уровня торгового обслуживания важно само по себе как фактор конкурентоспособности торговли. Однако его необходимо также рассматривать в контексте развития сельских территорий как фактор социально-экономической эффективности, что, в свою очередь, является государственной задачей более высокого порядка.

Список использованной литературы

1. **Алексеевко, Т. С.** Теоретические подходы и национальные особенности электронной торговли / Т. С. Алексеевко // Бизнес. Образование. Экономика : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 апр. 2021 г. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.] ; Ин-т бизнеса Бел. гос. ун-та. – Минск, 2021. – С. 297–301.
2. **Вересович, А. С.** Инновационные технологии в электронной коммерции: применение и перспективы развития / А. С. Вересович // Цифровая трансформация – шаг в будущее : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Минск, 13 окт. 2023 г. / Бел. гос. ун-т. – Минск, 2023. – С. 118–121.
3. **Головенчик, Г.** Цифровая торговля : современное состояние и проблемы измерения / Г. Головенчик, В. Остапенко // Банковский вестник. – 2024. – № 8. – С. 25–37.
4. **Дербенев, М. Ю.** Электронная коммерция в Республике Беларусь: теоретико-правовые основы функционирования / М. Ю. Дербенев // XV Машеровские чтения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 22 окт. 2021 г. : в. 2 т. / Витеб. гос. ун-т им. П. М. Машерова. – Витебск, 2021. – Т. 1. – С. 309–311.
5. **Дявго, Я. А.** Перспективы и вызовы на рынке электронной коммерции / Я. А. Дявго // Основные тенденции экономического развития Республики Беларусь : материалы VI Науч.-практ. круглого стола преподавателей, аспирантов и студентов, Минск, 10–11 апр. 2024 г. / Бел. гос. ун-т. – Минск, 2024. – С. 44–49.
6. **Жигар, Е. В.** Электронная коммерция: понятие, тенденции развития / Е. В. Жигар // Проблемы экономики и информационных технологий : сб. тез. и ст. докл. 57-й науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 19–21 апр. 2021 г. / Бел. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2021. – С. 277–279.
7. **Олехнович, В. Н.** Электронная коммерция в Республике Беларусь: инструментальные и правовые основы / В. Н. Олехнович, А. К. Крамаренко // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст : сб. науч. ст. / редкол.: М. Е. Карпицкая [и др.] ; Грод. гос. ун-т им. Я. Купалы. – Гродно, 2023. – С. 91–99.
8. **Платонова, С. А.** Электронная коммерция: правовые аспекты электронной торговли, онлайн-платежи, защита прав потребителей в интернет-магазинах / С. А. Платонова, Е. А. Маркиянова // Актуальные вопросы экономики и информационных технологий : сб. тез. и ст. докл. 60-й юбилейной науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 22–26 апр. 2024 г. / Бел. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2024. – С. 734–736.
9. **Савицкая, А. Ю.** Электронная коммерция в Республике Беларусь: анализ состояния и ресурсов Интернет / А. Ю. Савицкая, А. К. Крамаренко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. тр. XVII Междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 28 апр. 2023 г. / Полес. гос. ун-т. – Пинск, 2023. – Ч. 1. – С. 115–118.
10. **Турбан, Г. В.** Электронная коммерция – новые возможности для малого и среднего бизнеса / Г. В. Турбан // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий : материалы 16-го Междунар. науч. семинара, Минск, 26 марта 2020 г. / Бел. нац. техн. ун-т. – Минск, 2020. – С. 90–91.

11. **Информационное** общество в Республике Беларусь, 2025 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index152032/ (дата обращения: 01.09.2025).

12. **Розничный** товарооборот // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=214095> (дата обращения: 22.08.2025).

13. **Информационно-справочная** система «Торговый реестр Республики Беларусь» // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. – URL: <https://mart.gov.by/activity/torgovlya-i-uslugi/torgovyy-reestr/svedeniya-torgovogo-reestra/> (дата обращения: 01.09.2025).

14. **Вопросы** развития интернет-торговли в Беларуси // 1PROF.BY. – URL: <https://1prof.by/news/ekonomika-i-biznes/kolichestvo-internet-magazinov-v-belarusi-prevysilo-30-tysyach-kak-obezopasitsebya-pri-onlajn-pokupkah> (дата обращения: 29.08.2025).

15. **Мировой** рынок e-commerce: развитие не остановить // Открытый журнал. – URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/> (дата обращения: 29.08.2025).

16. **О государственном** регулировании торговли и общественного питания : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-3 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 26.08.2025).

17. **Об утверждении** Правил продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 15 янв. 2009 г. № 31 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 29.08.2025).

18. **О проекте** Соглашения об электронной торговле в Евразийском экономическом союзе : распоряжение Коллегии ЕЭК от 25 февр. 2025 г. № 14 // Альта-Софт. – URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/25r00014/> (дата обращения: 26.08.2025).

19. **Модели** электронной коммерции // КОРУС Консалтинг. – URL: <https://korusconsulting.ru> (дата обращения: 29.08.2025).

20. **Годовые** статистические данные о развитии онлайн-торговли // Экономическая газета. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/dolya-internet-torgovli-v-belarusi-dostigla-rekorda-cto-pokupayut-onlayn> (дата обращения: 29.08.2025).

21. **МАРТ**: интернет-торговля в Беларуси переживает бурный рост // Sputnik Беларусь. – URL: <https://sputnik.by/20250723/mart-internet-torgovlya-v-belarusi-perezhivaet-burnyy-rost-1098350167.html> (дата обращения: 01.09.2025).

Дата поступления 05.09.2025.

Дата принятия 19.09.2025.