

**ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ
В РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ И
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.**

Подготовила Большакова А.В.

Курс 1 группа 1703

Содержание

Введение.

1. Анализ электронной торговли РФ и РБ.
2. Особенности электронной торговли двух стран.

Заключение.



1. Введение.

Последнее десятилетие характеризуется интенсивным развитием информационных технологий и глобальных информационных сетей.

15 марта 1985 года был зарегистрирован первый домен в интернете. Но, в то время этот факт никак не повлиял на развитие электронной торговли, поскольку сайтов не существовало, не было и электронной почты, а домены представляли собой нечто непонятное.

Спустя некоторое время, Интернет как новый потенциальный рынок сбыта начинает привлекать внимание все большего количества организаций во всем мире, в том числе и в Республике Беларусь. Доступные практически каждому компьютеры и соединившая их глобальная информационная сеть преобразили коммерцию.

В сети Интернет начинают искать клиентов, создают и развивают интернет–магазины, участвуют в торгах, создают решения поддержки собственного бизнеса.

Праздник в каждый дом, а с ним пугающие счета за телефон пришли к белорусам 1 февраля 1999 года. Сначала по минскому номеру 209-26-62, а потом и по легендарному 8600100 белорусы могли "дозваниваться до Сети" по dial-up-модемам. Этот год можно назвать взрывным для Байнета. Появляется первый каталог сайтов 09.open.by, а вслед за ним первая чистокровная интернет-газета open.by, за ней поисковик и счетчик Akavita.by, интернет-магазин OZ.by, ценовой портал Kosht.com, баннерная сеть ByBanner.Net.

Проходит Первый белорусский интернет-форум
выходит первый гляцевый журнал Інтэрнэт.бу,
президент принимает закон об электронном документе.
Сам термин "интернет-магазин" появился в
белорусском законодательстве только в 2009 году. А в
2010 году согласно Указу Президента №60 каждый
интернет-магазин должен быть зарегистрирован в
торговом реестре. С 2012 года все интернет-магазины
должен иметь возможность безналичной оплаты, а с
2013 у каждого должен быть кассовый аппарат.

Говоря об истории возникновения электронной торговли в России и Республике Беларусь сегодня сложно с уверенностью выяснить, кому первому пришла в голову мысль создать Интернет-магазин. Однако известно, что на территории Российской Федерации сайты, предлагающие ту или иную продукцию, появились практически одновременно с возникновение мировой сети. Соответственно, это стало способствовать развитию электронной торговли и в нашей Республике, с разницей в 3-4 года.

В 1994 году был официально зарегистрирован национальный домен .ru для РФ, в этом же году создан первый сайт в зоне RU — www.ru. В сентябре 1995 года на базе провайдера «Нетклаб» впервые в России создан механизм для торговли компакт-дисками через Интернет (магазин почти сразу закрылся из-за нерентабельности). Согласно другой из версий, в РФ первый Интернет-магазин открыл свои виртуальные двери примерно в 1997 году в Москве. Уже через 10 лет общий объем сделок, совершаемые через всемирную паутину, исчислялся в десятках миллиардов рублей.

30 августа 1996 года была предпринята новая попытка создания российского интернет-магазина, и на этот раз успешная: открылся интернет-магазин «*Символ*» (*www.symbol.ru*), ныне называющийся *Books.ru*. В марте 1997 года прошёл первый РИФ (Российский интернет-форум). 10 апреля 1998 г. на российском рынке финансовых услуг появился виртуальный банк ИМТВ. 20 ноября 1998 года — совершён первый перевод средств через Webmoney — первую общедоступную систему электронных платежей. В 2000 году наблюдались наиболее высокие темпы роста интернет-магазинов, российские предприниматели стремились занять свою нишу в Сети.

Таким образом, развитие электронной торговли, стремительно движется и по сей день, определяя ее роль в современной экономике, которая заключается в реализации новых возможностей упростить, облегчить, ускорить и удешевить процесс совершения сделок.

