

Одним из сдерживающих факторов производства плит является сырьевое обеспечение, которое необходимо увеличить. Около 33% белорусского сырья потребляют иностранные организации «Кроноспан» и «ВМГ Индустри групп». Древесные плиты являются очень перспективными лесными товарами с большой долей добавленной стоимости. В данный момент около 50% экспорта плитной продукции приходится на предприятия концерна «Беллесбумпром», остальная часть на «Кроноспан» и «ВМГ Индустри групп». Дальнейшее развитие производств плитной продукции нуждается в отечественных технологиях, которые в будущем ослабят зависимость от европейских разработок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Доклад о результатах анализа потенциально перспективных для совместного выхода государств – членов Евразийского экономического союза рынков третьих стран для развития евразийского промышленного экспорта / Евразийская экономическая комиссия. – Москва, 2020. – 101 с.
2. . Кархова, С. А. анализ состояния производства и торговли листовыми древесными материалами в мире / С. А. Кархова // Электронный научный журнал Байкальского государственного университета. – 2019. – № 2. – 15 с.
3. О Государственной программе «Белорусский лес» на 2021–2025 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 янв. 2021 г. № 52 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100052>. – Дата доступа: 20.01.2024.
4. FAOSTAT // Food and Agriculture Organization [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/FO> – Date of access: 24.01.24
5. FAOSTAT // Food and Agriculture Organization [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/FO/visualize> – Date of access: 10.01.24

УДК 338.48:004.738.5(476)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ТУРИЗМЕ: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

канд. экон. наук, доцент И.А. Шамардина, ФММП БНТУ, г. Минск;

канд. экон. наук, доцент З.М. Горбылева, ФКТИ БГЭУ, г. Минск

Резюме. *Современные условия развития экономики характеризуются активным использованием инструментов электронной коммерции, что подтверждают многочисленные публикации. Туризму в этом плане уделяется незначительное внимание. Однако накопленный зарубежный опыт показывает эффективность ведения туристического бизнеса посредством электронной коммерции (ЭК). Раскрывается понятие ЭК с учетом особенностей туризма, ее преимущества и недостатки, определяются ее основные элементы и виды, обосновывается ее потенциал на отраслевом, региональном и международном уровне, предлагаются направления исследования, что будет способствовать повышению конкурентоспособности национального и евразийского туризма на мировом рынке.*

Ключевые слова: *туризм, электронная коммерция, цифровая экономика, интернет-технологии, элементы ЭК, классификация ЭК, особенности и преимущества ЭК для туризма, конкурентоспособность, ЕАЭС, Беларусь.*

Введение. В последние годы в результате интенсивного развития интернет-технологий повсеместное распространение получила электронная коммерция. Соответствующее внимание исследованию этого феномена уделили зарубежные (Д. Козье, К. Кант), российские (Л.Д. Страхова, П.А. Сорокина, Л.А. Коргина и др.) и незначительно отечественные (Н.В. Шутилина) авторы. Рассматриваются различные вопросы: от толкования понятия «электронной коммерции» в целом до особенностей сфер, механизмов и инструментов ее применения. Однако представленные исследования в области развития туризма с использованием интернет инструментов нельзя считать полными. В Республике Беларусь довольно ограничено представлены исследования, в которых полноценно и разносторонне рассматриваются аспекты развития электронной торговли применительно к индустрии туризма. Это правомерно трактовать незначительным уровнем развития турбизнеса в стране, представленного в онлайн-пространстве; отсутствием единой трактовки категории «электронная торговля/коммерция» в туризме, систематизации и обобщения существующих знаний в этой сфере. Тем не менее, необходимым видится обозначение и формулирование нормативных и правовых, фискальных и функциональных аспектов развития электронной коммерции в разрезе туристической индустрии.

Основная часть. Что представляет собой электронная коммерция (далее – ЭК)? В одном из первых трудов, посвященных этому явлению, под ЭК подразумевается сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей и бизнес-процессы, связанные с их промоцией [1]. В настоящее время ЭК – это любой бизнес, который использует Интернет в качестве основного канала привлечения клиентов, реализации продукта/услуги или продвижения товара. Она приобрела сегодня глобальный размах во всех сферах экономической деятельности благодаря распространению коммуникационных технологий, развитию соцсетей, электронной платежной системы. Ее преимущества очевидны как для общества, так и организаций, потребителей, а именно: доступ к глобальным рынкам, прямая торговля, снижение расходов, расширение целевой аудитории, изменение модели поведения потребителя,

