

**Т. С. Алексеенко<sup>1</sup>, В. В. Моцар<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,  
Гомель, Беларусь, atcpetr@mail.ru*

<sup>2</sup> *Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины,  
Гомель, Беларусь, leramotsar@mail.ru*

## **ВЛИЯНИЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

*Способы реализации торговых операций в XXI в. радикально изменились. Эти изменения произошли благодаря быстрому росту технологий, увеличению средств электронной связи и появившимся возможностям использовать ИТ-технологии для развития и трансформации торговли в целом. Развитие Интернета и мобильных коммуникаций заложили базовые технологии цифровой экономики. Цифровая и электронная коммерция достигли переломного момента в своем развитии с появлением COVID-19. Рост электронной коммерции перевернул мир розничной торговли. На фоне экономического спада, кризис привел к бурному развитию электронной коммерции и ускорению цифровой трансформации. Предприятия и потребители все больше обращались к цифровым технологиям, продавая и покупая все больше товаров и услуг онлайн. Интерес к электронной коммерции резко возрос и будет продолжать указывать на будущее.*

**Ключевые слова:** *цифровая экономика, электронная коммерция, розничная торговля, цифровая культура, электронные деньги*

**T. Aliakseyenka<sup>1</sup>, V. Motsar<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation,  
Gomel, Belarus, atcpetr@mail.ru*

<sup>2</sup> *Gomel State University named after F. Skaryna, Gomel, Belarus, leramotsar@mail.ru*

## **THE IMPACT OF WORLD TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON THE IMPROVEMENT OF ELECTRONIC COMMERCE**

*The way trade is carried out in the 21st century has changed radically. These changes have been driven by the rapid growth of technology, the growth of electronic communications, and the emerging opportunities to use IT technology to advance and transform trade in general. The development of the Internet and mobile communications laid the foundation for the digital economy. Digital and e-commerce have reached a tipping point in their development with the advent of COVID-19. The rise of e-commerce has turned the world of retail upside down. Against the background of the economic downturn, the crisis has led to the rapid development of e-commerce and the acceleration of digital transformation. Businesses and consumers have increasingly turned to digital technologies, selling and buying more and more goods and services online. Interest in e-commerce has skyrocketed and will continue to point to the future.*

**Keywords:** *digital economy, e-commerce, retail, digital culture, electronic money*

Цифровая экономика (веб-, интернет-экономика, электронная экономика) – экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связанная с электронным бизнесом и электронной коммерцией, и производимых и сбываемых ими цифровыми товарами и услугами. В 1995 г. впервые появился термин «цифровая экономика». В условиях цифровой экономики основной торговой площадкой стал Интернет. Ряд экспертов (М. Кастельс, Д. Козье, Р. Баумер

и др.) считают, что электронный бизнес включает в себя электронную коммерцию, а электронная торговля является одним из ее видов. Электронная коммерция (от англ. *e-commerce*) – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Цифровая и электронная коммерция достигли переломного момента в своем развитии с появлением COVID-19. Рост электронной коммерции перевернул мир розничной торговли. Способы реализации торговых операций в XXI в. радикально изменились. Эти изменения произошли благодаря быстрому росту технологий, увеличению средств электронной связи и появившимся возможностям использовать ИТ-технологии для развития и трансформации торговли в целом. Во многих странах розничная торговля через Интернет переместилась с предметов роскоши и услуг на повседневные товары, в которых нуждается все больше людей. В связи с периодическим закрытием розничных магазинов и ограничениями физического взаимодействия, это вынуждает все большее количество людей совершать удобные покупки онлайн, даже тех, кто традиционно предпочитал этого не делать. На современном этапе в сфере электронной коммерции существует несколько форм взаимодействия (табл. 1).

Таблица 1

**Формы взаимодействия в электронной коммерции**

Название	Бизнес-модель	Сфера применения
B2B	Бизнес – Бизнес (взаимодействие между юридическими лицами)	Системы электронной коммерции Системы электронной торговли Программные-аппаратные комплексы для осуществления торгово-закупочной деятельности в Интернете
B2C	Бизнес – Клиент (взаимодействие юридических и физических лиц)	Прямые электронные продажи потребителю (интернет-магазин)
B2G	Бизнес – Государство (взаимодействие между юридическими лицами и правительством)	Государственные закупки
G2B	Государство – Бизнес (программные и аппаратные средства для осуществления онлайн взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур для поддержки и развития бизнеса)	Информационные порталы государственных органов Системы электронных закупок

Новые информационные системы привели не только к качественным изменениям в движении финансовых и реальных инвестиций, товаропотоков, в управлении производством, но и к интернационализации практически всех сегментов рынка, культуры, образования, домашнего хозяйства, общечеловеческих ценностей и отношений. На международном рынке наблюдается рост сегмента B2B, внедряются новые технологии, происходит развитие инструментов электронной торговли. Цикл внедрения инноваций значительно ускорился, крупные производители в массовых сегментах обновляют свою линейку продукции до 2–3 раз в год. Конкурентоспособность все больше стала определяться новыми качествами, основанными на новых технологиях, и наличием революционных команд, даже сетевыми ресурсами развития. На этот

