

странах мира, показывает, что в «барометре доверия» за 2017 год среди 28 стран лидирует Китай (76 %). При этом, внутренняя стабильность рассматривается в Китае как важнейший фактор поступательного социально-экономического развития страны [2].

Социальное обеспечение претерпевает переход от наполнения к инклюзивному, а поставщики социальных услуг также переходят от государственных монополий к частным, что и определяет особенности цифровизации – широкое использование мобильных приложений. Диверсифицированное предложение социальных услуг является мировой тенденцией развития.

Исходя из национальных условий Китая, планируется и в дальнейшем поощрять государственную закупку социальных услуг и стимулировать быстрое развитие различных организаций социального обслуживания, облегчая доступ населения к услугам путем развития приложений и цифровых платформ социального взаимодействия [3].

### **Библиографические ссылки**

1. Лай Юньцзян. Состояние системы социального обеспечения в современном Китае [Электронный ресурс]. - Режим доступа : [http:// https://cyberleninka.ru/](http://https://cyberleninka.ru/). - Дата доступа : – 23.04.2020.
2. Edelman TRUST BAROMETER, 2017. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : [http:// edelman.com › research](http://edelman.com › research) – Дата доступа : – 23.04.2020.
3. Доклад о цифровой экономике, 2019. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://unctad.org/>. – Дата доступа : - 23.04.2020.

## **ОСОБЕННОСТИ, ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КИТАЕ**

***Юй Хао***

аспирант экономического факультета,  
Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

Научный руководитель: ***Б. Н. Паньшин***  
доктор технических наук, профессор, профессор кафедры цифровой экономики,  
Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

В статье рассмотрены факторы, особенности и тенденции развития электронной торговли в Китае.

*Ключевые слова:* стратегия; электронная торговля; мобильные приложения; распределительные центры; информатизация; цифровизация.

Руководство в Китае рассматривают информатизацию как один из ключевых факторов повышения качества комплексного развития страны. В 2015 г. было заявлено о курсе на формировании и развитии в стране стратегии «хуляньван+» («интернет+»), опирающейся на всестороннее использование информационных сетей для развития общества. Одним из важнейших направлений является электронная торговля [1].

История развития электронной коммерции в Китае начинается с 1997 г., когда появились первые B2B платформы. В 1999 г. была создана интернет – компания Alibaba Group, которая является одним из локомотивов электронной торговли как в Китае, так и в мире. Важным периодом в истории электронной торговли Китая можно считать 2003–2005 гг., когда в Китае была зарегистрирована атипичная пневмония (SARS), когда покупатели больше покупали в Сети и произошел бум развития электронной торговли. Накопленный опыт получил еще большее развитие в период современной короновирусной пандемии. Развитию этого опыта в решающей степени послужило объединение мессенджера WeChat с платежной системой Alipay. Рынок электронной коммерции в Китае состоит из трех базовых сегментов: потребительского сектора (форматы B2C и C2C), корпоративного сектора (B2B) и сектора государственных (муниципальных) закупок (B2G).

Электронная торговля в Китае имеет ряд особенностей, определяющих ключевые факторы и тенденции ее развития в стране. К числу основных особенностей ЭТ в Китае следует отнести:

- создание распределительных центров в городах и других регионах, которые активно развиваются (города подразделены на три группы в зависимости от населения и покупательского спроса);

- постепенное преобразование сайтов розничных торговцев в товарные энциклопедии с подробным описанием товарных позиций, отзывами и обзорами;

- широкое использование мобильных приложений, которые становятся все более значимым двигателем внутреннего спроса Китая и стимулируют традиционные отрасли промышленности;

- информатизация деревни и местных производств (деревни Таобао).

- розничная электронная торговля в Китае развивается за счет многочисленных пользователей сети Интернет в возрасте от 18 до 28 лет, которые позитивно настроены на совершение покупок в режиме онлайн, в том числе с использованием кредитных банковских карт;

- важнейшей особенностью и ключевым фактором роста электронной торговли является многочисленное население страны.

Ключевыми факторами развития электронной торговли являются следующие:

- быстрое развитие информатизации предприятий и отраслей как необходимая основа усиления электронной торговли, а также рост сегмента услуг по интернет-безопасности и дополнительных услуг;

- высокие темпы роста международной электронной торговли (среднегодовой темп прироста в этой области составил 30 %. Поэтому государство активно совершенствуют комплексные меры и политику в сфере платформ, логистики и оплаты для стимулирования международной электронной торговли) [2];

- развитие электронных платежных систем (услуги по регистрации, пополнению и снятию средств со счета предоставляются бесплатно);

- государство стимулирует интеграцию информатизации и индустриализации и развитие сферы услуг, тем самым повышая спрос на электронную торговлю;

- создание под патронатом государства систему методов управления для стимуляции их эффективности.

Среди факторов быстрого развития электронной торговли в Китае необходимо также выделить:

1. Повышение спроса клиентов на мировые бренды.

