

Е. О. Жук, Н. М. Волувич, Т. В. Филиппова
Брестский государственный технический университет
ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

E. Zhuk, N. Voluevich, T. Filippova
Brest State Technical University
ELECTRONIC BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Аннотация. Бурное развитие современных средств связи в последние годы приводит к появлению во всем мире информационной магистрали, которая и закладывает основы для создания принципиально новой формы человеческой деятельности, теперь называется «цифровой культурой».

Annotation. The rapid development of modern means of communication in recent years leads to the emergence of an information highway all over the world, which lays the foundation for the creation of a fundamentally new form of human activity, now called "digital culture".

Ключевые слова: ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС, ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА, ПРОЦЕСС, БИЗНЕС-СУБЪЕКТЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, СЕТЬ, БИЗНЕС-СРЕДА, ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ.

Keywords: E-BUSINESS, DIGITAL CULTURE, PROCESS, BUSINESS ENTITIES, OPPORTUNITIES, NETWORK, BUSINESS ENVIRONMENT, E-BUSINESS, E-COMMERCE.

Постоянное совершенствование современных систем связи ведет нас по информационной магистрали к новой форме деятельности человека – «цифровой культуре». Все эти процессы постепенно искореняют многие традиционные способы работы с информацией. У нас на глазах происходит зарождение новой экономики, именуемой интернет-экономикой, эпохой электронного бизнеса.

Невзирая на возникающие на пути препятствия, технические и экономические проблемы, интернет в Беларуси, как и в других развивающихся странах, становится одним из самых эффективных инструментов ведения бизнеса. Организации, использующие все современные средства ведения бизнеса в сети, имеют различные дополнительные возможности и преимущества по сравнению с компаниями, не участвующими в электронном бизнесе. Например, такие преимущества, как сокращение издержек возможны благодаря специфике электронного бизнеса. Уже сегодня компании могут получить дешевую и стабильную связь, своевременную информацию, в некоторых случаях способ снижения издержек, а также возможность быстро и удобно разработать фирменные информационные системы, являющиеся важной частью имиджа и потенциала фирмы. Уже сегодня ясно, что Интернет становится прототипом глобальной информационной инфраструктурой нового типа. Эта инфраструктура оказывает значительное влияние на местную деловую практику отдельных компаний. По сути, эти информационно-коммуникационные технологии влияют на четыре основных бизнес-процесса любого бизнеса: инновации, производство, обмен и услуги.

Не случайно сравнительно недавно в экономической среде появились такие понятия, как электронный бизнес (интернет-бизнес) и электронная коммерция. Электронный бизнес, e-бизнес (electronic business, e-business) – бизнес, эффективность и конкурентоспособность которого основаны на использовании информационных технологий [1]. Примерами бизнес-процессов являются продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, рекрутинг, поддержка клиентов и партнеров и т. д. Одним из важных электронных бизнес-процессов является электронная коммерция. Электронная коммерция – это любой вид деловых операций и сделок, предусматривающих использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных средств с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции [2].

Чтобы понять значение термина «электронный бизнес», нужно представить его как горизонтальную и вертикальную структуру, включающую в себя набор определенных взаимосвязанных элементов.

В первом случае электронный бизнес включает в себя такие компоненты, как электронная коммерция (электронная коммерция), электронные закупки, электронные государственные закупки (электронное правительство), электронное обслуживание клиентов, электронный сервис для деловых партнеров, электронная забота о сотрудниках, электронная забота о влиятельных лицах. Особое внимание следует уделить электронным сервисам для теневых секторов экономики, криминального сектора. Данный вид деятельности принято считать незаконным, но, несмотря на это, в этом секторе находятся значительные суммы, которые необходимо контролировать при помощи соответствующих служб электронного мониторинга.

Во втором случае электронный бизнес определяется самими участниками, состоящими в коммерческих отношениях:

- Business-to-Business (B2B) (бизнес к бизнесу) – термин, обозначающий деловые отношения между различными юридическими лицами (предприятиями и организациями);
- Business-to-Consumer (B2C) (бизнес к потребителю) связан с отношениями между юридическими лицами с одной стороны и частными лицами – с другой;
- Consumer-to-Consumer (C2C) (потребитель для потребителя) – деловые отношения, возникающие между индивидуальными предпринимателями;
- Administration-to-Business (A2B) (административные органы для бизнеса) – модель ведения бизнеса, включающая в себя все виды сделок, заключаемых между фирмами и государством;
- Consumer-to-Administration (C2A) – (потребитель – администрация) – взаимодействие между потребителем и государством [3].

Можно сказать, что в области электронного бизнеса существуют предприятия определенного типа, так называемые интернет-магазины, значительно отличающиеся от традиционных предприятий. К характерным чертам интернет-магазинов относятся: особый способ реализации товаров и услуг, инновационные процессы, уникальная структура затрат компании. Основным сегмент товаров интернет-магазинов составляют товары, передаваемые по телекоммуникационным каналам (программное обеспечение, музыка, книги, фильмы и т. д.), а также те товары, которые можно оплатить и доставить покупателю. Можно выделить следующие виды электронной коммерции:

- электронный бизнес, связанный с цифровыми товарами. В таком случае весь цикл от оплаты потребителем товара и доставки товара потребителю может проходить через Интернет;
- электронный бизнес, связанный с материальными товарами. В данном случае мы имеем дело с товарами, которые не могут быть доставлены по средствам сети Интернет. Однако заказ и оплата таких товаров могут происходить в сети.