2. Анализ электронной торговли РФ и РБ.

В РБ классический тип Интернет-магазина, полностью автоматизированный и интегрированный в бизнес-процессы фирмы, встречается не часто. На сегодняшний день для большинства представителей среднего и малого бизнеса в нашей стране – это слишком дорогое и трудоемкое решение. Поэтому распространена либо смешанная модель бизнеса В2С («коммерческий проект»), либо Интернет-витрина (с элементами автоматизации процессов, например, СУБД и Web-сервером).

Большинство Интернет-магазинов в нашей стране требует обслуживания всех бизнес-процессов менеджером. Большое распространение у представителей малого бизнеса в РБ получили услуги PHP- и ASP-провайдеров в области электронной торговли или электронные площадки, которые за определенную плату предоставляют предпринимателям готовый Интернет-магазин. Примером такой площадки является www.shop.by. Отечественные предприятия самостоятельно создают свое представительство в сети Интернет (примером могут служить сайты кондитерской фабрики «Спартак» (www.spartak.by), Минской пивоваренной компании «Оливария» (www.olivaria.com)).

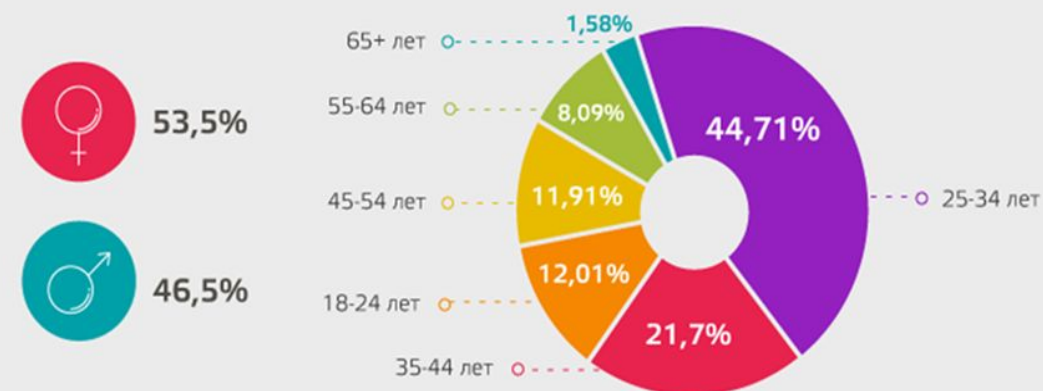
В РБ электронная торговля рассматривается как путь к созданию прозрачного, высокоорганизованного рынка продукции, услуг и технологий. Сегодня в байнете более 2 000 Интернет-магазинов. Представлены практически все категории товаров и услуг. Большинство магазинов открыты на крупных порталах (tut.shop.by, shop.by и т.д.). Практически все магазины принадлежат ИП или небольшим предприятиям. Такие магазины обычно небольшие. Но в крупных белорусских предприятиях, как, например, "Белвест", "Керамин", ЦУМ, также есть страницы в интернете, где можно купить необходимый товар.

Крупные сети не осуществляют продажи со своих сайтов. Реальный оборот Интернет-магазинов неизвестен. Однако известно, что приблизительно 95% платежей в Интернете белорусские пользователи делают за услуги и только 5% платежей за товары.

Самыми активными интернет-покупателями в РБ являются молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет.

Пол и возраст интернет-покупателей

По данным Deal.by за 2016-й



В русле мирового тренда постоянно увеличивается количество «мобильных» покупателей: сегодня со смартфонов и планшетов заходит каждый третий. Больше всего интересуются онлайн-покупками жители Минска. Регионы пока незначительно.

