

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Целью статьи является изучение основных вопросов, связанных с особенностями и спецификой развития торговой деятельности в сети Интернет в Республике Беларусь. Проанализировано состояние интернет-торговли в Республике Беларусь, раскрыты ее преимущества и недостатки. Целью исследования также являлось изучение мнения пользователей сети Интернет посредством контент-анализа, касающегося совершения онлайн-покупок. Полученные выводы позволили оценить потенциал развития рынка интернет-торговли и определить основные направления ее развития.

Цифровизация увеличивает масштаб, объем и скорость торговли. Каждый год уровень объема продаж онлайн продолжает повышаться. Рост количества онлайн-платформ позволяет фирмам предлагать новые продукты и услуги большему количеству клиентов с цифровой связью по всему миру, что делает рынок интернет-торговли привлекательным направлением в бизнесе.

Под интернет-торговлей можно понимать торговые операции, совершаемые посредством устройств с поддержкой интернет-технологий, связанные с онлайн-продажей. В отличие от интернет-торговли электронная коммерция выходит за рамки интернет-устройств и охватывает покупки через другие электронные устройства, электронные автоматизированные системы. Электронная коммерция занимается покупкой и продажей товаров и услуг в электронном виде, в то время как интернет-торговля занимается покупкой и продажей товаров и услуг через Интернет, т.е. это покупки через веб-сайты на любом устройстве, посредством мобильных приложений и т.д.

Влияние цифровизации на торговлю отмечается и в рабочем докладе Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В нем дается определение понятия «цифровая торговля». Хотя не существует единого признанного и общепринятого определения цифровой торговли, преобладает мнение, что она охватывает транзакции торговли товарами и услугами с цифровой поддержкой, которые могут осуществляться либо в цифровой, либо в физической форме с участием основных субъектов экономики. Таким образом, цифровая торговля включает в себя торговлю товарами и услугами с возможностью не только цифровой доставки, но и физически – покупку через онлайн-магазин или заказ товаров и услуг через соответствующее приложение [1].

За 2019 г. рынок интернет-торговли в Беларуси вырос на 25 %, а рынок интернет-рекламы – на 12 %. Лидируют таргетированная реклама в социальных сетях и мобильная реклама. Розничный товарооборот в прошлом году составил 19 млрд долл. Доля интернет-заказов в структуре розничного товарооборота – около 800 млн долл. (для сравнения, в 2014 г. – около 450 млн долл.) [2].

Только за I полугодие 2019 г. в Республике Беларусь было зарегистрировано 1 644 новых интернет-магазинов по сравнению с 2018 г. Владельцами интернет-магазинов являются как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели. Информация о развитии интернет-торговли за период с 2014 г. по 2018 г. приведена в табл. 1 [3].

Таблица 1

Информация о развитии интернет-торговли за 2014–2018 гг.

Область	01.01.2019			01.10.2019		
	Количество интернет-магазинов, ед.					
	Всего	ИП	Юр. лица	Всего	ИП	Юр. лица
Брестская	1002	642	360	1195	777	418
Витебская	678	432	246	813	511	302
Гомельская	793	502	291	951	623	328
Гродненская	726	493	233	858	600	258
Минская	2879	1331	1548	3311	1606	1705
г. Минск	12213	5854	6359	13742	6665	7077
Могилёвская	663	468	195	804	577	227
Всего по республике	18954	9722	9232	21674	11359	10315

Значительную долю в развитие рынка вносят малые и средние онлайн-продавцы, функционирующие в регионах. Большинство малых розничных потребителей начинают свой бизнес с онлайн-присутствия. Их преимуществами перед крупными ретейлерами становятся: освоение полезных для покупателя компетенций; оказание персональных услуг; возможность изменения формата оказания услуг. Одной из тенденций рынка является рост продаж продуктов питания в онлайн-формате.

На основе сведений компании SimilarWeb, специализирующейся на веб-аналитике и анализе данных, составлен рейтинг белорусских интернет-площадок и маркетплейсов (онлайн-платформ, которые соединяют покупателя и продавца и помогают реализовать товар) по посещаемости по итогам за май 2019 г. Крупнейшие онлайн-платформы в Беларуси по посещаемости представлены в табл. 2 [4].