тренд, конечно, накладывает экономика впечатлений. Новые поколения следуют за технологиями, формируются новые нормы и стереотипы поведения и потребления массовых технологий. Миллениалы составляют большую часть населения, совершающего покупки в Интернете (67 %). Однако поколение X и бэби-бумеры следуют вплотную за ними – 56 и 41 % соответственно участвуют в онлайн-покупках. Сегодня покупатели все больше испытывают влияние социальных сетей, таких как Facebook, Instagram и Twitter. Это позволяет им приобретать товары или услуги на основе рекомендаций друзей, сверстников и доверенных источников (например, влиятельных лиц). Продавцам для повышения эффективности своей деятельности в области электронной торговли в первую очередь необходимо определить цифровую зрелость компании (табл. 2).

Таблица 2

**Ключевые блоки для оценки цифровой зрелости**

Цифровая культура	Уровень организационной культуры, поддерживающей процессы постоянного совершенствования и инноваций, управления изменениями
Кадры	Соответствие персонала компетенциям госслужащего, необходимым для успешной работы в условиях цифровой экономики
Процессы	Применение практик процессного управления: методы оптимизации процессов, бережливое производство, дизайн мышление. Анализ, мониторинг и постоянное обновление процессов
Цифровые продукты	Анализ существующих продуктов и деятельности с ними. Продукт – решение потребности пользователя, несущее в себе ценность для последнего
Модели	Постоянное обновление моделей, их валидность и включенность в процессы деятельности
Данные	Доступ к необходимым данным в режиме реального времени с обеспечением необходимого уровня безопасности. Полнота и качество данных для принятия решений
Инфраструктура и инструменты	Доступ к современной цифровой инфраструктуре и обеспечение работы на всех типах устройств

Основой успеха в цифровом мире является наличие соответствующих мер кибербезопасности для защиты потребителей, сотрудников и самого предприятия от постоянных угроз безопасности. Удержание клиентов – это конечная цель любого бренда. Лояльный клиент инвестирует в бренд, так же как компания должна полностью инвестировать в потребителя. Построение доверительных отношений с потребителями является ключевым фактором для снижения оттока клиентов. Приоритет конфиденциальности данных поможет обеспечить доверие и превратить клиентов в сторонников бренда.

Следующим источником повышения эффективности электронной торговли является улучшение пользовательского опыта. UX-дизайн (подход к дизайну, который учитывает все аспекты продукта с точки зрения пользователя) и навигация могут значительно повлиять на впечатление и восприятие бренда потребителем. Отличный UX-дизайн может помочь повысить безопасность пользователей, и взаимосвязь между этими двумя понятиями.

Важными моментами при переходе на цифровую экономику становятся вопросы повышения компетентности сотрудников и оптимизация бизнес-процессов.

Основным участником в электронной торговле, как мы видим, остается потребитель товаров или услуг. Потребитель также выступает продавцом через предоставление данных о своих

предпочтениях, о моделях потребительского поведения. Мир в цифровом пространстве становится персонализированным и прогностическим.

Одним из факторов, сдерживающих развитие цифровой торговли B2B, в национальной экономике является отсутствие возможности осуществлять расчеты между юридическими лицами в электронной форме без обращения к системе банковских счетов.

На данный момент электронные деньги (Web Money, «Яндекс.Деньги» и т. д.) могут использоваться только при платежах физических лиц юридическим лицам. Однако возможность использования B2B-платежей в электронных деньгах также необходима для осуществления экспортной электронной торговли. Существует необходимость разработать механизмы страхования сделок, например, путем использования эскроу-счетов – условных счетов, на которых денежные средства учитываются до наступления определенных обстоятельств или выполнения определенных обязательств. Услуги по открытию эскроу-счетов в мировой практике могут оказывать банки, юридические компании, специализированные фирмы или другие эскроу-агенты. Интерес к электронной коммерции резко возрос и будет продолжать указывать на будущее шоппинга, причем многие люди будут делать покупки, не выходя из дома. Все большее число торговых сделок заключается с помощью электронного обмена данными и других средств передачи данных, обычно называемых «электронной торговлей», которые предусматривают использование безбумажных методов передачи и хранения юридически значимой информации. Само понятие электронной торговли начинает означать общую форму оказания информационно-коммуникационных услуг в сфере торговли. Использование при заключении сделок современных информационно-коммуникационных технологий и, прежде всего, глобальной компьютерной сети Интернет, становится главным фактором, обеспечивающим существенное сокращение расходов на проведение торговых операций и рационализацию экспортно-импортной деятельности за счет упрощения торговых и транспортных процедур.

#### **Список использованных источников**

1. Основы цифровой экономики : учеб. пособие / под ред. М. И. Столбова, Е. А. Бренделевой. – М. : Науч. б-ка, 2018. – 238 с.
2. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика / Г. Г. Головенчик, М. М. Ковалев. – Минск : Изд. центр БГУ, 2019. – 395 с.
3. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 328 с.