

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004:339.16

Танаев
Артем Павлович

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ НА B2C-РЫНКЕ

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Палицин Василий Александрович
кандидат экономических наук, доцент,
профессор кафедры экономики

Минск 2016

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В период экономического кризиса, доходы предприятий и населения уменьшаются и как следствие этого покупательская способность предприятий и населения падает. Несмотря на кризисные явления в экономике и повсеместное сокращение затрат на маркетинг, динамика мирового и B2C-рынка Беларуси интернета остается положительной, а интернет-коммуникации все больше востребованы в продвижении товаров и услуг в кризисный период. Формирование научных подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций особенно актуально в условиях их стремительного развития. Развитие теории и методологии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и методов оценки их эффективности являются важными научными и практическими задачами, что предопределило выбор темы диссертационного исследования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета

Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении следующих научно-исследовательских работ: B2C-рынок электронной коммерции в Республике Беларусь, метод комплекса технологий для развития рынка электронной коммерции в Беларуси.

Цель и задачи исследования

Целью исследования является разработка научно-методических рекомендаций по развитию: B2C-рынка электронной коммерции в Беларуси на основе маркетинговых исследований.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие основные задачи:

- 1) проанализировать содержание и направления развития электронной коммерции и интернет-технологий бизнеса;
- 2) проанализировать рынок электронной коммерции в Беларуси;
- 3) определить использования интернет-инструментов маркетинга для B2C;
- 4) проанализировать возможности развития B2C-рынка на основе маркетинговых исследований;
- 5) разработать комплекс мероприятий по совершенствованию B2C;

Объектом исследования является B2C-рынок электронной коммерции Беларуси.

Предмет исследования - развитие В2С-рынка в Беларуси

Новизна полученных результатов

Научная новизна данного исследования заключается в развитии теоретических основ совершенствования В2С-рынка на основе применения методов интернет-маркетинга.

Элементы приращения научного знания содержат следующие положения работы:

1) Дано более точное определение понятия электронной коммерции в В2С.

2) Уточнено содержание интернет-маркетинга, который рассматривается не как совокупность мероприятий по передаче маркетинговых сообщений по интернет-каналам, но и как самостоятельная область маркетинга, обеспечивающая продвижение товара и способная стать основой для развития электронной коммерции на В2С-рынке.

3) Предложен путь к развитию В2С-рынка в Беларуси. Определены цели - повышение качества управляемости маркетинговыми процессами, большей ориентации на решение маркетинговых задач на основе внедрения информационных технологий, а также задачи и этапы проведения преобразований. Все это дает возможность проектировать и реализовывать организационные изменения в структуре управления маркетингом для освоения новых технологий работы.

4) Составлена группа технологий и инструментов интернет-маркетинга, применение которой повлияет на развитие В2С-рынка.

Теоретическая значимость проведенного исследования определяется в первую очередь тем, что оно может способствовать эффективному научному поиску управленческих решений, адекватных происходящим в стране современным социально-экономическим процессам. Теоретические выводы диссертационного исследования могут быть использованы в научной разработке проблем становления и развития интернет-маркетинга.

Практическая значимость исследования состоит в том, что оно может способствовать развитию и увеличению количества продаж на В2С-рынке.

Положения, выносимые на защиту

1) Более полное описание В2С-отношений в электронной коммерции, исследование инструментов интернет-маркетинга применяемых на В2С-рынке.

2) Интернет-маркетинг, рассматривается не как совокупность мероприятий по передаче маркетинговых сообщений по интернет-каналам, но и как самостоятельная область маркетинга, обеспечивающая продвижение товара и способная стать основой для развития электронной коммерции на В2С-рынке.

3) Совершенствование В2С-рынка Беларуси основывается на применении маркетинговых мероприятий и операций, обеспечивающих продвижение

товара в интернете, и как следствие увлечения продаж. Необходима постоянная работа по: исследованию рынка, изучению потребителей и обработке их запросов.