Тип устройств, с которых приходят покупатели

По данным Deal.by за 2016-й



Компьютеры

66%
-12%*



Смартфоны

28,5%
+12%*



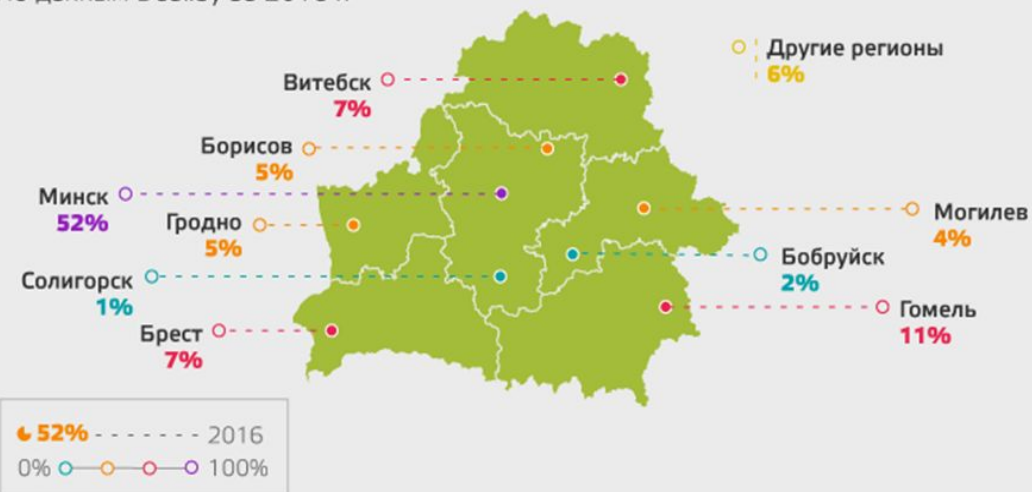
Планшеты

5,29%

* по сравнению с 2015-м

Распределение посетителей по регионам

По данным Deal.by за 2016-й



За последний год произошли изменения в топе самых популярных товарных категорий. Товары для детей сместили со второго места по популярности технику и электронику. В 2017 существенно выросли категории товаров для красоты и здоровья, спорта и отдыха, а также авто- и мотосегмент.

При этом заметно «просели» товары для хобби, книги. В заказах также потеряли те, кто торгует оборудованием для предоставления услуг.

Топ-10 категорий товаров по количеству заказов

По данным Deal.by за 2016-й



Детская тема преобладает и среди самых популярных товаров: конструкторы, товары для детского творчества и санки вошли в топ-5 по количеству заказов на Deal.by.

Сегодня на Deal.by торгует около 73 тысяч продавцов. Самыми активными остаются минчане — их 55,4 тысячи. А на каждую область Беларуси на нашей площадке приходится от 3,5 до 2 тысяч интернет-предпринимателей.

Топ-5 товаров по количеству заказов

По данным Deal.by за 2016-й



5 763

Мобильные телефоны, смартфоны



5 080

Конструкторы



2 896

Санки и снегокаты



2 781

Товары для детского творчества



2 780

Наручные и карманные часы

Распределение интернет-предпринимателей по регионам

По данным Deal.by за 2016-й



Многообещающим итогом, стало появление на рынке коммерческих служб доставки — «Наша почта» и «Глобел24». В перспективе этот старт сформирует рынок перевозок с высоким уровнем обслуживания и приемлемыми ценами, и белорусы смогут активнее покупать и продавать товары по всей стране. Интернет-продавцам Беларуси пока по-прежнему не хватает уверенности. Но, к концу 2017 год должен стать годом улучшения условий работы малого и среднего бизнеса в e-commerce. Ожидаются изменения в законодательстве, которые простимулируют развитие курьерских служб и платежных систем.



Доля рынка электронной коммерции в Беларуси пока не превышает 2% всего товарооборота в ритейле, в то время как средние цифры в развитых странах достигают 10–15%. Это означает, что у нас большой потенциал роста e-commerce.

