

УДК 339.972

О ПОДХОДАХ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ДОВЕРИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ В КИТАЕ

Юй Хао

*Аспирант экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск*

Научный руководитель: **Б. Н. Паньшин**

*Доктор технических наук, профессор, профессор кафедры цифровой экономики
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск*

Рассматриваются подходы к созданию системы доверия в электронной торговле в Китае. Показана сущность и применение системы доверия в сетевой среде. Предложены структура системы доверия и ее функции по оказанию помощи администраторам веб-сайтов и удовлетворения требований клиентов.

Ключевые слова: электронная торговля в Китае; система доверия в электронной торговле; структура системы доверия.

ON APPROACHES TO FORMATION OF A TRUST SYSTEM IN ELECTRONIC TRADE IN CHINA

Yu Hao

PhD Student of the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk

Supervisor: **B. N. Panshin**

*Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of Digital Economy Department
at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk*

The approaches to the creation of a trust system in e-commerce in China are considered. The essence and application of the trust system in the network environment is shown. The structure of the trust system and its functions to help website administrators and meet customer requirements are proposed.

Keywords: e-commerce in China; trust system in e-commerce; structure of the trust system.

Введение

Доверие становится ключевым вопросом, который ограничивает устойчивое развитие электронной торговли. Соответственно должна быть создана структура системы доверия к электронной торговле и предложены различные конкретные схемы повышения уровня доверия.

Проблемная область вопроса доверия

В электронной торговле с этой целью процесс транзакции электронной торговли можно условно разделить на три этапа: до транзакции, во время транзакции, после транзакции.

Доверие потребителей к электронной торговле до совершения транзакции в основном основано на первоначальном доверии к сбору различных сигналов.

Доверие к транзакции проистекает из предполагаемой структуры гарантии и нормальной ситуации в процессе транзакции.

Доверие после транзакции в основном происходит от удовлетворения покупательского опыта (процесс транзакции). Нормальная ситуация и удовлетворенность товаров и продавцов) и восприятие гарантийного обслуживания после продажи.

Из-за разделения времени и пространства, а также способа доставки в операциях электронной торговли существует разница между двумя сторонами транзакции. Кроме того возникает информационная асимметрия в процессе начиная от поиска товара и до совершения сделки. Понимание продавцом реальной информации о товаре занимает доминирующее положение, а покупателю (потребителю) зачастую не хватает непосредственного контакта и понимания приобретаемого товара. То есть потенциальный покупатель может получить только общее представление о товаре, основываясь на ограниченной информации о товаре и на основе описания информации которое размещено продавцом на сайте. По этим причинам неопределенность в процессе транзакции увеличивает риск транзакции, что затрудняет покупателю формирование первоначального доверия к продавцу и напрямую влияет на намерение покупателя и его поведение.

Фактор доверия в электронной торговле

Социологами и экономистами, различают следующие виды доверия: личностное доверие, институциональное доверие и репутационное доверие.

Доверие, основанное на личностных характеристиках, тесно связано с личностными характеристиками, и трудно найти общие правила из-за разнообразия личностных характеристик.

Институциональное доверие основой на доверии к системы, т. е. проистекает из уверенности в том, что система может сыграть хорошую роль. Доверие на основе институтов заключается в том, чтобы обеспечить безопасное и беспрепятственное выполнение операций между людьми с точки зрения системы и структуры. Оно ограничивает стороны сделки через определенные системы, независимо от того, как мотивы обеих сторон используют систему для регулирования поведения обеих сторон. В настоящее время большинство результатов исследований институционального доверия и основном сосредоточены на институциональном доверии в создании надежной среды транзакций электронной торговли а также повышении доверия покупателей к продавцам.

Репутационное доверие основана на поддержке состояния когда стороны считают, что они не допустят нарушений правил, основанных на долгосрочных интересах.

В исследованиях китайских ученых и специалистов зарубежных авторов существует ряд работ по повышению доверия в электронной торговле [1–2].

Если продавцы электронной коммерции могут обеспечить эффективную послепродажную защиту и своевременное урегулирование кризиса для клиентов после завершения транзакции, они могут завоевать больше доверия со стороны потребителей.

Посредством механизма обратной связи в режиме онлайн и системы управления репутацией в режиме онлайн информация об оценке потребителем продавца и товара собирается в качестве обычного сигнала обратной связи о ситуации транзакции и предоставляется другим потребителям в качестве основы для принятия решения о потреблении. Чтобы поддерживать репутацию платформы, торговая платформа электронной коммерции должна предоставлять структурные гарантии для контроля за послепродажным обслуживанием продавца и выполнения своих собственных обязательств по обслуживанию.

Выводы

С учетом услуг, предоставляемых электронной торговлей до, во время и после транзакции, строится система доверия электронной торговли, основанная на институциональном доверии. В этом случае, среда для администраторов платформы электронной

коммерции может помочь им использовать соответствующие системы для эффективного надзора и контроля до, во время и после транзакции, чтобы повысить доверие потребителей к платформе и продавцам. Такая структура предоставляет новую перспективу для исследователей доверия электронной коммерции, исследования и разработки новых систем для продвижения доверия электронной торговли, а также формирования системы страхования рисков покупателей.

Библиографические ссылки

1. Paul A Pavlou, David Gefen. Building Effective Online Marketplaces with Institution // Based Trust Information Systems Research. 2004. 15(1). P. 37–59.
2. Obreiter P. A Case for Evidence- aware Distributed Reputation Systems. Proc. of 2nd Int. Conf. On Trust Management. Oxford, 2004. P. 33–47.

УДК 339.924

АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

Т. А. Ястреб

*Соискатель факультета международных отношений
Белорусского государственного университета, г. Минск*

Научный руководитель: **Л. И. Тарарышкина**

*Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры таможенного дела
факультета международных отношений
Белорусского государственного университета, г. Минск*

Статья посвящена проблематике внедрения цифровых технологий в транспортные процессы государств-членов Евразийского экономического союза в рамках формирования общего рынка транспортных услуг и единого транспортного пространства интеграционного объединения. Выявлены потенциальные цифровые барьеры, которые могут затруднить полноценное функционирование экосистемы цифровых транспортных коридоров, предложены меры по недопущению их появления.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз; единое транспортное пространство; общий рынок транспортных услуг; цифровая трансформация; цифровые барьеры; транспортные услуги.

ASPECTS OF TRANSPORT SERVICES DIGITALIZATION IN THE EURASIAN ECONOMIC UNION

T. A. Yastreb

*PhD Student of the Faculty of International Relations
of the Belarusian State University, Minsk*

Supervisor: **L. I. Tararyshkina**

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Customs Affairs Department
at the Faculty of International Relations of the Belarusian State University, Minsk*

The article is devoted to the problems of introducing digital technologies into the transport processes of the Eurasian Economic Union Member States as part of the formation of a Common Transport