

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

канд. экон. наук **Г.В. Турбан**, БГЭУ, г. Минск

Резюме – определены преимущества участия в электронной коммерции для малого и среднего бизнеса, показана динамика электронной коммерции в мировой экономике, обозначена роль цифровых платформ в развитии электронной коммерции, выделены страны и компании – мировые лидеры на рынке электронной коммерции, показано состояние развития электронной коммерции в Республике Беларусь и её значение для малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровая экономика, малый и средний бизнес.

Введение. Электронная коммерция является наиболее динамично развивающимся направлением в современной международной торговле. Технической предпосылкой высоких темпов её роста стало стремительное развитие сети Интернет, а экономической – объективная необходимость снижения издержек и как следствие – стоимости товаров, а, следовательно, создание конкурентных преимуществ.

Основная часть. Цифровые технологии, которые являются основой развития электронной коммерции, стремительно распространяющиеся, особенно последние десять лет, преобразуя многие виды экономической и социальной деятельности. Они принципиально трансформирует цепочки создания стоимости, открывая новые возможности для увеличения добавленной стоимости и более широких структурных изменений, способствует появлению множества новых экономических возможностей, в том числе для малого и среднего бизнеса [1].

Для малого и среднего бизнеса расширение участия в электронной коммерции создает существенные преимущества, к которым, прежде всего, можно отнести следующие: снижение издержек, прежде всего, операционных, так как позволяет избежать затрат, связанных с необходимостью оперативного анализа спроса, цен конкурентов, недостатком информации об определенных рынках, мониторингом изменений, созданием складских запасов и др.; расширение присутствия на внутреннем рынке, развитие связей между национальными предприятиями; возможность выхода на новые рынки, в том числе зарубежные, территориально отдаленные, при небольших затратах находить потребителей вне традиционных сетей продаж; расширение объема традиционных видов услуг (например, грузоперевозки), предоставление их на новом техническом уровне (например, автоматизация процессов в логистике) и развитие новых видов бизнес-услуг (оперативное предоставление информации, консультирование отдаленно находящихся потребителей и др.); позиционирование самого малого или среднего предприятия с помощью современных цифровых технологий и использование интернета вещей для рекламирования продукции.

В конечном итоге, те малые и средние предприятия, которые раньше, чем другие и более активно будут вовлечены в электронную коммерцию, обеспечат себе более устойчивое положение и конкурентные преимущества в быстро меняющемся современном мире. Расширение участия малого и среднего бизнеса в электронной коммерции обусловлено собственно её ростом (рисунок 1).

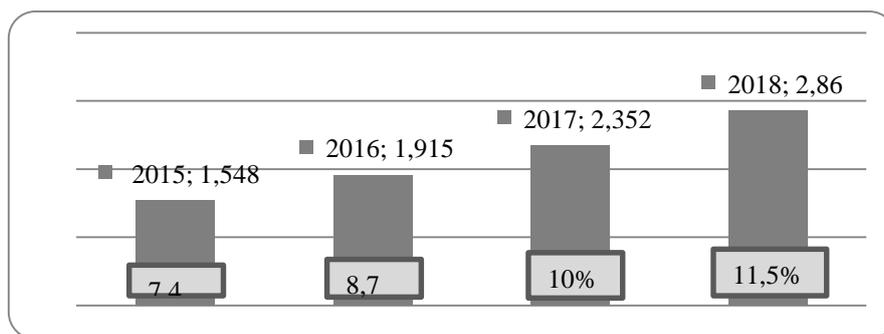


Рисунок 1 – Объем электронной коммерции в мире, трлн. долл. США,
% от общего объема международной торговли

Источник: собственная разработка автора.

В 2018 г. объем электронной коммерции составил более 2,86 трлн. долларов США, что эквивалентно 11,5% общего объема международной торговли [2]. Основными товарами, приобретаемыми в международной практике в сети интернет, являются: мода (одежда, обувь, аксессуары); электроника и мультимедиа (бытовая электроника, книги, кино, музыка, игры); игрушки, увлечения и хобби; мебель и техника; продукты питания и личная гигиена. Движущей силой развития электронной коммерции выступает распространение платформ. За последнее десятилетие в мире появилось множество цифровых платформ, использующих бизнес-модели, основанные на данных, и трансформирующих существующие отрасли экономики. Лидирующими странами здесь выступают США и Китай, которым принадлежит 70 крупнейших цифровых платформ мира. Доля Европы всего 4%, а Африки и Латинской Америки в совокупности – только 1% [2]. На долю семи «суперплатформ», а именно компанию «Майкрософт» и следующих за ней компании «Эппл», «Амазон», «Гугл», «Фэйсбук», «Тенсент» и «Алибаба», приходится две трети совокупной капитализации рынка [3]. Крупные корпорации, поделив между

собой цифровые платформы, предоставляют инфраструктуру малым и средним предприятиям для расширения присутствия как на внутренних, так и внешних рынках. Предприятия, работающие на платформах, обладают существенными преимуществами в экономике, основанной на данных.

