

ширяется. Поэтому, местные органы управления создавать свои собственные сети, однако это требует соблюдение общего плана цифровизации. Социальные информационные платформы являются «коммуникаторами». Через платформу информационных услуг жители сообщества могут делиться информационными ресурсами сообщества.

Цель управления цифровым сообществом состоит в том, чтобы улучшить применение цифровых технологий управления сообществом. Однако управление цифровым сообществом является долгосрочным исследовательским процессом и сложным инженерным процессом, в котором человеческие, материальные и финансовые ресурсы являются необходимым условием. Управление цифровым сообществом является важной частью базового социального управления.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод об актуальности исследования опыта Китая по формированию цифровой экосистемы социальных услуг как одного из направлений развития современной экономической теории цифровой трансформации в сфере социальных услуг.

Библиографические ссылки

1. Си Цзиньпин. На пути к сообществу судьбы и созданию нового будущего для Азии. People's Daily, 2015.3.29.
2. Гаврилко Г. Н. Прогнозирование эффективности устойчивого инфраструктурного и экономического развития Китая // Ж-л «Новости науки и технологий». – № 4. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belisa.org.by>. – Дата доступа : – 10.02.2020.
3. Ма Хуатэн. Цифровая трансформация Китая. Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.alpinabook.ru>. – Дата доступа : 10.02.2020.

УДК 331

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ В КОНТЕКСТЕ ТЕНДЕНЦИЙ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Х. Юй¹⁾, Б. Н. Паньшин²⁾

¹⁾ Аспирант экономического факультета

Белорусского государственного университета, г. Минск

²⁾ Доктор технических наук, профессор, профессор кафедры цифровой экономики

Белорусского государственного университета, г. Минск

Цифровая экономика Китая в последние два десятилетия развивается темпами, опережающими развитые страны. Значительное влияние на цифровизацию экономики и общества в Китае оказывает электронная торговля. В стране созданы условия для максимального использования потенциала спроса населения и бизнеса на применение современных информационных и цифровых технологий в производстве, торговле и повседневной жизни, при действенной поддержке государством электронного бизнеса в стране созданы платформы электронной торговли и мобильные приложения, имеющие глобальное значение.

Ключевые слова: цифровая экономика Китая; электронная торговля; развитие малого бизнеса; платформы электронной торговли.

FEATURES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN CHINA IN THE CONTEXT OF TRENDS IN THE GLOBAL ECONOMY

H. Yu¹⁾, B. N. Panshin²⁾

¹⁾ Postgraduate Student of the Faculty of Economics, Belarusian State University, Minsk

²⁾ Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of Digital Economy Department
Belarusian State University, Minsk

China's digital economy has been growing at a pace faster than developed countries over the past two decades. E-Commerce has a significant impact on the digitalization of the economy and society in China. The country has created conditions for maximum use of the potential demand of the population and business for the use of modern information and digital technologies in production, trade and everyday life, with the effective support of e-business by the state, e-Commerce platforms and mobile applications of global importance have been created in the country.

Key words: China's digital economy; e-Commerce; small business development; e-Commerce platforms.

По оценкам авторитетной консалтинговой компании eMarketer мировая электронная торговля в 2021 составит более 5 трлн дол. США. Однако темпы ее роста снижаются и в 2020 году снизятся более чем на 20% по сравнению с 2019 годом. С каждым годом в онлайн-торговлю включается все больше новых групп потребителей. Сегодня онлайн-покупки совершают свыше 1,9 млрд почти из 4,4 млрд интернет-пользователей. В глобальном росте электронной торговли в 2019 году лидировал Азиатско-Тихоокеанский регион, на который приходится более 64 % объема мировой электронной торговли и где наблюдаться рост более на 25 % по сравнению с двумя предыдущими годами (2,271 трлн долл. США). По темпам роста в 2019 году лидировали 6 стран из Азиатско-Тихоокеанского региона: Индия и Филиппины (более чем 30 %), затем Китай, Малайзия, Индонезия и Южная Корея. При этом, по объему розничной электронной торговли (b2c) в 2018 году страны распределились в следующем порядке (млрд долл. США): 1. Китай – 629,5; 2. США – 501; 3. Великобритания – 86,2; 4. Япония – 81,6; 5. Германия – 70,3.

В 2019 году объем электронной торговли в Китае составил уже почти 2 (1,935) трлн. дол. США и страна стала крупнейшим мировым рынком, превзойдя США по этому показателю более чем в 3 раза (в США – 586,92 млрд). В целом, на Китай приходится более 55 % мирового рынка электронной торговли. В настоящее время в Китае насчитывается более 700 млн пользователей Интернета и более 282 млн представителей так называемого «цифрового поколения» (пользователи Интернета моложе 25 лет). Система, созданная крупными технологическими компаниями Baidu, Alibaba и Tencent (которые часто называют как «BAT»), использует многоотраслевую структуру этих компаний и возможности быстрого накопления потребительской информации для обеспечения легкого доступа миллионов потребителей к новым продуктам и услугам.