Что касается РФ, то на этапе формирования рынка Интернет-торговли, роль государства видится также в принятии мер, направленных на поддержку российских игроков, так как в настоящий момент они находятся не в равных конкурентных условиях, по сравнению с зарубежными Интернет-ритейлерами: ключевую роль играет налоговая нагрузка, которую несут только отечественные Интернет-магазины (товары из-за рубежа не облагаются ввозным НДС).

На данный момент от курса госполитики зависят перспективы непосредственных участников российского рынка Интернет-торговли. В частности, подразумевается легализация онлайн продаж ювелирных изделий или алкогольных напитков через Интернет при соблюдении правил торговли данными категориями товаров (учет возвратных ограничений, разрешенное время отпуска товара) и защиты от фальсификации (наличие соответствующих лицензий, сертификатов на товары).



Российскому же рынку электронной коммерции свойственны свои уникальные черты. Например, удобство доставки заказа на дом является одной из самых распространенных причин покупки в США, но только 19 % покупателей в России нашли это преимуществом, 27 % покупателей отмечают, что причиной заказа в интернете становится недостаточно большой выбор. Что касается структуры российского рынка Интернет-торговли по товарным категориям, то по данным InSales на 2016 г., занимают: «Электроника и бытовая техника» (24%); «Одежда и обувь» (15%); «Компьютеры и комплектующие» (11%), «Автозапчасти» (6%); «Мобильные телефоны» (5%).

Согласно экспертным оценкам, в ближайшие 3-5 лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли имеют крупные региональные центры, преимущественно города-миллионники. В 2016 г по данным Data Insight, объем рынка, занимаемый 10-ю крупнейшими по доле рынка российскими городами, составил 71%. К 2020 г., по экспертным оценкам, в РФ на регионы будет приходиться до 80% Интернет-покупателей и около 65% от общего объема рынка Интернет-торговли. По оценкам российских аналитических агентств, массовая онлайн аудитория Интернет-магазинов — платежеспособные покупатели широкой возрастной категории.

3. Особенности электронной торговли двух стран.

По мнению экспертов, электронная коммерция в Беларуси могла бы развиваться быстрее, если бы не ряд законодательных ограничений и неопытность большинства предпринимателей, которые из-за предубеждений не хотят торговать в интернете. К примеру, по итогам 2016 года товарооборот маркетплейса Deal.by вырос на треть и достиг почти 60 млн рублей, а количество заказов увеличилось на 17,5%. Но, в 2015 темпы роста были бóльшими: 74% и 30% соответственно. В 2016-м объем рынка электронной коммерции Беларуси превысил \$360 млн (2% от розничного товарооборота в стране).

Прогнозируется, что к концу 2017 года доля вырастет до 2,8%. В Беларуси 44% посетителей «заходят» на Deal.by с мобильных телефонов, а 27% — покупают. Это при том, что в развитых странах мобильный трафик уже обгоняет десктопный — в 2017 году уже 93% интернет-пользователей используют мобильный интернет. В 2016-м году, по сравнению с 2014-м, трафик интернет-магазинов вырос всего на 4%, в то время, как маркетплейсы добавили 78%. Маркетплейсы растут в 19 раз быстрее, чем интернет-магазины.






Таким образом, покупатели все чаще делают выбор в пользу маркетплейсов. Кем и является Deal.by — один из крупнейших маркетплейсов Беларуси с конструктором интернет-магазинов. На платформе Deal.by любой предприниматель может создать интернет-магазин самостоятельно, без помощи IT-специалистов. Покупатель может легко найти и выбрать в интернет-магазинах, созданных с помощью Deal.by, нужный товар, воспользовавшись для этого фильтрами, классификаторами, а также поисковой системой на портале.

Но остро ощущается проблема с платежными системами. В Беларуси колоссальное количество расчетов наличными (более 60%). Это тормозит развитие рынка, ведь ограничивает возможность заказа товаров у продавцов с разных уголков страны.

Рынок Интернет-торговли в РФ без господдержки и при наличии логистических и законодательных барьеров российский развивался достаточно быстрыми темпами (в среднем более 30% в год в период с 2011 по 2016 гг.) при этом опережая мировой рынок.