Апробация результатов диссертации

Результаты проведенных исследований включенных в магистерскую диссертацию были представлены на: международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов “Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки ”, международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов “В мире научных открытий”.

Опубликованность результатов исследований

Результаты проведенных исследований включенных в магистерскую диссертацию были представлены: Материалы конференции т. 2 выпуск 1/редкол. Ю.П. Соболевой - Орёл: ОрёлГИЭТ, 2015. - 365с., Материалы Международной научно-практической конференции “В мире научных открытий”. Таганрог, 2015. / «Центр научной мысли»

Структура и объём диссертации

Описание представляемого исследования включает введение, три главы, заключение, список цитируемой литературы.

Во Введении обсуждается актуальность работы, цели и задачи исследования, научная новизна, научная и практическая значимость диссертации, формулируются положения, выносимые на защиту, а также приводится список работ, в которых опубликованы результаты данного исследования. Кратко представлено содержание диссертации.

В главе 1 описано развитие электронной коммерции и интернет-технологий. В разделе 1.1 описано экономическое содержание электронной коммерции, развитие интернет-маркетинга. Разделе 1.2 посвящен оценке процессов становления и роста электронной коммерции. В разделе 1.3 вводится понятие B2C отношений в электронной коммерции. Разделе 1.4 посвящен электронной коммерции B2C в РБ. В разделе 1.5 анализируются законодательно правовая база B2C в РБ.

В главе 2 описано исследование B2C рынка Беларуси, на основе методов интернет-маркетинга. В разделе 2.1 описан интернет-маркетинг, основные элементы и инструменты. Разделе 2.2 посвящен методам интернет-маркетинга, особенностям, преимуществам и ограничениям. В разделе 2.3 исследуется B2C рынок Беларуси: онлайн-магазины, онлайн-покупатели. Разделе 2.4 посвящен исследованию эффективности применения основных инструментов интернет-маркетинга для B2C отношений.

В главе 3 описано совершенствование В2С рынка Беларуси, новые технологии в развитии. Раздел 3.1 посвящен особенностям и факторам, влияющие на развитие В2С рынка Беларуси на основе проведенных исследований. В разделе 3.2 предложено совершенствование В2С рынка, на основе метода применения новых технологий. В разделе 3.3 анализируется применения технологий метода. В разделе 3.4 экономическая составляющая применения технологий метода.

В заключении сформулированы основные результаты диссертации.

Полный объем диссертации составляет 97 страниц, в том числе 10 рисунков и 24 таблиц. Список литературы содержит 45 наименования.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Во Введении обсуждается актуальность работы, цели и задачи исследования, научная новизна, научная и практическая значимость диссертации, формулируются положения, выносимые на защиту, а также приводится список работ, в которых опубликованы результаты данного исследования. Кратко представлено содержание диссертации.

В главе 1 описано развитие электронной коммерции и интернет-технологий в мире, зарождение интернет-маркетинга. В разделе 1.1 описано экономическое содержание электронной коммерции, развитие интернет-маркетинга. Описаны основные преимущества и недостатки. Рассмотрены такие типы отношений в электронной коммерции: В2В, В2С, В2G, С2С, G2G. Разделе 1.2 посвящен оценке процессов становления и роста электронной коммерции. Описаны основные этапы развития. Показана динамика роста в мире. В разделе 1.3 вводится понятие В2С-отношений в электронной коммерции. Принципы работы, плюсы и минусы. Мобильная коммерция. Разделе 1.4 посвящен электронной коммерции В2С в Беларуси. Рассмотрен рынок электронной коммерции, основные интернет-магазины, системы оплаты. В разделе 1.5 анализируются законодательно правовая база В2С в Беларуси. Рассмотрены основные правовые и законодательные акты регулирующие работу интернет-магазинов. Подробно раскрыты правила интернет-торговли в Беларуси.