Таблица 2

Рейтинг белорусских онлайн-платформ по посещаемости

Платформа	Количество визитов в месяц, млн	Количество просмотренных страниц	Время, проведенное на сайте
kufar.by	7,75	13,17	11:01
deal.by	7,54	3,17	3:57
catalog.onliner.by	5,7	7,52	7:04
market.yandex.by	1,75	4,35	4:10
shop.by	1,1	3,57	3:25
1k.by	0,77	3,47	3:27
pulscen.by	0,61	2,9	2:46
kupi.tut.by	0,5	2,06	1:23
tomas.by	0,49	3,17	2:44
unishop.by	0,28	2,84	2:12

Лидером по количеству посещений стала белорусская платформа kufar.by. Digital-агентством AMDG за февраль 2020 г. составлен рейтинг по видимости сайтов ретейлеров в поисковиках. Категория «видимость сайта» учитывает частоту поиска пользователями в поисковых системах информации, что дает возможность для оценки компаниями положения на рынке по отношению к конкурентам, а также для оценки емкости рынка в целом. В популярной среди белорусских пользователей категории «Мобильные телефоны» доминирует платформа Mobistore.by (43,39 % видимости сайта), далее следуют платформы 21vek.by (39,87 %), 5element.by (29,48 %), телекоммуникационная компания А1 (27,83 %). В сегменте бытовой техники лидирует платформа 21vek.by (82,78 %), 5element.by (58,3 %), Sila.by (43,95 %). Если рассматривать мебельную тематику, то первое место занимает 21vek.by (67,18 %), затем следуют платформы Nm-shop.by (22,82 %), Meko.by (22,78 %) [5].

Российские интернет-магазины также становятся участниками белорусского рынка. Так, продажи Wildberries (онлайн-ретейлера России, лидирующего по показателю выручки) в Беларуси в 2018 г. достигли 168 млн рос. руб., а в I квартале 2019 г. оборот Wildberries вырос на 62 % по сравнению с I кварталом 2018 г. В Беларуси открыты 228 пунктов Wildberries (в 2017 г. их было 35). Таким образом, за два года наблюдается значительный рост [6]. Компания Wildberries, кроме Беларуси, представлена также в Казахстане, Киргизии и Армении. Оборот Wildberries за три квартала 2019 г. вырос на 84 % и достиг 140 млрд рос. руб. Посредством платформы ежедневно оформляется около 500 тыс. заказов, что показывает ее популярность среди интернет-пользователей [7].

По оценкам исследователей и экспертов ЮНКТАД, к 2025 г. прогнозируется рост популярности глобальных онлайн-платформ, которые могут прибавить 2,7 трлн долл. к мировому ВВП и создать 72 млн. новых рабочих мест [8].

Что касается объема classified-услуг, к которым относятся любые платные услуги, связанные с размещением и продвижением рекламных объявлений частных пользователей и компаний (разовая и абонентская плата за возможность размещения объявлений; плата за все виды выделения и закрепления объявлений в разных секциях ресурса) для продвижения своего бизнеса в Интернете, то в 2019 г. он составил 15,8 млн долл. Исследование проводилось ассоциацией интерактивной рекламы IAB Belarus. Общий объем сегмента рынка оценен в 17,4 млн долл. (+ 32 % к 2018 г.). Большая часть доходов classified-сайтов приходится на юридических лиц. В 2019 г. компании потратили на продвижение своих онлайн-объявлений 15,1 млн долл. (+ 36 % к 2018 г.). Затраты физических лиц составили на такое продвижение 2,3 млн долл. (+ 23 % к 2018 г.) [9].

Исследование, проведенное e-data.by, показало, что за год количество пользователей, совершающих покупки в Интернете, увеличивается. С марта 2018 г. по март 2019 г. 49 %, или 4,7 млн жителей страны совершили хотя бы

одну покупку онлайн. Для покупки товаров Интернет в 2018 г. применяли 38,2 % (28,6 % – в 2016 г.) белорусских пользователей, финансовые операции в виртуальном пространстве в 2018 г. совершили 40,9 % (29,8 % – в 2016 г.) физических лиц [10]. В 2018 г. белорусские покупатели потратили на товары и услуги в Интернете на 20 % больше, чем в 2017 г. – 1,352 млрд руб. Доля интернет-торговли в розничном товарообороте страны составила 3 % [11].

Для выявления особенностей поведения покупателей при осуществлении покупок в интернет-магазинах, а также структуры предпочтений потребителей был проведен контент-анализ отзывов покупателей. Для анализа использовались сайты отзывов: otzyvy.by; irecommend.ru; otzyvy.by; www.spr.by. Значительная часть потребителей считают, что главной причиной совершения покупок в Интернете является возможность делать покупки 24/7, далее следуют более низкая цена, удобство, а также экономия времени. Потребители считают, что самый большой недостаток онлайн-покупок – отсутствие физического опыта осуществления онлайн-сделок, возможность повреждения, отсутствие интерактивности, риск возможного мошенничества, задержка доставки и др. Большинство покупателей проводят самостоятельные онлайн-исследования перед совершением покупки.

