

- YouTube Premium. Получайте долю дохода от этой платной подписки, когда пользователи, оформившие ее, смотрят ваши ролики (одно из последних изменений платформы 2020 г.).

Так же не следует забывать о том, что партнерская программа призвана помогать авторам, которые активно взаимодействуют со своими зрителями. Именно поэтому YouTube может отключать монетизацию на каналах, на которых в течение шести месяцев и дольше не появлялось новых видео или записей на вкладке «Сообщество» [3].

Что касается налоговой составляющей, то деятельность, связанная с YouTube платформой облагается налогами и сборами, в соответствии с налоговым законодательством страны, в которой проживает создатель материалов.

Учитывая все вышесказанное, можно выделить ещё один важный момент, из-за всех требований, предъявляемых к создателям контента, они зачастую обращаются к помощи определенного вида менеджерам по развитию канала. Это также обусловлено тем, что у людей, создающих материал, не всегда хватает времени и сил, для обеспечения выполнения всех необходимых требований к материалу. Доход данных менеджеров складывается из определенного процента суммарного дохода самих создателей контента.

Литература

1. Электронная энциклопедия Wikipedia [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube> – Дата доступа: 20.10.2020.

2. Сайт Технической поддержки YouTube, раздел доход, RU-регион. [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ru> – Дата доступа: 20.10.2020.

3. Сайт Технической поддержки YouTube, раздел подтверждение аккаунта, RU-регион. [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://support.google.com/youtube/answer/171664?hl=ru> – Дата доступа: 20.10.2020.

УДК 339.37

Курачëв С.А., магистрант,
Забродская Н. Г., к.э.н., доцент
УО «Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»,
г. Минск, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ УНИФИКАЦИИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Торговля как отрасль экономики имеет чрезвычайно важное значение для каждого общества. От развития торговой отрасли зависит эффективность функционирования экономических механизмов страны, отдельных отраслей и удовлетворения потребностей всех слоев населения.

На 1 июля 2019 г. количество торговых объектов составило более 117 тыс. единиц, их торговая площадь превысила 6,6 млн. кв. м. В республике насчитывается 388 рынков на 80,6 тыс. торговых мест, из которых на 64,1 тыс. торгуют

индивидуальные предприниматели и физические лица. По данным Торгового реестра, по состоянию на 1 июля 2019 г. услуги общественного питания в республике оказывают более 20 тыс. объектов на 884,5 тыс. мест. Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. жителей составляет 773 кв.м при нормативе 600 кв.м., 90% площадей приходится на магазины. Однако рентабельность в рознице низка и находится на уровне 1,6%.

Быстро растущая интернет-аудитория является новым рынком сбыта для компаний самого разного профиля и интернет технологии открывают новые возможности, позволяющие эффективно строить деловые отношения. В настоящий момент создаются интернет-цивилизация, информационное общество, представляющее новую информационную экономику.

Следовательно, цифровизация белорусской экономики не должна сводиться лишь к ИКТ-услугам и ИКТ-торговле. Необходима цифровая индустриализация Беларуси, связанная с разработкой и реализацией национальной программы оснащения отечественных производственных, прежде всего, промышленных предприятий оборудованием с ЧПУ. Участие в разработке и выполнении указанной программы цифровой индустриализации Беларуси должно стать главной задачей отечественной сферы информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и, прежде всего, белорусского Парка высоких технологий. К сожалению, по мнению некоторых авторитетных белорусских ученых, в настоящее время «резиденты минского «Парка высоких технологий» занимаются в основном оффшорным программированием, принося основной доход зарубежным производителям программного обеспечения...».

В идеале полноценная цифровая индустриализация подразумевает не просто вхождение отечественных предприятий в международные цифровые корпорации, а организацию собственных цифровых корпораций, например, в рамках ЕАЭС. Такие корпорации, интегрируя белорусские, российские, казахстанские предприятия реализуют их местные конкурентные преимущества, позволяют кардинально повысить эффективность и конкурентоспособность промышленного комплекса ЕАЭС.