Инновационная деятельность интернет-компаний обусловлена стратегической ролью информационных технологий. Инновация здесь понимается как новые товары, уникальные методы производства данных товаров, поиск новых рыночных сегментов и формирование уникальных предложений, представляющих собой способность донести свое виденье товара или услуги до покупателя.

Также необходимо обратить внимание на специфику интернет-компаний с точки зрения их структуры затрат, в которой затраты на исследования и разработки занимают ведущее место в связи с постоянным развитием рынка информационных технологий.

Есть несколько причин такого сильного роста электронного бизнеса. Во-первых, это достаточно активный мобильный компьютер – по статистике.

По состоянию на 2020 год в мире ежегодно будет продаваться около 2 миллиардов смартфонов и всего около 350 миллионов компьютеров. Рост продаж смартфонов, возможность устанавливать различные приложения и сервисы, получать электронные письма и уведомления значительно увеличили количество онлайн-покупателей. Во-вторых, удобство для покупателя с точки зрения временных затрат: всегда можно сравнить товары по различным характеристикам, оплатить онлайн через различные платежные системы, заказать доставку в удобное время. В-третьих, развитие важнейшего инструмента электронного бизнеса – системы мобильных платежей. Если проанализировать мобильные платежные системы WeChatPay (смартфоны) и Alipay.com (смартфоны, планшеты, компьютеры), то обнаружим, что количе-

ство пользователей этих систем составило более 1,2 млрд человек, общий объем транзакций составил 2,9 млрд долларов США. С помощью этих сервисов можно переводить деньги, оплачивать счета, делать покупки на сайтах электронной коммерции, бронировать гостиницы, покупать билеты, заказывать такси, инвестировать. Эти две платежные системы вместе с PayPal являются мировыми лидерами. В североамериканском регионе лидерами являются Apple Pay, PayPal и Android Pay. В настоящее время у нас есть самый популярный сервис мобильных платежей система – Самсунг Pay.

Согласно опросу портала e-data.by:

- 5,1 млн белорусов совершили онлайн-покупки в 2020 году;
- по статистике они были самыми активными онлайн-покупателями;
- женщины от 25 до 30 лет;
- предпочтительные покупки в интернете – билеты, техника, доставка еды. Выполняя анализ со статистическими данными, можно записать, что предпочтения белорусов соответствуют мировому тренду – 29,1 % онлайн-покупателей купили билеты, 9 % заказали доставку еды, а покупка техники через интернет – лидирующий сегмент в мире;
- совершено покупок на сумму более 264 млрд долларов США;
- средний чек составил 58 рублей (около 27 долларов);
- самая популярная торговая площадка для белорусов – AliExpress.com;
- около 69 % белорусских потребителей совершали покупки там;
- 53 % предпочитают специализированные интернет-магазины универсальным [4].

Также следует отметить, что для Беларуси экспорт российских интернет-магазинов за последние два года удвоился и достиг значения 26 %. Согласно данным, наш российский рынок онлайн-торговли стал доминирующим в 2020 году. Это связано с несколькими причинами:

- введение ограничения на сумму посылки из-за границы (посылки из России не подлежат начислению и уплате таможенной пошлины);
- высокая стоимость товаров в национальных интернет-магазинах и площадки;
- гибкая политика в отношении сроков доставки (в основном онлайн).

Российский ритейлер Ozon.ru сократил время доставки заказов в Беларусь до 48 часов Минск и в течение 72 часов в регионы Беларуси [4].

Электронный бизнес в Республике Беларусь нуждается в развитии государством системы поддержки интернет-магазинов, бизнес-площадок, в том числе с точки зрения снижения налоговых и иных поступлений, по принципу поддержки бизнеса. Нужны системы мер, не ограничивающие ввоз онлайн-покупок (тем более, что доставка чаще всего осуществляется через российские логистические компании, а значит, лимит в двадцать долларов можно легко обойти), а развивать экспорт, в том числе через международные торговые платформы. Электронный рынок развивается очень динамично, но в то же время не терпит отложенных коммуникаций во взаимодействии с ним. Необходимо как можно скорее ускорить обязательное использование электронных инструментов для увеличения продаж в стране и за рубежом. Это окажет исключительно положительное влияние на развитие отраслей народного хозяйства.

Список используемых источников

1. Смирнов, С. Н. Электронный бизнес / С. Н. Смирнов. – Москва : АйТи : ДМК Пресс, 2003. – 234 с.
2. Покровская, Л. Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг : монография / Л. Л. Покровская, А. А. Копачев. – Санкт-Петербург : М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Санкт-Петербургский гос. ун-т сервиса и экономики : Изд-во СПбГУСЭ, 2010. - 151 с.
3. Трофимов, В. В. Информационные технологии : в 2 т. : учебник для академического бакалавриата / В. В. Трофимов ; ответственный редактор В. В. Трофимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. – Том 1. – 238 с.
4. Специализированный интернет-ресурс о розничной торговле и e-commerce в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-ryinke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data>. – Дата доступа: 10.11.2022.