Поведение покупателя постоянно меняется, и бренды должны адаптироваться, чтобы соответствовать их ожиданиям. Новые технологии, такие как голосовая коммерция (voice commerce), социальная коммерция (social commerce) и дополненная реальность, становятся более востребованными в 2019 г. Онлайн-покупки постепенно становятся стилем жизни молодого поколения. Социальная коммерция представляет собой объединение онлайн-магазинов и социальных сетей (Facebook, Instagram, Twitter и др.). Часть онлайн-покупателей склонны к совершению покупки после ознакомления с контентом в социальных сетях. Согласно статистике, пользователи считают, что контент от брендов делает платформу более полезной. Предполагается, что к 2021 г. мобильные телефоны будут доминировать в онлайн-продажах, что приведет к увеличению продаж, поскольку более половины всего интернет-трафика поступает с мобильных устройств.

По сравнению с данными зарубежной статистики, объемы онлайн-покупок незначительны для сферы торговли Беларуси. Среди факторов, способствующих развитию рынка онлайн-торговли, можно выделить следующие: расширение перечня товаров, разрешенных для реализации онлайн; поддержка на законодательном уровне малого и среднего предпринимательства в сфере интернет-торговли; развитие интернет-магазинов в союзе с интернет-площадками и социальными сетями [12].

Таким образом, к основным преимуществам интернет-торговли можно отнести:

- обеспечение альтернативной занятости;
- развитие частного предпринимательства;
- простота исследования, покупки, доставки;
- большой выбор опций от небольших розничных продавцов до крупных брендов;

- развитие бизнеса с помощью контента;
- возможность монетизации с помощью ретаргетинга рекламы;
- легкий доступ к данным для анализа по клиенту.

Недостатки интернет-торговли можно разделить на две основные категории:

1. Технические аспекты:

- риск ненадлежащей безопасности, надежности и конфиденциальности онлайн-транзакций;
- проблемы в пропускной способности сети;
- трудность в интеграции программного обеспечения для интернет-торговли с существующими приложениями или базами данных.

2. Нетехнические аспекты:

- первоначальная стоимость (стоимость создания приложения для осуществления интернет-торговли) может быть достаточно высокой;
- сопротивление пользователей – они могут не доверять сайту, что затрудняет переход к онлайн-магазинам (виртуальным) вместо традиционных;
- отсутствие контакта с продуктом во время покупки через Интернет;
- чем более конкурентоспособна ниша, тем дороже реклама;
- физическая розничная торговля все еще популярна, несмотря на снижение темпов роста.

Наиболее важными по-прежнему являются вопросы безопасности платежей, а также конфиденциальности персональных данных. Данные вопросы в Республике Беларусь регулируются нормативно-правовыми актами. С целью минимизировать количество прямых платежей через банки был принят Указ от 01.12.2015 № 478 «О развитии цифровых банковских технологий». Вопросы осуществления платежных операций в иностранной валюте регулируются Законом от 22.07.2003 № 226-З «О валютном регулировании и валютном контроле», а также Правилами проведения валютных операций, утвержденными Постановлением Правления Национального банка от 30.04.2004 № 72. Однако цена товаров и услуг в интернет-магазинах должна быть указана в белорусских рублях. И только в случае, если покупателем является нерезидент, можно указывать цену в иностранной валюте. Согласно Закону от 08.01.2014 № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», а также Указу от 01.02.2010 № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» непосредственная интернет-торговля в социальных сетях не допускается [13].