Но даже в условиях российского кризиса 2014-2015 гг. наблюдалась позитивная динамика.

Популярные способы оплаты товаров в I полугодии 2017

	 prom	 deal
 Наложный платеж	42%	25%
 Безналичный расчет	42%	14%
 Наличными	16%	61%

По данным InSales, в 2015 г российский рынок Интернет-торговли (внутреннее и трансграничное направление) вырос до 780 млрд. руб. (+27% к 2014 г.). Это объясняется невысоким барьером для входа на виртуальный рынок (вплоть до полного отсутствия инвестиций), низкими издержками, что позволяет предлагать потребителям товары по более привлекательным ценам (форматы дискаунтера и магазина скидок достаточно популярны в условиях снижения реальных доходов населения).

При этом, несмотря на высокие темпы роста, доля Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли в РФ остается достаточно низкой (около 4%), то есть имеется потенциал для роста. Для сравнения, в развитых странах, по экспертным данным, ее доля находится на уровне 12%. Ожидается, что в ближайшие четыре года российский рынок Интернет-торговли продолжит расти в среднем на 20% в год. В 2017 г., даже на фоне сложной экономической ситуации, оборот Интернет-торговли сможет достичь 1 трлн. руб., в 2020 г. он удвоится. Основным драйвером роста станет Интернет-торговля в регионах. Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн рынка.

Товарная структура рынка Интернет-торговли включает множество категорий – от запчастей к автомобилям и до предметов искусства (практически все, что представлено в традиционном ритейле). Наиболее быстрорастущими, в 2015-2017 гг., по оценкам InSales, стали пять ключевых категорий: «Товары для дома», «Автозапчасти», «Стройматериалы», «Аксессуары» и «Подарки». Наиболее слабый рост был отмечен в категориях «Цветы», «Косметика и парфюмерия», а также «Печатные книги». Наиболее высокие темпы роста показывают туристический бизнес (включая авиабилеты) и гостиничный бизнес.

Средний чек в российском Интернет-магазине, по данным Data Insight, составляет 4050 рублей, а в зарубежном, по оценкам АКИТ (Ассоциация компаний Интернет-торговли), – 52 евро. Вместе с тем более 60% оборота приходится на крупные и средние Интернет-магазины. Около 30% выручки генерируют 50 крупных онлайн продавцов (всего в РФ более 40 тыс. Интернет-магазинов разного размера, по оценкам InSales). Крупнейшими игроками (ТОП5) в 2015г. стали продавец автозапчастей Exist, гипермаркеты Ситилинк, а также Wildberries и Lamoda, реализующие преимущественно одежду и обувь. Кроме того, явно прослеживается тенденция к развитию маркетплейсов (например Яндекс.Маркет, Викимарт, Почта Маркет и др.), что способствует развитию малого и среднего бизнеса в РФ, так как электронные площадки, в большинстве случаев, берут на себя решение ключевых проблем – привлечение аудитории и логистику.

Однако, по данным АКИТ, самым посещаемым веб-сайтом в РФ является китайский маркет-плейс AliExpress, на втором месте — российский гипермаркет Ozon.ru (входит в ТОП10 рейтинга DataInsight и Ruward), на третьем — американский онлайн аукцион eBay. Данный факт свидетельствует в том числе и о том, что в РФ трансграничная Интернет-торговля получает широкое распространение. В этой связи, необходимо также отметить, что в 2015 г., по оценкам НАДТ (Национальная ассоциация дистанционной торговли), объем онлайн покупок в зарубежных Интернет-магазинах составил 227 млрд. руб. (для сравнения, в российских ритейлерах было потрачено 554 млрд. руб.). Рост трансграничного сегмента по сравнению с 2014 г. составил свыше 160%. Как уже говорилось выше, основной причиной роста являются неравные конкурентные условия.