Влияние Интернета на производство и торговлю постоянно усиливается, особенно, в сегменте b2b (к этой группе относятся электронные рынки и внутриорганизационные системы, большая часть всех совершаемых сегодня сделок приходится именно на эту модель), ежегодный темп роста которого в последние годы составляет свыше 10 %, то есть почти в 4 раза больше интернет-продаж розничным клиентам (сегмент b2c, где продавцом товара или услуги является коммерческое предприятие, а потребителем – частное лицо). Главным в эффективности сегмента b2c является готовность предприятий к использованию цифровых технологий, позволяющих существенно сокращать затраты и осуществлять переход к цифровой экономике. Торговыми точками (merchant account) в Интернете являются Интернет-магазины и онлайн-аукционы. Зачастую продажу товаров и услуг предприятие организует у себя на сайте без создания отдельного Интернет-магазина. Быстрый рост электронной торговли в последние десять лет привел к появлению и других сетевых моделей, таких как цепи поставок и торговые платформы. Основными сегментами рынка являются: торговля товарами (онлайн-ритейл), торговля услугами (билеты на транспорт, бронирование гостиниц и т. п.), торговля контентом (видео, музыка, книги), электронные платежи. Эти сегменты составляют наиболее быстро развивающийся сектор цифровой экономики.

Цифровая экономика может рассматриваться в узком и широком понимании [1]. Узкое определение цифровой экономики относится только к связанным с ИКТ отраслям: телекоммуникации, Интернет, ИТ-услуги, производство комплектующих и программного обеспечения и т. п. Широкое определение включает и ИКТ-отрасли, и часть отраслей «традиционной» экономики, в которых внедряются цифровые технологии. Согласно оценке ОЭСР (используется узкое определение цифровой экономики), доля цифровой экономики в ВВП Китая составляет 6 %. Китайская Академия информационных и коммуникационных технологий использует более широкий подход и оценивает размер цифровой экономики Китая в 30 % ВВП. На долю Китая приходится более 40 % всех транзакций в мире, а уровень внедрения электронной торговли (в процентах от

общего объема розничных продаж) достигает 15 %; в США этот показатель достигает 10 %. Объем потребительских мобильных платежей в 2016 г. достиг 790 млрд долл. США, что в 11 раз превосходит показатель США [1]. Китайские ИТ-гиганты быстро вышли на рынки зарубежных стран. Примечательно, что популярные в Китае платежные системы Alipay и WeChat Pay доступны для использования китайскими туристами в 28 странах и регионах за пределами Китая.

Компания Alibaba создала глобальную платформу, объединяющую продавцов и покупателей из более чем 200 стран, показатель роста общего объема выручки которой составляет более 200 %. Китайские компании также содействуют развитию электронной коммерции и платежных систем в других странах через инвестиции в местные компании: Pay TM в Индии, Airwallex в Австралии, Lazada в странах Юго-Восточной Азии. Одновременно, Alibaba создала международную сеть из 14 вычислительных центров, что обеспечило рост объема выручки в сегменте облачных вычислений на уровне 400 %. В целом доля Китая в мировом экспорте ИТ-продукции составляет 32 % и 6 % в экспорте ИТ-услуг (к примеру, компания Dajiang, ведущий производитель дронов в Китае, занимает 50 % рынка данных устройств в Северной Америке).

Большое влияние электронная торговля оказывает на развитие малого и среднего бизнеса. За период с 2000 года и по настоящее время количество малых предприятий, использующих платформу Alibaba, составило более 11 млн предприятий, которые в совокупности создали более 30 млн. дополнительных рабочих мест в секторе электронной торговли. Китайский аналог Uber (Didi taxi) работает с 13 млн водителей.

В последние 5 лет в развитии электронной торговли обозначились следующие глобальные тренды:

- переход к системе многофункциональных личных кабинетов в b2b интернет-магазинах вместо «ручных персональных продаж» менеджера;
- заметное снижение темпов розничной электронной торговли (когда глобальные розничные продажи росли от 5,7 % до 7,5 % ежегодно);
- начало нового этапа в разработке международных правил регулирования электронной торговли в целях снятия барьеров, препятствующих трансграничной торговле, в том числе отмене таможенных пошлин на электронные торговые операции и предоставить пользователям более предсказуемую, эффективную и безопасную онлайн-среду для торговли, а также меры борьбы со спамом и предоставления гарантий достоверности электронных договоров и электронных подписей. Предлагается также навсегда запретить таможенные пошлины на электронные операции.