Эксперты прогнозируют, что рынок интернет-торговли продолжит расти, что обеспечит усиление конкуренции и приведет к улучшению качества сервиса. Однако, несмотря на рост рынка, часть брендов стремятся обеспечить также и физическое присутствие на нем. Преимущества физического и онлайн-присутствия включают способность лучше взаимодействовать со своими покупателями, обеспечение возможности предоставить более гибкие варианты покупки для клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital trade [Электронный ресурс] / OECD, 2020. – Режим доступа : <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/>. – Дата доступа : 12.03.2020.
2. Белорусы и интернет-торговля [Электронный ресурс] // ЗАО «Белбизнес-пресс». «Экономическая Газета». – Режим доступа : <https://neg.by/novosti/otkrytj/belorusy-i-internet-torgovlya>. – Дата доступа : 06.03.2020.
3. Информация о развитии интернет-торговли за 2014–2019 гг. [Электронный ресурс] // МАРТ. – Режим доступа : https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/analiticheskaya_inform.html/. – Дата доступа : 17.02.2020.
4. Крупнейшие маркетплейсы Беларуси по посещаемости [Электронный ресурс] // Marketer.by. – Режим доступа : <https://marketer.by/2019/06/24/marketplejsy-belarusi-internet-magazin-prodat-tovar/>. – Дата доступа : 11.03.2020.
5. Рейтинг видимости e-commerce площадок Беларуси в поисковиках [Электронный ресурс] // BelRetail.by. – Режим доступа : <https://belretail.by/news/lideryi-fevralya-po-vidimosti-saytov-riteylerov-v-poiskovikah-kufar-by-v-tope-element-ne-ustupaet-ve>. – Дата доступа : 15.03.2020.
6. Российские интернет-магазины становятся заметными игроками в Беларуси [Электронный ресурс] // Журнал Office Life. – Режим доступа : https://officelife.media/news/11033-russian-internet-stores-are-becoming-significant-players-in-belarus/?sphrase_id=1333066. – Дата доступа : 05.03.2020.
7. Топ-15 интернет-магазинов [Электронный ресурс] // MARKETMEDIA 2020. – Режим доступа : <https://marketmedia.ru/media-content/top-15-internet-magazinov/>. – Дата доступа : 07.03.2020.
8. Information Economy Report. Digitalization, Trade and Development [Electronic resource] : UNCTAD. – Mode of access : <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary>. – Date of access : 17.01.2020.
9. Затраты на classified-услуги в Беларуси выросли на 32 % [Электронный ресурс] // BelRetail.by. – Режим доступа : <https://belretail.by/news/zatratyi-na-classified-uslugi-v-belarusi-vyirosli-na>. – Дата доступа : 10.03.2020.
10. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/fac/facac4a309c011aab5f9ed856bd3da49.pdf>. – Дата доступа : 12.03.2020.
11. Что и как покупают белорусы на зарубежных сайтах: исследование e-data.by [Электронный ресурс] // BelRetail.by. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/chto-i-kak-pokupayut-belarusyi-na-zarubejnyih-saytah-issledovanie-e-data-by>. – Дата доступа : 17.03.2020.
12. Русак, А. Н. Особенности и тенденции развития рынка онлайн-торговли в Республике Беларусь / А. Н. Русак // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов: сб. материалов XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 марта 2019 г. / БНТУ; редкол.: С. Ю. Солодовников (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2019. – С. 236–237.

13. Бизнес в Интернете [Электронный ресурс] // ЗАО «Белбизнеспресс». «Экономическая Газета». – Режим доступа : <https://neg.by/novosti/otkrytj/biznes-v-internete-igraem-po-pravilam>. – Дата доступа : 11.03.2020.

Поступила в редакцию 19.03.2020

В. Н. Усский

ЛИБЕРАЛИЗМ VERSUS АНАРХО-ЛИБЕРТАРИАНСТВА

В статье анализируется традиция либерализма, из трансформации которой в период бурного развития информационно-коммуникативных технологий получает второе дыхание концепция анархо-либертарианства, предлагающая образ виртуальной реальности в экономике, построенной по модели пиринговых одноранговых сетей. Модель анархо-либертарианства исключает иерархию общества и права исключительного суверенитета государства, на которых базируется фискально-монетарный траст, воплощенный в системе банковского посредничества и бюджетно-финансовом механизме сбора государством налогов и осуществления расходов.

Индустриальная экономика – это машинное производство товаров для продажи на неизвестный массовый рынок. Техногенная структура промышленности создала механизм повышения производительности наемного труда и капитала. Для развития индустрии требовались новые источники энергии, которые, последовательно вытесняя старые (дрова, торф, уголь, электроэнергия, нефть, газ, атомная энергия), способствовали вовлечению в производство растущих объемов ресурсов. Под инновационные технологии индустрии подводились новые источники энергии. Технологический базис массового промышленного производства нашел свое воплощение в сборочном конвейере, на основе которого была создана потогонная система труда капиталистической фабрики. Стандартизация продукции, массовость производства и продаж, взаимозаменяемость ресурсов стали отличительными чертами индустрии. Вертикально интегрированная структура корпорации рождена спецификой организации труда наемных работников и управления индустриальными технологиями.

Смит (1723–1790) исследовал мануфактурную стадию развития капитализма, основанную на ручном труде и разделении труда среди работников внутри мануфактуры. Экономическая теория анализировала способ соединения факторов производства в капиталистической мануфактуре. Рикардо (1772–1823) и Сэй (1767–1832), исследовавшие индустриальную систему машинного производства, вывели технологическую парадигму соединения наемного труда и капитала. Классики, заложившие основы либерализма, исходили из фундаментальной мировоззренческой интуиции нерегулируемого государством стихийного рынка. Либерализм инстинктивно опасался и интуитивно не принимал систему иерархических взаимосвязей между государством и субъектами рынка. Государство жестко противопоставлялось