

20. Статистические показатели формы «ИП-1. Количество индивидуальных предпринимателей в Тюменской области по видам экономической деятельности за 2010 г.» // Тюменьстат. – Режим доступа: [https://tumstat.gks.ru/obsled\\_ms2010](https://tumstat.gks.ru/obsled_ms2010). – Дата доступа: 21.09.2020.
21. Статистические показатели формы «МП-1. Количество индивидуальных предпринимателей в Тюменской области по видам экономической деятельности за 2015 г.» // Тюменьстат. – Режим доступа: [https://tumstat.gks.ru/obsled\\_ms2015](https://tumstat.gks.ru/obsled_ms2015). – Дата доступа: 20.11.2020.
22. Статистические показатели формы «МП-1. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства – юридических лиц по видам экономической деятельности по итогам сплошного наблюдения за 2010 г. Челябинская область» // Челябинскстат. – Режим доступа: [https://chelstat.gks.ru/misp\\_2010](https://chelstat.gks.ru/misp_2010). – Дата доступа: 20.10.2020.
23. Статистические показатели формы «ПТ-1.1.01. Число предприятий по видам экономической деятельности в 2015 г. Челябинская область» // Челябинскстат. – Режим доступа: [https://chelstat.gks.ru/score\\_2015](https://chelstat.gks.ru/score_2015). – Дата доступа: 20.10.2020.
24. Статистические показатели формы «ИП-1. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства – индивидуальных предпринимателей по видам экономической деятельности по итогам сплошного наблюдения за 2010 г. Челябинская область» // Челябинскстат. – Режим доступа: [https://chelstat.gks.ru/misp\\_2010](https://chelstat.gks.ru/misp_2010). – Дата доступа: 20.10.2020.
25. Статистические показатели формы «ПТ-2.05. Численность индивидуальных предпринимателей – субъектов малого и среднего предпринимательства по видам экономической деятельности в 2015 г. // Челябинскстат. – Режим доступа: [https://chelstat.gks.ru/score\\_2015](https://chelstat.gks.ru/score_2015). – Дата доступа: 20.10.2020.

УДК 339.1

## АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Е. В. Трейтьякова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Приведены результаты исследования сущности и понятия электронной коммерции, динамики развития электронной коммерции в Республике Беларусь. Рассмотрены факторы, способствующие динамичному развитию электронной коммерции на международном уровне. Выявлены параметры, значимые для успеха электронной коммерции в Республике Беларусь.*

В условиях формирования новой экономики роль информационных технологий и Интернета, являющихся ключевыми движущими силами инноваций, экономического роста и социальных преобразований, становится все более существенной. Их развитие и повсеместное использование в последние десятилетия позволили коренным образом изменить сложившиеся веками технологии проведения коммерческих операций путем широкого использования электронного обмена данными при проведении этих операций вместо традиционного бумажного документооборота, что положило начало бурному развитию такого явления, как электронная коммерция.

Электронная коммерция представляет собой форму поставки продукции, опосредованную компьютерными сетями (на стадии выбора товара и в части взаимодействия между поставщиками и потребителями) [2]. Привлекательность этой формы базируется на более низкой себестоимости – транзакционные издержки по сравнению с традиционной формой значительно отличаются. Электронная коммерция включает сделки (операции), реализуемые посредством компьютерных сетей, таких, как Интернет, EDI (Система электронного обмена данными), Минител (фр. Minitel) и интерактивных телефонных систем.

Электронная коммерция, по сути, нивелировала различия в возможностях доступа к рынку для малых, средних и крупных компаний, что усилило конкуренцию

на рынках. Компании получают доступ к потенциально более емкому рынку, имеют возможность дифференцировать услуги, осуществлять эффективный сервис, как правило, с наименьшими затратами.

При исследовании вопросов, связанных с электронной коммерцией, следует выделить следующий определяющий фактор – наличие коммерческой сделки, осуществление или заключение которой совершается в сети Интернет и происходит без физического присутствия сторон. В итоге право собственности на услугу или товар переходит от одного участника к другому. Электронная коммерция охватывает такие операции, как:

- онлайн-маркетинг;
- интернет-контакты с поставщиками товаров;
- послепродажный сервис;
- платежная система;
- логистика и доставка товаров [5].

На современном этапе общественного развития электронная коммерция является неотъемлемой частью человеческой жизни. Введение режима социального дистанцирования, карантина и другие ограничительные меры в ответ на пандемию COVID-19 привели к фундаментальному сдвигу в структуре глобального спроса на онлайн-покупки товаров, а также к увеличению использования цифровых инструментов коммуникации и дистанционного потребления, таких, как социальные сети, интернет-телефония, телеконференции, потоковое видео.

Эти и другие факторы приводят специалистов к прогнозам значительного роста онлайн-рынка в ближайшее время. По некоторым оценкам, ожидается, что к 2023 г. объем продаж в Интернете приблизится к отметке в 6,5 трлн долл. США, тогда как еще только в 2019 г. эта цифра составляла 3,5 трлн долл. США [3].

Динамика роста общемирового объема продаж в Интернете дана в табл. 1.

*Таблица 1*

**Динамика роста общемирового объема продаж в Интернете, трлн долл. США**

Значения по годам							
2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1,3	1,5	1,8	2,3	2,8	3,5	4,1	4,9

Среди факторов, спровоцированных пандемией и повлиявших на развитие электронной коммерции, следует отметить:

1) позитивный побочный эффект сетей, который является мотивирующим фактором в Интернете, когда покупатели и бизнесы находят все больше и больше преимуществ от использования Интернета и вовлекают друг друга в процессы электронной коммерции;

2) комплиментарные отношения между компонентами интернет-технологий, выражающиеся в том, что ценность использования одних компонентов информационных технологий повышает ценность других (например, рост широкополосного Интернета и распространение широкополосных технологий вынуждает производителей приложений разрабатывать для них мощные мультимедийные приложения);

3) низкие операционные издержки (осуществление внутренних и внешних связей компании и обмен и управление знаниями внутри нее сказываются на росте экономической эффективности).