В рамках решения проблемы модернизации (инновационного обновления) промышленного комплекса ЕАЭС считаем жизненно важным сосредоточить коллективные усилия и ресурсы входящих в него стран на разработке и реализации национальной и общесоюзной программы цифровой индустриализации, включающей: а) начало (возрождение) производства своей собственной элементной базы, необходимой для изготовления машин (техники) с ЧПУ и аппаратных средств их телекоммуникации (микроконтроллеров, прецизионных электродвигателей, активных и пассивных электронных компонентов и т.п.); б) массовую унификацию техники с ЧПУ и средств ее дистанционного взаимодействия друг с другом, а также соответствующего программного обеспечения, позволяющего машинам посредством технологий «промышленного интернета» скоординировано функционировать в рамках единых производственных процессов; в) оснащение отечественных предприятий оборудованием с ЧПУ и формирование национальных и общесоюзных сетевых цифровых корпораций.

Тем не менее главной задачей, по мнению Европейской Комиссии, является «ускорение развития электронной коммерции», и именно под таким лозунгом

осуществляется переход к новой экономике. Большинство фундаментальных изменений имеет место в области коммерции B2B (business-to-business), которая представляет собой наиболее важную часть электронного бизнеса, занимая в нем более 80%. Революция в сфере B2B стимулировала реинжиниринг корпоративной структуры, включая снабжение, логистику, производство, маркетинг, дистрибуцию и коммуникации.

Электронная коммерция является одним из направлений, которое развивается гипершагами в современной экономике. Ее рассматривают как деятельность фирмы, направленную на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют.

По данным Deal.by, в 2018 году белорусы потратили на товары и услуги в интернете на 20% больше, чем год назад – 1,352 млрд руб. (\$643,8 млн) [1]. Доля интернет-торговли в розничном товарообороте страны составила 3%. В соседних России и Украине этот показатель равен 5 и 7% соответственно. Развитие электронной коммерции – общемировой тренд, но Беларусь здесь пока отстает, причем отстает даже от стран-соседей. И в России, и в Украине этот сегмент занимает больший вес в розничном товарообороте. Основная причина отставания – слаборазвитая инфраструктура [2].

Согласно исследованию e-data.by, за год количество белорусов, совершающих покупки в интернете, увеличилось на 4% [1]. В период с марта 2018-го по март 2019-го 49% или 4,7 млн жителей страны купили товары онлайн. Больше всего онлайн-шоппинг популярен в Минске и Минской области: 37% жителей региона регулярно покупают в интернете. Наименее распространены интернет-покупки в Гродненской области: там интернет-магазинами пользуются 22% населения.

Данные показатели отражают привлекательность рынка электронной коммерции и цифровой индустрии в целом. Выход на такого рода рынки способствует его развитию и расширению, что в свою очередь повлечёт рост эффективности оборота товаров.



Рисунок 1 – Структура интернет-покупок населения Республики Беларусь

Чаще всего белорусы совершают онлайн-покупки в локальных интернет-магазинах: на родине закупаются 90% из тех, кто вообще покупает что-то онлайн. На втором месте – интернет-магазины Китая, где совершают покупки 74% белорусских интернет-покупателей. Далее следуют интернет-магазины США, России и Польши: за последний год в них покупали 5, 3 и 3% интернет-покупателей соответственно (рисунок 1), что свидетельствует о наличии в Беларуси перспективных платформ, способных к расширению или унификации сбыта в контексте цифровой индустриализации.

Белорусы стали чаще покупать в интернете вещи, нужные в повседневной жизни: товары для детей, продукты и товары для животных. Отвечая на вопрос, что вы купите скорее онлайн, чем оффлайн в будущем, большинство выделили доставку готовой еды, билеты на мероприятия, товары для животных, товары для строительства и ремонта, а также аренду и покупку недвижимости. По данным belstat в 2019 году, структуру товарооборота интернет-магазинов на 87,7% составляют непродовольственные товары, самые популярные категории: автомобильные детали – 16,7%; одежда – 13,1%; электробытовые приборы и инструменты – 11,8% [3].

Главными причинами покупок в интернете белорусы называют более дешевые цены, больший выбор и ассортимент, чем в обычных магазинах. Степень влияния данных факторов зависит от категории товаров: при покупке автотоваров онлайн люди больше ценят больший выбор и ассортимент, а детских товаров – более низкие цены. На определенные категории товаров в интернете действуют сдерживающие факторы. Многие считают, что при покупке одежды онлайн, сложно уточнить важные характеристики, а при покупке продуктов – нет гарантии соблюдения сроков и особых условий хранения.

