

## СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*Янович О. Н., магистрантка*

*Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент  
Белорусский государственный технологический университет  
г. Минск, Республика Беларусь*

Своим рождением первые системы и методы электронной коммерции обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других интерактивных онлайн платформ, динамичным развитием систем электронных платежей, и переходом ведущих веб-сервисов от технологической платформы Web 1.0 к Web 2.0.

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

В общем случае «система электронной коммерции» представляет собой определенную Интернет-технологию, предоставляющую участникам системы следующие возможности:

- производителям и поставщикам товаров и услуг различных категорий - представить в сети Интернет товары и услуги, принимать через Интернет и обрабатывать заказы клиентов;
- покупателям (клиентам) - просматривать с помощью стандартных Интернет-браузеров каталоги и прайс-листы предлагаемых товаров и услуг и оформлять через Интернет заказы (заявки, запросы) на интересующие товары и услуги [1].

В числе функциональных возможностей, реализуемых системами электронной коммерции, можно выделить следующие:

- оформление заказов по каталогам и прайс-листам (заказы хранятся в единой базе данных);
- связь Интернет-приложений с внутренней системой делопроизводства;
- само регистрация пользователей;
- поддержка как локального, так и удаленного (через Интернет) администрирования;

- возможность продаж через Интернет товаров различных категорий;
- обработка заказов по стандартной схеме;
- проведение онлайн-платежей.

Существует несколько общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная коммерция. Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей [2]:

1) B2B «[Бизнес- бизнес](#)». Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. B2B - одно из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений электронной коммерции на сегодняшний день. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто, в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца.

2) B2C «Бизнес- клиент». В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). Примеры этого вида торговли - традиционные Интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров.

3) C2C «Клиент- клиент». Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах

4) B2G «Бизнес- государство». Есть общие признаки с первой категорией с той разницей, что покупатель здесь – госструктуры. Речь о тендерах, госзакупках, исследованиях на социологические

темы [3].

5) G2B «Государство- бизнес». Этой нише есть куда развиваться. Во-первых, она имеет самую слабую техническую базу. Во-вторых, технологии призваны оптимизировать работу, численность и затраты, что актуально для госаппарата. В-третьих, это самая слабая сфера в плане выстроенных коммуникаций.

Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционными видами коммерческой деятельности:

- расширение рынков сбыта для поставщиков и новые возможности выбора для покупателей;

- возможность для поставщика индивидуальной работы с покупателями, а для покупателей – персонально подобранные товары и услуги;

- сокращение или устранение посреднической цепи, соответственно быстрый отклик;

- сокращение издержек – интернет-магазины, имея склады, не требуют торговых залов, многочисленного обслуживающего персонала, снижаются затраты на рекламу, в конечном итоге - снижение цен для покупателей;

- возможность непрерывного контроля за выполнением заказа;

- новые возможности для бизнеса.

К наиболее распространенным в настоящее время видам электронной коммерции относятся:

1. Электронные магазины, обычно представляющие собой веб-сайт с каталогами продукции, виртуальной «тележкой» покупателя и перечислением возможных способов оплаты. Доставка товаров в большинстве случаев осуществляется по почте или, в случае приобретения электронных товаров, непосредственно по сети Интернет.

2. Аренда программного обеспечения и микроплатежи, в рамках которых за пользование отдельными элементами программного продукта с клиента берется весьма незначительная плата. Толчком к развитию данного направления явилось распространение технологии Java, предполагающей, что некоторые программные компоненты, необходимые для выполнения определенных задач, подкачиваются непосредственно с веб-сервера по сети.

3. Продажа информации. Сюда относится, например, подписка на базы данных в режиме реального времени.

4. Электронные банки, отличающиеся относительно невысокими

издержками организации и широким охватом клиентов. За счет этого электронный банк имеет возможность предоставлять клиентам по более низкой цене больший спектр банковских и иных услуг, чем у традиционного банка.

Электронная коммерция в сети интернет, развиваясь, ведет за собой и ряд проблем. К ним относятся:

- авторские права. Пиратский контент, распространяемый пользователями, никак не отслеживается. Соответственно и права авторов нарушаются ежечасно;

- закон о рекламе. Положения, регулирующие рекламную деятельность, закреплены в законодательстве. Но в современных условиях каждый случай несоблюдения этих законов в интернете отследить невозможно;

- партнерские обязательства. Удаленная работа и внештатные сотрудники также никак не регулируются законом. Возврат денег заказчику, либо оплата труда работника держится на устных договоренностях, что ведет за собой недопонимания;

- мошенничество. Интернет – поле для разного рода мошеннических схем. От завуалированных финансовых пирамид до махинаций с интернет-платежами;

- уход от уплаты налогов. Интернет-предпринимателей, предпочитающих не регистрировать организацию официально, несмотря на большие доходы, сегодня множество. Опять же, электронная коммерция позволяет использовать лазейки в законодательстве;

- технические сбои в системе. Электронная коммерция не совершенна – каждый день происходит утечка данных пользователей, другая конфиденциальная информация, которую мошенники используют в своих целях. В копилку к этому еще постоянное падение серверов и недоступность интернет-платежей.

### **Литература.**

1. Алексеев А. Будущее электронной коммерции //Инфобизнес. № 48,1999.

2. Павлов А.С. Сравнительный анализ потребительского качества программных продуктов для электронной торговли// Диссертация на соиск. степени канд. экон. наук.- Ростов-на-Дону, 2005.

3. Ухин Д. Оценка перспектив электронной коммерции (в мире)

[Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.m4u.webprovider.com](http://www.m4u.webprovider.com).  
Дата доступа: 10.10.2019

4. Рынок интернет-торговли [Электронный ресурс] — Режим доступа: [www.cnews.ru](http://www.cnews.ru). Дата доступа: 20.10.2019

## **МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ФІТОЧАЇВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

*Замроз М. І., студентка*

*Науковий керівник: Кульчицька Е. А., к. е. н., доцент*

*Національний лісотехнічний університет України*

Основним напрямком зовнішньоекономічної діяльності лісових господарств є експорт лісоматеріалів. Але в умовах заборони експорту необроблених лісоматеріалів обсяги експорту лісових господарств значно зменшились, що викликало необхідність переорієнтації підприємства на експорт оброблених лісоматеріалів або розвитку альтернативних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Одним з альтернативних напрямків розвитку зовнішньоекономічної діяльності лісових господарств може бути налагодження експорту не деревних ресурсів лісу, наприклад березовий сік, фіто чаї, збори лікарських рослин тощо.

Для просування нової продукції на зовнішніх ринках доцільно звернути увагу на можливості застосування таргетингової реклами в соціальних мережах.

Таргетована реклама в соціальних мережах - ефективний метод залучення цільового трафіку на сайт. Завдяки детальним налаштуванням можливе націлювання реклами в соціальних мережах тільки зацікавленій аудиторії.

Особливість таргетированої реклами полягає в тому, що можна рекламувати новий товар, послугу, семінар або концерт, на які немає сформованого попиту.

### **Плюси таргетингової реклами:**

- Налаштовується під вузьку цільову аудиторію.
- Налаштовується під цілі замовника.
- Реклама показується тільки тим, хто в цьому може зацікавитися.
- Мало популярна серед конкурентів, у зв'язку з тим, що вимагає