увеличение доходов, усиление конкурентных преимуществ и др. Как показывает зарубежный опыт, основным стимулирующим фактором переключения на онлайн-формат функционирования со стороны бизнес-структур является массовое применение инструментов для внутреннего/въездного туризма, возможность вхождения в международное пространство, повышение качества эффективности взаимодействия с клиентами, обеспечение стабильности и конкурентоспособности, возможность открытия новых туристических направлений и продуктов. Для туризма, на наш взгляд, электронная коммерция может быть интерпретирована как форма осуществления туристического бизнеса посредством использования инструментов и возможностей информационных и телекоммуникационных сетей, цифровых технологий. С учетом специфики организации и осуществления туристического бизнеса ее следует понимать как многостороннюю взаимосвязанную систему экономического воздействия ключевых факторов и участников туристического рынка, интегрирующую процессы покупки и продажи туристических продуктов/услуг, а также информационного взаимодействия. К основным компонентам электронной коммерции в общем понимании, исходя из сложившейся зарубежной и отечественной практики, можно отнести электронные банкинг, движение капитала, торговлю, обмен данными, маркетинг, деньги; страхование и др. Эти элементы применимы и в туристическом бизнесе. Так, в туризме к числу наиболее динамично развивающихся инструментов цифрового маркетинга относят контекстную, медийную и таргетированную онлайн-рекламу, контент-маркетинг, промоцию в социальных сетях, блогах и поисковых системах (SEM), e-mail-маркетинг, мобильный маркетинг и партнерские программы [2].

Существуют различные подходы к классификации компонентов электронной коммерции. Широко распространен подход на основе уровня электронных взаимодействий между основными экономическими субъектами. Традиционное такое соотношение включает следующие компоненты: предприятие – предприятие (B2B); предприятие – потребитель (B2C); предприятие – государство (B2G) и др. Однако с учетом особенностей функционирования туристического рынка, электронная коммерция приобретает более сложные проявления взаимоотношений, например производитель – розничный посредник – конечный покупатель (B2B2C), производитель – оптовый посредник – розничный посредник – конечный покупатель (B2B2B2C). Новые форм бизнес-взаимоотношений в онлайн-сфере предполагает необходимость создания Единого сервиса регистрации и реализации туристических продуктов/услуг.

Феномен электронной коммерции в туризме имеет большой потенциал в отраслевом, региональном и международном плане. По сформировавшемуся сегодня тренду, ввиду нарастающей тенденции изменения возрастной категории потребителей в пользу более молодого поколения, доля рынка в туризме, функционирующего в Интернет-среде, будет расти [3]. Более того, стратегическими точками развития туризма в странах ЕАЭС определены маркетинг и цифровизация [4]. Планом мероприятий по реализации стратегий развития сотрудничества в области туризма стран СНГ до 2030 года предусмотрено повышение эффективности информационного сопровождения туризма, развитие системы продвижения туристических продуктов посредством элементов электронной коммерции [5]. В рамках международного проекта стран СНГ «Драгоценное ожерелье Содружества» в целях организации путешествий иностранных туристов по странам-членам содружества предполагает формирование Единой информационной платформы с использованием цифровых технологий. Предполагается, что на данной цифровой площадке, будет содержаться перечень тем экскурсий, маршрутов, культурно-исторических объектов и др. [6]. Кроме этого, обсуждается вопросы создания Глобальной международной системы бронирования туристических продуктов/услуг и широкого ассортимента услуг индустрии туризма – размещения, автомобильных перевозчиков и др.

Заключение. Таким образом, с целью эффективного функционирования системы электронной коммерции в индустрии туризма Беларуси важно сосредоточить внимание заинтересованных на научных исследованиях, включающих: уточнение понятийного аппарата; раскрытие закономерностей функционирования электронной коммерции в туристической индустрии с учетом странового потенциала; обоснование перспектив использования международной практики электронной коммерции в сфере туризма; определение и анализа основных факторов, которые имеют вес и значение при формировании электронной коммерции в туризме; обоснование системы взаимодействия основных субъектов в сфере электронной коммерции туризма: туроператор, турагент, поставщики, потребители, партнеры, государство. Важным при исследовании является также раскрытие причин, сдерживающих эффективное развитие электронной коммерции в туризме. На наш взгляд, результаты подобного исследования будут направлены на целесообразность формирования единой цифровой площадки, объединяющей комплекс туристических продуктов/услуг на страновом уровне и обеспечивающей его доступность для потенциального потребителя, в том числе международного. В конечном итоге, все это позволит достичь показателей Стратегии развития туризма в стране.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов. – Москва : Горячая линия-Телеком, 2007. – 480 с.
2. Шутилина, Н. В. Инструменты цифрового маркетинга в туристическом бизнесе / Н. В. Шутилина // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: матер. XVI Международ. науч.-практ. конф., (г. Минск, 19 мая 2023 г.). – Минск: ГУ «БелИса», 2023. – С.205-206.
3. Горбылева, З. М. Туризм: переосмысление, сущностные трансформации / З. М. Горбылева, И. А. Шамардина // Научные труды БГЭУ. – Минск : Колорград, 2023. – Вып. 16. – С. 97-104.

4. Развитие и деятельность Содружества независимых государств в 2022 году. Сборник информ.-аналит. материалов. – Минск : Изд. Исполком СНГ, 2023. – Вып.11. – 243 с.