В настоящее время существует более десятка разновидностей бизнес-моделей электронной коммерции. В Республике Беларусь используется 5 видов электронных продаж:

1) коммерческое взаимодействие между компаниями (рынок B2B): b2b.by, bntdtorg;

2) розничная электронная торговля (рынок B2C): 21vek.by, wildberries.by, evroopt.by, onliner.by;

3) взаимодействие потребителей между собой (рынок C2C): kufar.by, ladoni.by, minsk.irr.by, slanet.by;

4) взаимодействие коммерческих структур с государственными организациями (рынок B2G): goszakupki.by, icetrade.by и zakupki.butb.by;

5) взаимодействие частных лиц с государственными структурами (рынок C2G): модели электронного бизнеса C2G могут содержать элементы электронной коммерции, например, для сбора налогов.

Рынок электронной коммерции в Республике Беларусь в целом сформировался и перешел в стадию стабильного развития.

По данным Торгового реестра Беларуси, количество интернет-магазинов за последние пять лет увеличилось на 10 922 (или на 93,9 %) и на 1 января 2020 г. составило 22 552. По состоянию на 1 июля, в Торговом реестре зарегистрирован 24 021 интернет-магазин (прирост за полугодие составил 6,5 %, или 1 469 единиц), из которых 11 406 (47,5 %) принадлежат юридическим лицам, 12 615 (52,5 %) – индивидуальным предпринимателям.

Количество зарегистрированных интернет-магазинов в разрезе областей и г. Минска.

Таблица 2

**Количество зарегистрированных интернет-магазинов  
в разрезе областей и г. Минска [6]**

Регион	Абсолютное значение	Относительный показатель, %
Брестская область	1354	5,6
Витебская область	910	3,8
Гомельская область	1113	4,6
Гродненская область	984	4,1
Могилевская область	931	3,9
Минская область	3670	15,3
г. Минск	15 059	62,7
<i>Итого</i>	24 021	100

Розничной торговлей в интернет-магазинах занимаются 14 943 субъекта, из которых 6 318 (42,3 %) – юридические лица, 8 625 (57,7 %) – индивидуальные предприниматели.

На данном этапе экономического развития ряд причин не позволяет полностью реализовать потенциал электронной коммерции в Беларуси:

- отсутствие или недостаточное развитие нормативной и законодательной базы, откуда вытекает проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товары, реализуемые в рамках электронной коммерции, а также договорные и финансовые

проблемы. Следствием всего этого является недоверие со стороны инвесторов, потенциальных покупателей;

- наличие проблем, связанных с глобальной концепцией электронной коммерции, включающих неуверенность в реальном существовании компании-партнера в другой части света и предлагаемого ею товара или услуги, различие традиций и правил ведения бизнеса у этих компаний;

- наличие угроз безопасности в электронной коммерции, которые могут быть сведены к минимуму при наличии эффективных и надежных механизмов, гарантирующих конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

- сложность вовлечения новых участников, связанная с отсутствием опытных менеджеров по продажам, логистов, маркетологов, квалифицированных специалистов обслуживания, вследствие чего внимание уделяется непосредственно Интернету (дизайну проекта), а не реальной торговле как таковой, и бизнес теряет потенциальных покупателей.

Таким образом, электронная коммерция сегодня – весьма перспективное направление экономической деятельности. Она интенсивно развивается и все больше внедряется в повседневную жизнь. По мнению экспертов, развитие технологий электронной коммерции в Беларуси является необратимым и естественным процессом, одним из важных направлений повышения конкурентоспособности и выхода на новые рынки товаров и услуг.

#### Литература

1. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции. – Режим доступа: [https://studwood.ru/1944539/marketing/problemy\\_i\\_perspektivy\\_razvitiya\\_elektronnoy\\_kommertsii](https://studwood.ru/1944539/marketing/problemy_i_perspektivy_razvitiya_elektronnoy_kommertsii). – Дата доступа: 01.09.2021.
2. Чумаченко, Н. Э. Проблемы развития электронной коммерции / Н. Э. Чумаченко. – Режим доступа: <file:///C:/Users/computer/Downloads/problemy-razvitiya-elektronnoy-kommertsii.pdf>. – Дата доступа: 10.09.2021.
3. Электронная коммерция в 2021 году. Как пандемия влияет на онлайн-рынок? – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-pandemiya-vliyaet-na-onlayn-rynok>. – Дата доступа: 01.09.2021.
4. Лола, И. С. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19 / И. С. Лола, М. Б. Бакеев. – М. : НИУ ВШЭ, 2020. – 20 с.
5. Шайдуллина, В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике / В. К. Шайдуллина. – Режим доступа: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/1342/743>. – Дата доступа: 15.09.2021.
6. За первое полугодие в Беларуси было открыто 1469 новых интернет-магазинов. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/za-pervoe-polugodie-v-belarusi-byilo-otkryito-novyih-internet-magazinov>. – Дата доступа: 21.09.2021.

УДК 339

## ОБЩЕМИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРЕТИЧНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

**О. В. Шваякова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Переход к постиндустриальной экономике ожидаемо увеличил роль сектора услуг как в национальных, так и международной экономике. Негативные тенденции в третичном секторе отрицательно сказываются на состоянии мировой экономики и способны привести к мировому кризису. С начала 2020 г. в результате мировой*