- большая ориентация на оказание услуг малому и среднему бизнесу (в прошлом вся торговля была направлена на оказание помощи многонациональным компаниям и развитым странам. В связи с этим, начато обсуждение предложения Джэка Ма о создании «Всемирной торговой платформы» (eWTP), которая сможет оказать реальную помощь малому и среднему бизнесу, желающему торговать в сети (по оценкам экспертов McKInsey&Companу посредством Платформы достигается микроэкономический эффект устранения географических, отраслевых и корпоративных препятствий и сокращает в среднем около 50 % издержек на взаимодействие экономических агентов). Всемирная электронная торговая платформа (eWTP) создается на основе научно-технических инноваций, таких как искусственный интеллект, большие данные и т. д. В течение следующих 30 лет предлагается сосредоточиться на 80 % МСП, 80 % развивающихся стран, 80 % женщин и молодежи, чтобы сделать их более конкурентноспособными.

Характерной особенностью китайских цифровых рынков является тенденция к сочетанию деятельности в режимах онлайн и оффлайн – O2O (online to offline, offline to online). Система торговли O2O, включающая: онлайн-спрос на услуги, повседневные торговые сайты, систему заказа товара через интернет-сайт компании с последующим его получением в одном из физических магазинов (click-and-collect) и услуги традиционного офлайн-ритейла, является одной из форм омниканальной торговли. Кроме того, в Китае система O2O включает предоставление таких услуг, как химчистка, поиск попугайчиков, стрижка на дому и доставка свежих продуктов. По оценкам экспертов, O2O-продажи услуг в Китае (включая медицинские услуги и доставку обедов) в 2015 г. выросли на 38 % (до 51 млрд долл.). Ожидается, что в 2020 г. их объем составит более 100 млрд долл.

Система O2O перспективна, так как дает возможность потребителям и розничным компаниям максимизировать свой торговый потенциал за счет использования покупок по сценариям (scenario-based shopping), облегчающих плавный переход от повседнев-

ных сценариев (daily life scenarios) к ритейлу, основанному на учете спроса. Более 200 O2O-платформ, действующих в сфере грузоперевозок, соединяют логистические компании со стоянками грузовиков, в реальном времени информируют зарегистрированных клиентов о наличии грузов, устанавливают связь между грузоотправителями, агентами и водителями грузовиков, помогают решать вопросы, связанные с оплатой услуг.

В целом китайская экономика имеет высокий потенциал для дальнейшего развития цифровизации, и ее следующая фаза связана с более активным внедрением цифровых технологий во все сектора, что приведет к изменению структуры цепочек создания стоимости и росту производительности. Ряд экспертов прогнозируют, что к 2030 г. за счет таких эффектов цифровизации, как: дезинтермедиация (т. е. исключение посредников), – деагрегация (разделение процессов на составные элементы) и дематериализация (переход от физической к электронной форме), только в четырех отраслях экономики (розничная торговля, автономный транспорт, здравоохранение, грузоперевозки и логистика) будет перераспределена или создана стоимость, эквивалентная 10–45 % доходов указанных отраслей.

Кроме того, компании могут использовать цифровые рычаги для повышения производительности, что позволит добавить еще 3–14 % доходов. Этот процесс будет сопровождаться перемещением доходов от старых бизнес-моделей к новым, от одних частей цепочек стоимости к другим, что означает для крупных традиционных компаний потерю существенной доли доходов, возможностей для создания новых продуктов и услуг.

На основании изложенного можно сделать следующие выводы:

- Китай входит в группу стран, активно развивающих цифровую экономику. Уже сейчас по отдельным показателям он является одним из мировых лидеров и в ближайшие годы может еще больше укрепить свои позиции,

- наиболее быстрыми темпами в стране развивается электронная торговля, которая стимулирует цифровизацию других отраслей экономики и социальной сферы,

- значительную роль в развитии электронной торговли, особенно в сельской местности, играет мобильная связь, массовое применение мобильных приложений для социальных сетей и универсальные платформы для обеспечения деятельности малого и среднего бизнеса (ведущие компании вкладывают крупные средства в приобретение местных фирм и разработку платформ электронной торговли в сельской местности),

- успешное развитие электронной торговли возможно только в сочетании с своевременным развитием интернет-банкинга (в Китае, это создание национальной платежной системы UnionPay и платформ Alipay, WeChat, Sina Weibo и Tenpay),

