

4. Greenman, C. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on the accounting profession. Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM).
5. Pazaitis, A. (2020). Breaking the Chains of Open Innovation: Post-Blockchain and the Case of Sensorica.
6. Бугаев, А. В. (Buhayeu, A.) Бухгалтерский учет цифровых активов : научное издание (Монография) / А. В.Бугаев. – Минск: Регистр, 2023. – 56 с.

УДК 005

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

**Курасков А. О., студ., Амбросова С. С., студ., Краенкова К. И., к.э.н., доц.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Данная работа направлена на проведение сравнительного анализа аналитических инструментов в области продаж, где был учтен международный опыт и национальные возможности. В контексте Республики Беларусь, проведенный анализ, представляет важное значение для разработки стратегий эффективного управления продажами с помощью аналитических сервисов и принятия обоснованных бизнес-решений.

Ключевые слова: аналитика данных, сервисы аналитики, инструменты аналитики, аналитика, маркетинговые, мировой рынок.

Аналитика в бизнесе играет фундаментальную роль, обеспечивая организациям необходимые инсайты для принятия обоснованных решений. Это не просто инструмент, а стратегический подход, который способствует повышению эффективности, оптимизации процессов и созданию конкурентных преимуществ.

Одним из ключевых аспектов аналитики в бизнесе является ее способность предоставлять организациям объективную информацию на основе фактов и данных, принимать решения, основанные на реальных данных, а не на предположениях или интуиции, что существенно снижает риск ошибок и неудач.

Кроме того, аналитика помогает организациям прогнозировать будущие тенденции и события, также возможность выявления новых возможностей на рынке. Анализ данных позволяет оценивать тенденции индустрии, конкурентов и потенциальные риски, что позволяет адаптироваться к изменяющимся условиям и находить новые источники роста и развития.

В целом, аналитика не просто инструмент, а стратегический подход к управлению бизнесом, который позволяет компаниям быть более успешными, конкурентоспособными и адаптивными в современном бизнес-мире.

В действительности для анализа в бизнесе существует множество различных решений в зависимости от того, какую область анализировать:

1. Финансовая аналитика.
2. Маркетинговая аналитика.
3. Операционная аналитика.
4. Клиентская аналитика.
5. Кадровая аналитика.

В Северной Америке широко используются передовые платформы для аналитики данных, такие как Tableau, Microsoft Power BI и QlikView. Эти инструменты позволяют компаниям визуализировать и анализировать данные в реальном времени. Также в Северной Америке активно используются инновационные технологии в области искусственного интеллекта.

В Европе компании также используют передовые инструменты для аналитики данных, но часто предпочитают локальные решения, такие как SAP Analytics Cloud или SAP BusinessObjects, особенно в крупных корпорациях. В ряде европейских стран, таких как

Германия, акцент делается на защите данных и приватности, что отражается в выборе инструментов и технологий для аналитики.

В развивающихся экономиках Азии, таких как Индия и Китай, все большее значение приобретает аналитика данных в области электронной коммерции. Крупные интернет-платформы, такие как Alibaba и Tencent, разрабатывают собственные системы аналитики для управления массовыми данными о поведении потребителей.

В Латинской Америке наблюдается рост использования облачных технологий для аналитики данных, таких как Google Data Studio и Amazon QuickSight, что помогает малым и средним предприятиям снизить затраты на ИТ-инфраструктуру и упростить доступ к данным.

В основе каждого аналитического сервиса лежит ИТ-решение, которое называется парсером. Парсер умеет читать веб-страницы, находить в них нужные данные и складывать их в удобный формат, например, таблицу или базу данных. Кроме этого каждый сервис имеет свои инструменты визуализации, методы анализа и др. Безусловно для анализа используются и простые инструменты как Excel, однако удобнее пользоваться различными CRM-системами. Некоторые из них представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ сервисов аналитики в области продаж для Республики Беларусь

| Наименование признака             | Сервисы аналитики   |                           |                                              |                                     |                                     |                                                          |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|
|                                   | MoneyPlace          | SellerFox                 | Sellmonitor                                  | Маяк                                | Shopstat                            | E-zh                                                     |
| Тестовый период                   | До 7 дней           | 1 час                     | Нет                                          | 14 дней                             | Он бесплатный                       | Бесплатный, но с ограничениями                           |
| Количество анализируемых платформ | 6                   | 5                         | 5                                            | 7                                   | 5                                   | 5                                                        |
| Временное окно анализа            | До года             | До 90 дней                | До 90 дней                                   | До года                             | До 90 дней                          | До года                                                  |
| Наличие инструмента ИИ            | есть                | нет                       | нет                                          | нет                                 | нет                                 | нет                                                      |
| Скорость работы                   | высокая             | высокая                   | Высокая                                      | Высокая                             | Низкая                              | Средняя                                                  |
| Работа по двум моделям FBS, FBO   | Поддержка FBS и FBO | Поддержка FBS и FBO       | Поддержка FBS                                | Поддержка FBS и FBO                 | нет                                 | Поддержка FBS и FBO                                      |
| Общее мнение и оценка             | Хороший, но дорогой | Есть проблемы с юзабилити | Простой и понятный, но только для 1 человека | Хороший, есть техническая поддержка | Только для обучения, очень неточный | Подходит для новичков, пока мало функций, но развивается |

Источник: составлено автором.

