

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ***

В настоящее время очень важен вопрос облегчения доступа небольших региональных производителей на товарные рынки. Используя механизмы электронной коммерции, можно решить эту проблему. В данной статье рассматривается возможность и эффективность их применения в сфере оптовой торговли.

Ключевые слова: оптовая торговля, импортозамещение, электронная коммерция.

В современных условиях, вследствие снижения импорта товаров в Россию и проводимой политики импортозамещения, существенно возрастает значимость собственного производства товаров, в частности продовольственных, определенную часть которых производят предприятия среднего и малого бизнеса [1]. В связи с этим, как никогда актуальной становится проблема доступа небольших региональных производителей на товарные рынки страны. Механизмы электронной коммерции могут помочь решению этой проблемы.

Организация эффективного сбыта продукции является серьезной проблемой, которая сдерживает развитие предприятий малого и среднего бизнеса. Еще более значительной эта проблема становится в связи с уходом ряда иностранных компаний с потребительского рынка страны и, соответственно, разрывом существующих коммерческих связей.

Отсутствие возможности самостоятельно эффективно решать такие проблемы, как: организация хозяйственных связей с потребителями, организация логистики, маркетинга, а также отсутствие накопленного опыта ведения бизнеса приводит к увеличению звенности в каналах движения товаров, уменьшению доходов производителей и значительному увеличению стоимости товаров для конечных потребителей [2].

При попытках выхода компаний-производителей на региональные рынки эти проблемы проявляются особенно серьезно. С другой стороны, торговые розничные компании различных форматов тоже испытывают некоторые трудности в организации связей с мелкими производителями.

Эти проблемы обуславливают необходимость создания структуры, которая сможет обеспечить взаимодействие всех участников оптового рынка, включая финансовые и транспортные компании. Тем не менее, достаточно небольшое

* Шувалов Антон Павлович – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: shuvalovjanton@gmail.com.

** Константинова Лия Файтуловна – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: konstantinovalf@yandex.ru.

*** По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

количество оптовых компаний использует все возможности организации деловых связей с применением Интернет-технологий, хотя применение механизмов электронной коммерции очень распространено в розничной торговле. По данным статистики, за 2015 г. внутрироссийские онлайн-продажи составили: 160 млн заказов; 650 млрд р., что на 90 млрд р. больше, чем в 2014 г [3]. Основываясь на этих данных, можно сделать вывод, что электронная коммерция развивается, обладает большим потенциалом и может успешно применяться, в том числе и в оптовой торговле.

В настоящий момент существует несколько оптовых торговых интернет-площадок, таких, как «Сделки.ру», «Supl.biz» и международный центр электронных торгов «B2B-Center». Тем не менее, они обладают значительными недостатками. Небольшие площадки не обеспечивают должного удобства и безопасности сделок. Также, если посмотреть статистику продаж на этих площадках, то можно сделать вывод, что они не сильно помогают в импортозамещении и развитии производств. Так, в 2015 году наибольшим спросом на площадке «Supl.biz» пользовались полиграфические услуги (21 %), поставка автозапчастей (19 %) и изготовление бизнес-сувениров (7 %) [3].

«B2B-Center» представляет собой целую систему региональных, отраслевых и корпоративных систем, в основном рассчитанных на заказы крупных и государственных компаний, закупки которых составляют сотен миллиардов рублей. Главный недостаток этой системы – в ней практически нет места малому и среднему бизнесу, т. к. она построена на конкуренции: проводятся конкурсы на закупки, конкурентные переговоры, переторжка и так далее. Послаблений для малого и среднего бизнеса нет, они участвуют наравне с крупными компаниями.

Таким образом, разработка на государственном уровне электронных торговых площадок, которые поспособствуют совершенствованию организации взаимодействия участников оптового рынка (в особенности малых и средних предприятий) и повысят эффективность их закупочной и сбытовой деятельности, имеет смысл.

Формирование такой единой структуры может быть осуществлено посредством создания интегрированных систем торговли, объединяющих поставщиков, производителей, финансовые и транспортные организации. Это позволит значительно снизить денежные и временные издержки взаимодействия субъектов рынка, расширить область делового сотрудничества и сократить звенность товародвижения. Все это в конечном итоге приведет к экономической выгоде как для конечных потребителей продукции, так и для хозяйствующих субъектов.

Кроме того, создание торговых систем на уровне государства может стать не только эффективным механизмом поддержки предприятий среднего и малого бизнеса, но и позволит контролировать их деятельность.

Элементами, которые должны обеспечить эффективность таких торговых систем, являются: механизмы организации сделок в электронном виде; проведение торгов в режиме онлайн; создание единых распределительных центров; использование электронных платежей; анализ и страхование рисков участников сделок; юридическое сопровождение сделок.

Создание электронных торговых структур, вместе с соответствующим регулированием на уровне государства позволит снизить уровень цен, повысить качество товара, расширить возможности мелких производителей и быстрее преодолеть кризис. В конечном счете, путем интенсификации развития оптового рынка, снизится степень зависимости внутреннего рынка страны от импорта.

Список использованной литературы

1. Журкина Л.С. Влияние политики импортозамещения на торговлю Российской Федерации / Л.С. Журкина, Ю.А. Уханова, А.Ф. Никишин // Инновационная наука. – 2015. – № 5. – С. 103–105.

2. Кузнецова А.А. Объединение торговых организаций как потенциал увеличения продаж // А.А. Кузнецова, А.Ф. Никишин // Инновационная наука. – 2015. – № 5. – С. 164–166.

3. Интернет–торговля в России, итоги 2015 года [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире. – М., 2010. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/itogi_internet_torgovli_2015_data_insight/0-589 (15 дек. 2016).