Поэтому развитие внутренней электронной торговли в РФ начнет замедляться, если не будет осуществлено урегулирование трансграничного направления. Выравниванию конкурентных условий для всех участников рынка может помочь введение ввозного НДС и гибких таможенных пошлин. В этой связи, ведомства готовят соответствующие поправки в ряд нормативных актов, связанных с дистанционной торговлей алкогольными напитками, табачными и ювелирными изделиями, а также продуктами питания. Это необходимо в том числе и для повышения экспортных возможностей российских игроков, в частности для стимулирования торговли на международных электронных площадках товарами отечественного производства.

Заключение

Каковы же перспективы развития электронной торговли в Беларуси?

1. Прежде всего, развитие электронной коммерции неотделимо от развития коммуникационных сетей в целом. Улучшение каналов передачи данных, как внутри республики, так и за рубежом, приведёт к повышению скорости соединения и к увеличению количества интернет-пользователей и росту числа посетителей белорусских интернет-магазинов.

2. Создание соответствующей законодательной базы значительно облегчит проведение сделок электронной коммерции..

3. Дальнейшее развитие платёжных систем благотворно скажется на развитии электронной коммерции в целом.

Трудности внедрения Интернет-платежей в Беларуси:

- 1.недоверие подавляющей массы населения к Интернет-платежам;
- 2.недостаточный уровень проникновения Интернета;
- 3.не все «зарплатные» карточки имеют возможность оплаты в сети Интернет (около 40% операций – отказ эмитента);
- 4.наличие «серых» схем продаж у Интернет-магазинов.

Процесс развития электронной торговли во всём мире идёт огромными темпами и можно сказать, что он необратим. Беларусь постепенно перестаёт быть аутсайдером в этом процессе. Стоимость сайта электронной коммерции в нашей республике достаточно низкая в сравнении с ценами на мировом рынке, за счёт большого количества квалифицированных специалистов и компаний, предлагающих подобные услуги. Белорусские разработчики предлагают более низкие расценки и большую функциональность для создания магазинов электронной коммерции, чем в других странах.

Развитие платёжных систем зависит от нескольких факторов. В настоящее время организовать электронную торговлю в Беларуси достаточно просто — по сути этот процесс сводится к выбору компании-разработчика веб-сайтов, предлагающей профессиональные услуги по доступным ценам. Как правило, такие компании предлагают полный комплекс услуг — от создания до продвижения сайта, а также профессиональные решения, позволяющие экономить средства за счёт самостоятельной поддержки сайта.



Говоря о ситуации в России, электронная коммерция будет расти в стране за счет регионов, что связано с их экономическим развитием и «освоением» гражданами Интернета. В перспективах развития рынков электронной коммерции в РФ предполагается появление большего числа «продвинутых» магазинов, которые станут формировать основу на рынке. Останется пятнадцать сильнейших игроков, слабые превратятся в селлеров, как это совершается сейчас в США на ebay.com или amazon.com. И сегодня у интернет-магазинов России еще есть возможность попасть в число лидеров отрасли. В настоящее время рынок электронной коммерции в РФ находится на этапе интенсивного развития.

Основными причинами, тормозящими развитие российского электронного рынка по сравнению с традиционным, являются:

1.отсутствие полноценной нормативной и законодательной базы, из-за чего возникает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, проблемы финансового и договорного характера.;

2.отсутствие уверенности в том, что как партнер, так и товар или услуга действительно реальны; различия в традициях и правилах по ведению бизнеса в этих компаниях;



3. существуют угрозы в сфере безопасности электронной коммерции. Для того чтобы свести их к минимуму, должны быть использованы надежные и эффективные механизмы, которые гарантировали бы конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

4. отсутствие квалифицированных специалистов с соответствующим опытом работы и, как следствие, проблема привлечения новых. Поэтому большое внимание стали уделять Интернету (дизайнам различных проектов), а не традиционной торговле, и вследствие этого в бизнесе теряются потенциальные покупатели.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