Учитывая значение и масштабы развития информационных технологий на Министерской конференции стран-членов ВТО в декабре 1996 г. в Сингапуре было принято Соглашение по информационным технологиям. Оно охватывает большое количество высокотехнологичной продукции, включая компьютеры, телекоммуникационное оборудование, программное обеспечение и предусматривает в отношении таких товаров нулевые ставки импортных таможенных пошлин. В 2015 г. в Найроби более 50 членов ВТО договорились о расширении перечня товаров, охватываемых Соглашением, и устранении тарифов на еще 201 наименование товаров. Новое соглашение охватывает полупроводники нового поколения, полупроводниковое производственное оборудование, оптические линзы, навигационное оборудование GPS и др.

В 2016 г. рынок электронной коммерции Республики Беларусь составлял 360 млн долларов или 2% от розничного товарооборота в стране, в 2017 г. – 568 млн долларов, (2,8%). К концу 2018 г. он вырос на 20% и превысил 681 млн долларов [4]. Наиболее популярные электронные площадки в Республике Беларусь: модели B2B – by.kompass.com, butb.by, deal.by; модели B2C – 21vek.by, wildberries.by, evroopt.by, lamoda.by, onliner.by, shop.by, oz.by, модели C2C – kufar.by, модели B2G – goszakupki.by, icetrade.by. С 2005 г. работает ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (www.butb.by). Ежегодно на бирже совершается более 300 тыс. сделок, а клиентская база насчитывает свыше 16 тыс. компаний из 56 стран мира. Биржевые торги проводятся в режиме онлайн с применением электронной цифровой подписи.

Республика Беларусь – единственная страна в ЕАЭС, которая позволяет издавать сертификаты открытого ключа электронной цифровой подписи для нерезидентов, что даёт им возможность также участвовать в процедурах закупок. На 1 января 2019 г. в торговом реестре зарегистрировано более 19,4 тыс. интернет-магазинов, более 50% из которых принадлежит индивидуальным предпринимателям, другая часть – юридические лица, прежде всего малые предприятия. По сравнению с 2018 г., их количество увеличилось на 19,8%. С 2010 г. товарооборот интернет-торговли в Беларуси увеличился больше чем в 30 раз. Делают покупки или оплачивают счета через интернет 46% жителей Беларуси [5].

Заключение. Таким образом, электронная коммерция может стать одной из главных движущих сил быстрого роста экспорта малых и средних предприятий Республики Беларусь. Однако по-прежнему остро стоит вопрос в развитии рынка электронной коммерции при поставке товаров на экспорт. Новые технологии, развитие электронной коммерции, неизбежно связаны со значительными изменениями на рынке труда, включая сокращение рабочих мест в одних секторах и создание новых возможностей в других в массовых масштабах. Цифровая экономика в целом и, в том числе, развитие электронной коммерции, требует самых разнообразных новых знаний и навыков и ставит соответствующие задачи перед учебными заведениями, особенно готовящих специалистов - участников малого и среднего бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мамедова, Н.А. Малый бизнес в рыночной среде / Мамедова Н.А., Девяткин Е.А. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019.
2. Digital 2019: тренды использования интернета, соцсетей, мобильных платформ, электронной торговли по Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/news/digital-2019-belarus> – Дата доступа: 12.02.2020.
3. Стоун, Брэд The Everything Store. Джефф Безос и эра Amazon / Брэд Стоун. - М.: Азбука-Аттикус, Азбука Бизнес, 2014. - 416 с
4. Belretail.by – специализированный Интернет-ресурс о e-commerce в Республике Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belretail.by>. – Дата доступа: 05.02.2020.
5. Количество интернет-магазинов в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/13078-kolichestvo-internetmagazinov-za-2018-god-vyroslo-na-20-do-194-tys> – Дата доступа: 12.02.2020.

УДК 378:337.6

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТИТУТЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НИОК(Т)Р

канд. экон. наук **И.В. Устинович**, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – в контексте инновационного развития, а также в связи с необходимостью выбора эффективных институтов коммерциализации разработана классификация НИОК(Т). Это позволило: 1) выделить сдерживающие коммерциализацию НИОК(Т)Р факторы; 2) проанализировать актуальные модели коммерциализации НИОК(Т)Р; 3) обосновать эффективность такого института коммерциализации НИОК(Т)Р как малое инновационное предприятие.

Ключевые слова: институты, инфраструктура, коммерциализация, НИОК(Т)Р.

Введение. Современный этап инновационного развития промышленного сектора Республики Беларусь ярко характеризуют следующие тенденции [1]: незначительная доля инноваций обладает новизной для мирового рынка, преобладающий размер продуктовых инноваций, неразвитость эффективных путей взаимодействия с