В главе 2 описано исследование В2С-рынка Беларуси, на основе методов интернет-маркетинга. В разделе 2.1 описан интернет-маркетинг, основные элементы и инструменты. Даны характеристики и способы применения основных маркетинговых инструментов. Особенности интернет-маркетинга в В2С. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий. Разделе 2.2 посвящен методам интернет-маркетинга, особенностям, преимуществам и ограничениям. Описаны основные методы, как исследования рынка, так и продвижения в сети.

В разделе 2.3 исследуется В2С-рынок Беларуси: онлайн-магазины, онлайн-покупатели. Проведены исследования интернет-магазинов, торговых площадок, поставщиков услуг, покупателей, доставки, оплаты. Разделе 2.4 посвящен исследованию эффективности применения основных инструментов интернет-маркетинга для В2С-отношений. Проведено исследование основных инструментов интернет-маркетинга для В2С, выявлены сильные и слабые стороны.

В главе 3 описано совершенствование В2С-рынка Беларуси, новые технологии в развитии. Раздел 3.1 посвящен особенностям и факторам, влияющие на развитие В2С-рынка Беларуси на основе проведенных исследований. Выявлены основные проблемы рынка электронной-коммерции в Беларуси, рассмотрены варианты решения проблем. В разделе 3.2 предложено совершенствование В2С-рынка, на основе метода применения новых технологий. Рассмотрены новые технологии и возможности применения. В разделе 3.3 анализируется применения технологий метода. Проанализированы возможности применения технологий и маркетинговых инструментов, влияние на развитие В2С-рынка Беларуси. В разделе 3.4 экономическая составляющая применения технологий метода.

В заключении сформулированы основные результаты диссертации.

Полный объем диссертации составляет 104 страницы, в том числе 35 рисунков и 26 таблиц. Список литературы содержит 45 наименований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные исследования В2С-рынка электронной коммерции позволяют сделать следующие выводы и предложения.

- 1) Мировой рынок электронной коммерции развивается стремительно, повсеместно внедряются новые технологии ведения онлайн-бизнеса.
- 2) Рынок электронной коммерции Республики Беларусь растет опережающими темпами, что во многом вызвано эффектом низкой базы. Текущая оценка рынка составляет ~ 430 млн. долларов, прогнозный темп роста - 30%, что дает возможность говорить о перспективах для инвестиционных вложений.
- 3) В законодательно правовой базе основные постановления и проекты, относящиеся к интернет торговли приняты, ведутся доработки выводящие электронную торговлю на новый уровень.
- 4) Интернет-маркетинговые исследования В2С-рынка выявили следующие недостатки:
 - при большом количестве безналичных систем оплаты, платежи в большинстве совершаются путем передачи наличных денег курьеру;
 - большое количество не сертифицированного товара;

- слабое юзабилити большинства сайтов интернет-магазинов;
 - не соответствие о наличии и информации о товарах на торговых площадках и в интернет-магазинах;
 - отсутствие у многих интернет-магазинов пунктов самовывоза;
- 5) Выявлены основные инструменты интернет-маркетинга для B2C-отношений.

6) На основе проведенных исследований сформирован метод применения группы технологий и инструментов. Применение данного метода к интернет-магазинам рынка электронной коммерции Беларуси существенно повысит количество и культуру онлайн-продаж.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А] Танаев, А.П. Метод комплекса технологий для развития рынка электронной коммерции в Беларуси / А.П. Танаев // Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки» (Орёл, 28 октября 2015 года): материалы конференции т. 2 выпуск 1/ редкол. Ю.П. Соболевой - Орёл: ОрёлГИЭТ, 2015. - 365с.,

[2-А] Танаев, А.П. B2C-рынок электронной коммерции в Республике Беларусь / А.П. Танаев // Материалы Международной научно-практической конференции «В мире научных открытий». Таганрог, 2015. / «Центр научной мысли»