5. Стратегия развития сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма на 2021 – 2030 годы [Электронный ресурс] Официальный сайт Исполнительного комитета СНГ. – Режим доступа: https://cis.minsk.by/news/15440/o_strategii_razvitiya_sotrudnichestva_gosudarstv_%E2%80%93_uchastnikov_sodruzhestva_nezavisimyh_gosudarstv_v_oblasti_turizma_na_2021%E2%80%932030_gody – Дата доступа: 15.01.2024.

6. Международный проект стран СНГ «Драгоценное ожерелье Содружества» [Электронный ресурс] Официальный сайт Исполнительного комитета СНГ. – Режим доступа: https://cis.minsk.by/news/25039/predstaviteli_stran_sng_obsudili_voprosy_realizacii_proekta_%C2%ABdragocennoe_ozherele_sodruzhestva%C2%BB – Дата доступа: 15.01.2024.

УДК 339.5:004

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ПРАВИЛ МИРОВОЙ ТОРГОВОЙ СИСТЕМЫ

канд. экон. наук, доцент И.А. Шамардина, ФММП БНТУ, г. Минск;

канд. экон. наук, доцент З.М. Горбылева, ФКТИ БГЭУ, г. Минск; аспирант Сяо Емэн, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. Рассмотрены вызовы цифровой экономики в контексте угроз, которые имеют растущие последствия для национальной безопасности. Анализируются правила международной торговли, связанные с цифровой безопасностью. Предложены новые подходы по обеспечению баланса интересов мировой торговли и национальной безопасности.

Ключевые слова: цифровая экономика, национальная безопасность, торговля, ИТ-товары и услуги, мировая торговая система, ВТО, цепочки создания стоимости.

Введение. Цифровые технологии значительно изменили образ жизни человечества. Эффективность работы как государственного, так и частного секторов зависит от устойчивой цифровой инфраструктуры, которая облегчает трансграничные потоки данных. Стремительное развитие «умных городов» в сочетании с прогрессом в области интернета вещей и искусственного интеллекта все больше трансформирует социальную и экономическую деятельность в данные, что, в свою очередь, порождает новые формы уязвимостей: умножение рисков цифровой безопасности.

Основная часть. В нашей повседневной жизни поставщики цифровых технологий – от производителей мобильных телефонов до платформ социальных сетей – имеют возможность настраивать аппаратное или программное обеспечение таким образом, чтобы получать доступ к компьютерным системам в обход стандартных механизмов безопасности. На национальном уровне угрозы цифровой безопасности стали серьезной проблемой для стран. В частности, критически важная инфраструктура все чаще, если не исключительно, контролируется компьютерами [1]. Это значительным образом влияет не только на само техническое обеспечение, но также и на экономические процессы и их регулирование в мировой экономике.

Кибератаки могут нанести ущерб критически важной инфраструктуре различными способами, включая, например, прямой контроль над промышленными процессами для блокирования функционирования электростанций, систем распределения воды, транспортных сетей, систем здравоохранения и т.д. [2]. Более того, благодаря относительно низкой стоимости и широкой доступности цифровых технологий, кибер-риски в цепочках поставок критически важных отраслей промышленности воспринимаются как угрозы целостности критически важной инфраструктуры государства, создавая взаимозависимые отношения между цифровой торговлей, экономической и национальной безопасностью. Так, меры, применяемые для обеспечения цифровой безопасности в части, ограничивающей торговлю, включают как торговлю товарами (например, запрет на оборудование Huawei), так и торговлю услугами (например, запрет на TikTok), осуществляемую с помощью цифровых технологий.

Основные геополитические игроки в цифровой экономике принимают все более комплексные меры цифровой безопасности. Так, в США были приняты к реализации комплексы торговых мер по диверсификации цепочек поставок и обеспечению инфраструктурной устойчивости сетей 5G. Следуя инициативам «Чистая сеть» и «Чистый путь», Федеральная комиссия по связи (FCC) опиралась на основания национальной безопасности, чтобы ограничить американские телекоммуникационные компании в использовании вплоть до исключения из оборота оборудование Huawei (например, вышки сотовой связи) и сервисы (например, облачные сервисы) из своих сетей [3], затребовать удаление TikTok в магазинах приложений у цифровых платформ США [4]. С другой стороны, признавая, что цифровые технологии представляют собой уязвимую мишень, Европейский союз (ЕС) принял комплекс мер, которые направлены на достижение разнообразия среди поставщиков и сокращение участия китайских компаний (особенно Huawei) во внедрении 5G [4], а также предложен Закон ЕС о «киберустойчивости» для обеспечения более защищенных аппаратных и программных продуктов. Эти меры могут существенно изменить конъюнктуру мировых рынков ИТ-товаров.

В то же время режим цифровой безопасности Китая стал еще более сложным и строгим с тех пор, как был введен в действие соответствующий закон от 1 июля 2017 г. Zhonghua Renmin Gongheguo Wanglao Anquan Fa