3. Высокая квалификация участников электронной торговли в Китае.

4. Качественный контроль качества на вебсайтах (Основные сайты китайского бизнес-моделей гарантируют подлинность товаров и предлагают модели, гарантирующие качество торговой марки).

6. Развитие системы маркетинга социальных средств (CRM) путем использования социальных сетей и мобильных приложений (Wechat, QQ, Sina Weibo и других приложений).

7. Рост информатизации и формирование цифровой экономики в Китае (интеграция доменных имен в стратегию бренда компаний).

8. Активное использование китайскими пользователями виртуальных денег, которыми рассчитываются за он-лайн игры, сервисы, расширяемые с использованием системы мгновенных сообщений QQ, которая широко распространена в Китае. Рынок виртуальных денег уже превысил уровень в 1 млрд. долларов и постоянно растет примерно на 30 % в год. Сервис онлайн-платежей «Alipay» («Alibaba Group») создал первый в Китае альянс по безопасности онлайн-платежей, к которому уже присоединилось более 30 компаний, в том числе «Meituan», «Dianping», «Coo8».

9. Постоянное совершенствование инфраструктуры электронной торговли, прежде всего дизайн пользовательского интерфейса (на долю веб-дизайна приходится 63 % услуг, на регистрацию доменов – 15 %, на ведение серверов – 12 %, на почтовые сервисы – 10 %).

10. Постоянное обучение пользователей и владельцев торговых площадок (мелкие торговцы могут обучаться в Университете «Таобао», продавцам предлагаются готовые шаблоны и другой технологичный и креативный сервис. Университетом разработан ряд практических курсов, которые проводятся на бесплатной и платной основе; 4 учебных центра организованы в Китае).

11. Высокая производительность труда в логистической сфере Китая ( Курьер, доставляющий посылки, работает с портативным сканером, прием и выдача посылки занимают менее 1 минуты).

12. Формирование отраслевых институтов, которые разрабатывают справедливые правила для всех участников и эффективные механизмы, принуждающие и стимулирующие к соблюдению правил и росту оборота. В центре этих правил – онлайн-покупатель, в результате правила взаимодействия акторов стандартизированы (например, правила о сроках доставки дифференцированы по регионам, на веб-странице товара адрес онлайн-покупателя определяется автоматически и рассчитывается стоимость доставки в его город).

В целом, тенденции развития электронной торговли Китая характеризуются долгосрочной положительной динамикой ее оборота, высокими темпами роста, расширением ассортимента товаров и услуг, вовлекаемых в сферу электронной коммерции, возникновением и стремительным развитием смежных рынков, а также формированием отраслевых правил, которые регулируют взаимоотношения участников рынка электронных продаж.

## **Выводы**

Модель развития электронной торговли в Китае постоянно меняется. Ускоряется взаимодействие B2B и B2C, а работа переходит от информационных платформ к торговым платформам. Становится все более отчетливой тенденция перехода к платформам розничной Интернет-торговли, а конкуренция между платформами становится более ожесточенной. Рынок становится более централизованным. В сфере электронной торговли быстрое применение находят информационные технологии нового поколения. Помимо технологии интернета вещей, активно развиваются технологии, базирующиеся на «больших данных».

## Библиографические ссылки

1. Китайский институт информации и коммуникаций. Белая книга о развитии цифровой экономики Китая (2017) // Китайский институт информации и коммуникаций. Министерство промышленности и информационных технологий. – июль 2017. – 19 с.
2. Ван Юань. Развитие трансграничной электронной торговли в Китае и ее возможности в реализации проекта «Один пояс – один путь» / Ван Юань // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. – 2019. - № 2. – С. 79–88.

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ: СТРАТЕГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННАЯ СИСТЕМА И ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

***К. Ю. Юшко***

магистр экономики, член совета директоров,  
независимый директор холдинга «Белресурсы», г. Минск, Беларусь

*k.youshko@gmail.com*

В статье рассматриваются вопросы финансового состояния компаний государственного сектора страны, внедрения и развития системы корпоративного управления. Представлены принципы стратегически ориентированной системы корпоративного управления. Также обсуждаются преимущества и недостатки оценки эффективности деятельности компании на основе модели EVA.

*Ключевые слова:* корпоративное управление; совет директоров; государственные компании; финансовая эффективность государственного сектора; оценка эффективности корпоративного управления; модель EVA.

Несмотря на тенденцию сокращения доли государственного сектора в экономике Республики Беларусь, государственный капитал имеет существенное присутствие почти во всех отраслях. В объеме промышленного производства доля государственных предприятий на протяжении с 2016 года превышает 70 % (рисунок 1).

Государственный сектор экономики присутствует в каждой стране, но в основном представлен в стратегических и инфраструктурных отраслях, таких как энергетика, добыча и переработка природных ресурсов, транс-