В Республике Беларусь отсутствуют национальные сервисы для аналитики. Его создание может быть целесообразным, учитывая некоторые национальные возможности:

1. Технологический потенциал: Беларусь имеет развитую ИТ-инфраструктуру и технологический кластер, что способствует созданию и развитию собственных сервисов в области аналитики.

2. Наличие квалифицированных специалистов: в стране есть много высококвалифицированных ИТ-специалистов, что обеспечивает доступ к необходимым знаниям и навыкам для разработки и поддержки сервиса.

3. Государственная поддержка: в Беларуси существуют различные программы государственной поддержки для развития ИТ-индустрии и стартапов, что может способствовать успешному запуску и развитию собственного сервиса.

4. Локализация и адаптация: создание сервиса для аналитики, учитывающего специфику белорусского рынка и потребностей местных компаний, может обеспечить конкурентное преимущество на рынке.

Однако стоит также учитывать, что на рынке уже есть множество качественных сервисов для аналитики и создание собственного сервиса потребует значительных ресурсов, времени и инвестиций, что может привести к неконкурентоспособности продукта.

#### Список использованных источников

1. Крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/1857549-aleksandra-zibarova/722307-10-luchshih-servisov-analitiki-marketpleysov-2024-goda>. – Дата доступа: 30.04.2024.
2. SkillBox Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/servisy-analitiki-marketpleysov-izuchaem-i-sravnivaem-pyat-populyarnykh-platform/> – Дата доступа: 30.04.2024.
3. Научно-исследовательская деятельность. Официальный сайт Белорусского национального технического университета. – Режим доступа: <https://bntu.by/ru/science>. – Дата доступа: 30.04.2024.
4. Сервис MarketGuru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketguru.io/secrets/marketplejsy-nyuansy-raboty/servis-analitiki-marketplejsov/> – Дата доступа: 30.04.2024.
5. [Электронный ресурс] Национальный доклад по аналитическим центрам. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://energoeffect.gov.by/downloads/publishing/publishing\\_2021/20211130\\_rb.pdf](https://energoeffect.gov.by/downloads/publishing/publishing_2021/20211130_rb.pdf). – Дата доступа: 30.04.2024.

УДК 339:004(5)

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

*Константинова К. О., студ., Краенкова К. И., к.э.н., доц.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены особенности создания и развития электронного бизнеса в странах Восточной Азии (Китай, Япония, Южная Корея). Восточная Азия представляет огромный и быстрорастущий рынок для электронного бизнеса, имея свои особенности и направления развития.

Ключевые слова: электронный бизнес, Восточная Азия, технологии, интернет.

Электронный бизнес является одним из наиболее динамично развивающихся секторов в мире, особенно в странах Азии, таких как Китай, Япония и Южная Корея. С развитием технологий и интернета, электронная коммерция становится все более значимой для бизнеса и потребителей, предоставляя новые возможности для торговли и обмена информацией.

В этих странах электронный бизнес начал свое развитие относительно недавно, с появлением Интернета в конце 20 века. Китай, Япония и Южная Корея быстро восприняли новые технологии и каждый по-своему внедрил их в уже имеющиеся сектора экономики.

В таблице 1 представлена история развития электронного бизнеса в Китае.

Таблица 1 – История развития электронного бизнеса в Китае

| Дата | Событие                                                                                                                                              |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1994 | Установлено первое подключение к Интернету в Китае                                                                                                   |
| 1998 | Появление первого китайского поисковика Souхu                                                                                                        |
| 1999 | Создание Alibaba group (онлайн-торговая площадка для бизнеса – B2B)                                                                                  |
| 2003 | Alibaba group запустила Taobao, онлайн-рынок потребитель-потребитель (C2C)                                                                           |
| 2004 | Alibaba запустила Alipay, платформу онлайн-платежей                                                                                                  |
| 2010 | Alibaba Group запускает Aliexpress                                                                                                                   |
| 2011 | Tencent запускает Wechat, многоцелевое приложение для обмена сообщениями                                                                             |
| 2015 | Pinduoduo, платформа групповых закупок, основана в Шанхае, Китай. Он быстро набирает популярность, предлагая товары со скидкой через социальные сети |

Источник: составлено автором.