- предоставление государством льгот для ведения электронного бизнеса (вначале 5-ти китайским городам – Шанхаю, Чунчину, Ханчжоу, Нинбо и Шэньчжэню) обеспечило активное развитие трансграничной электронной торговли,

- наметилась тенденция к сочетанию деятельности в режимах онлайн и оффлайн – O2O (online to offline, offline to online), когда поставщики предлагают приобретать все больший ассортимент своих товаров и услуг через Всемирную паутину, при этом для заключения сделок они зачастую используют интернет, а для ознакомления покупателей со своей продукцией – демонстрационные залы;

- общая тенденция развития в стране интернета вещей, индустриального интернета и облачных вычислений способствует ускоренному созданию инфраструктуры цифровой экономики в Китае (растет число платформ с использованием интернета вещей в сферах транспорта, здравоохранения, безопасности, энергосбережения, интернета вещей как услуги),

- под влиянием спроса на электронные услуги происходит интеграция услуг (компании электронной торговли все более распространяют свою деятельность на финансовый сектор и другие смежные отрасли) изменения стоимостных цепочек,

С учетом политической и финансовой поддержки со стороны государства, а также того, что реализация плана действий «Интернет плюс» находится на личном контроле председателя Государственного совета КНР, можно предположить, что в ближайшие годы дальнейшее внедрение ИКТ позволит Китаю занять лидирующие позиции в тех областях, где он пока уступает США и другим развитым странам.

Опыт создания и применения таких платформ полезен для то время как средний уровень цифровизации экономики остается ниже, чем в развитых странах, в отдельных регионах и секторах уровень цифровизации уже достиг высоких показателей, особенно в электронной торговле и финансовых технологиях, а также в прибрежных регионах. Эти трансформации ускорили рост производительности, в различной степени повлияв

на уровень занятости в различных секторах. В будущем цифровизация продолжит трансформировать экономику Китая, увеличивая эффективность и смягчая последствия замедления потенциального экономического роста, возникающего по мере достижения китайской экономики состояния развитости. Правительство должно играть существенную роль в максимизации преимуществ, создаваемых цифровизацией, и минимизации рисков, таких как потенциальный рост безработицы, нарушение тайны частной жизни

Библиографические ссылки

1. eMarketer : Мировая электронная коммерция в 2019 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by › article › emarketer-mirovaya-elektronnaya-kommertsii>. – Дата доступа : – 04.02.2020.
2. Джан Л., Чен С. Цифровая экономика Китая : возможности и риски // Вестник международных организаций. 2019. – Т. 14. – № 2.
3. Ма Хуатэн. Цифровая трансформация Китая. Опыт преобразования инфраструктуры национальной экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.alpinabook.ru>. – Дата доступа : 04.02.2020.

УДК 004.046 (075.8)

ОРГАНИЗАЦИЯ ХРАНЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ГЕОПРИВЯЗАННОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ О СУБЪЕКТАХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ МНОГОКОМПОНЕНТНОЙ ИНТЕРАКТИВНОЙ КАРТОГРАФИЧЕСКОЙ БАЗЫ ДАННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В БЕЛАРУСИ)

П. П. Юхнюк¹⁾, С. М. Токарчук²⁾

¹⁾ *Магистрант географического факультета*

Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина, г. Брест

²⁾ *Кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры географии и природопользования
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина, г. Брест*

В работе приводится пример разработки многокомпонентной интерактивной картографической базы данных производителей органической продукции в Беларуси на основе интернет-анкеты и полученной интерактивной web-карты. Заполняемая анкета и реализуемая карта служат активными инструментами в электронной инвентаризации физических и юридических лиц, осуществляющих хозяйственную деятельность.

Ключевые слова: облачные технологии; база данных; web-карта; ArcGIS Online; Survey123; органическое сельское хозяйство; Республика Беларусь.

ORGANIZATION OF STORAGE AND MANAGEMENT OF GEO-LINKED INFORMATION ABOUT BUSINESS ENTITIES (ON THE EXAMPLE OF CREATING A MULTI-COMPONENT INTERACTIVE MAP DATABASE OF ORGANIC PRODUCERS IN BELARUS)

P. Yuhnuk¹⁾, S. Tokarchuk²⁾

¹⁾ *Master's Student of Geographic Faculty*

Brest State University named after A.S.Pushkin, Brest

²⁾ *PhD in Geographics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Geography and Nature
Management, Brest State University named after A.S.Pushkin, Brest*

The paper gives the example of the development of a multi-component interactive cartographic database of organic producers in Belarus. It based on the online questionnaire and the resulting interactive web map. The completed questionnaire and map serve as active tools in the electronic inventory of individuals and entities engaged in business activities.