В 2019-ом году количество заказов через мобильные устройства обогнало компьютерные заказы. Оформляя заказы в интернет-магазинах, белорусы в 40% случаях, пользуются мобильными приложениями (увеличение на 16% к показателю прошлого года). 35% заказов оформляют через сайты на ПК (уменьшение на 19% к показателю прошлого года).

Рост популярности мобильных приложений связан с ростом популярности крупных маркетплейсов и интернет-магазинов: AliExpress.com, Joom.com и Wildberries.by. Таким образом вопрос унификации продаж товаров в интернете приобретает новые стороны и нюансы. Белорусы стали на 8% чаще оплачивать покупки в интернет-магазинах по факту получения: наличными, картами, в кредит и рассрочку, так рассчитываются в 62% случаях. Вторым по популярности способом оплаты является безопасная сделка, доступная на зарубежных маркетплейсах. С ее помощью оплачивают 20% покупок (рисунок 2).

1. Оплата по факту	62% ↑
2. Безопасная сделка	20% ↓
3. Полная предоплата	14% ↓
4. Частичная предоплата при оформлении и постоплата	4%

Рисунок 2 – Формы оплаты интернет-заказов

При безопасной сделке покупатель платит деньги не напрямую интернет-магазину, а площадке (например, AliExpress.com), которая переводит их продавцу после того, как покупатель подтвердит, что с покупкой все в порядке. Белорусские маркетплейсы смогут ввести такую возможность после разрешения платежей в пользу третьих лиц. Готовится соответствующий законопроект – «Закон «О платежных системах и платежных услугах в Республике Беларусь»».

Наиболее популярен онлайн-шопинг среди тех, кто предпочитает рассчитываться банковскими карточками. Так, на каждые 100 рублей транзакций почти четверть уходит на покупки в онлайн. При этом на международные площадки приходится относительно немного – 15–20% [1]. Развитие белорусских интернет-магазинов стимулирует и таможенное преимущество – ограничение для покупателей на беспошлинный ввоз товаров из-за рубежа. Спрос «подогревает» предложение: число интернет-магазинов в Беларуси растет. Только с начала этого года их стало больше примерно на 15%. В 2019 году Беларусь может достичь рекордной отметки в 20 тыс. интернет-магазинов. Лидерство останется за Минском.

Изучение опыта развития лидеров мировой экономики, ныне совершающих четвертую индустриальную революцию, доказывает, что осуществление цифровой индустриализации – неотъемлемое условие глобальной конкурентоспособности в XXI веке. Цифровая индустриализация Беларуси, России и других стран ЕАЭС также должна стать главным стратегическим инновационным приоритетом национального и общесоюзного значения. Единое цифровое пространство позволит отечественным предприятиям стать прозрачнее, быстрее и эффективнее, что обеспечит конкурентные преимущества, как на внутреннем, так и международном рынке.

Основными проблемами торговли и общественного питания являются низкая рентабельность и закрытие малых предприятий, не выдерживающих конкуренции с крупными сетевыми ритейлерами. В первую очередь стоит расширить поддержку малого и среднего бизнеса в целом, ведь в 2019ом году их доля в ВВП страны составила 28,8%, что далеко от запланированных 40% и 50%, к 2020ому и 2030ому годам соответственно [4]. Необходимо организовать поддержку электронной коммерции, как более перспективного рынка, упростить учреждения организаций в интернете и других правовых процедур, закрепляющих положение Декрета № 8 «О развитии цифровой экономики» от 21.12.2017 г. и программы социально-экономического развития Беларуси [5].

Литература

1. Как белорусы покупают в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-data.by/> – Дата доступа: 20.09.2020.
2. Интернет-торговля набирает обороты: в стране хотят создать ассоциацию электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/s-klikom-pro-zhizni-internet-torgovlya.html> – Дата доступа: 18.09.2020.
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by> – Дата доступа: 02.10.2020.
4. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП к 2030 году должна достичь 50% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/dolja-malogo-i-srednego-biznesa-v-vvp-k-2030-godu-dolzha-dostich-50-minekonomiki-369774-2019/> – Дата доступа: 16.09.2020.
5. О Декрете Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики»: постановление Палаты представителей Национального собрания Респ. Беларусь, 14 июня 2018 г., № 263-П6/IV // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.