

аналитическая система официальной статистической информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=156385> – Дата доступа: 13.03.2024.

УДК 339:004.738.5

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

**Фомченко В. В., маг., Советникова О. П., к.э.н., доц.**

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

Реферат. В статье рассмотрено текущее положение международного рынка электронной торговли и определены перспективные направления его развития. Особое внимание уделено роли искусственного интеллекта, социальных сетей и дополненной/виртуальной реальности в электронной торговле. Также приведены результаты и выводы исследований международных компаний, занимающихся анализом электронной торговли.

Ключевые слова: электронная торговля, электронный бизнес, информационные технологии, Интернет, услуги.

С развитием Интернета и информационно-коммуникационных технологий упростилось как прямое общение между людьми, так и сотрудничество между участниками мировой экономики. Электронные устройства, веб-сайты, цифровые платформы, мобильные приложения, социальные сети, электронные платежи и другие технологии создали новые способы взаимодействия и коммуникаций. С развитием этих технологий быстро растет значимость электронной торговли в современных экономических отношениях.

Один из текущих трендов на рынке электронной торговли – увеличение важности мобильной коммерции (m-commerce), когда покупки осуществляются исключительно через мобильные устройства (смартфоны, планшеты) онлайн. По данным немецкой компании Statista, в 2021 году доля мобильных продаж составила около 72,9 % (3 560 миллиардов долларов), в то время как в 2016 году она была на уровне 52,4 %. Это означает, что почти три четверти всех покупок онлайн совершаются через мобильные устройства, и этот процент продолжает расти. Роль мобильных устройств значительно выросла с начала 2017 года благодаря улучшению онлайн-контента и технологий передачи данных. Оценка объема рынка мобильных кошельков составляет 13,79 млрд долларов США к 2024 году и ожидается, что к 2029 году он достигнет 45,17 млрд долларов США при среднегодовом темпе роста в 26,78 % в течение прогнозируемого периода (2024–2029 гг.) [1].

Владельцы малого предпринимательства имеют возможность легко выходить на интернет-рынок через маркетплейсы.

Маркетплейсы – это онлайн-платформы, где независимые участники могут совершать сделки между собой. При создании таких отношений маркетплейсы стремятся не вмешиваться в правовые отношения между пользователями и фокусируются на предоставлении информационных и торговых услуг. Классическим примером маркетплейсов являются Wildberries, Ozon, ТАОВАО, Amazon.

С помощью инструментов дополненной реальности можно видеть виртуальные объекты в реальном мире через мобильные устройства или специальные приборы. Точные 3D-модели позволяют детально изучить товары и даже «примерить» их на себя или посмотреть, как они будут выглядеть в вашей комнате, наложив цифровое изображение на реальное с помощью камеры устройства.

Предприниматели в настоящее время все чаще прибегают к использованию технологии зерокодинга, которая представляет собой метод разработки цифровых продуктов с использованием готовых решений для создания сайтов, лендингов и мобильных приложений. Этот подход позволяет бизнесменам быстро и без необходимости в глубоких знаниях программирования или наличия полноценной IT-команды выбирать готовые решения для запуска онлайн-магазина или мобильного приложения. Мировые компании проявляют активный интерес к этому новому тренду: Google, например, заключил сделку о приобретении конструктора AppSheet, а Amazon запустил платформу Honeycode.

Наблюдается активное использование онлайн-продавцами Shoppable-контента. Он заключается в том, что сокращается путь покупателя от информации к покупке. Классическая модель покупки представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Классическая модель покупки

Shoppable-контент позволяет покупателю приобрести товар прямо во время просмотра контента (рисунок 2). Предприниматель создает продающий контент и прикрепляет к нему ссылку для оформления заказа с ценой и деталями. Так выполняется задача продавца – соединить точку вдохновения на покупку у пользователя с возможностью продажи через контент. Покупателю для покупки товара или услуги достаточно пары кликов.

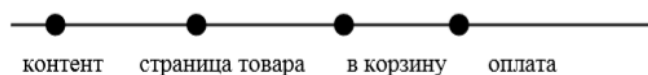


Рисунок 2 – Покупка через Shoppable-контент

Электронная торговля все больше ориентируется на экологические аспекты. Пользователи сейчас активно интересуются устойчивым развитием и заботой об окружающей среде, изучая политику производителей по эффективному использованию ресурсов. Согласно GlobalWebIndex, 40 % потребителей готовы отказаться от покупки, если компания не предоставляет информацию о своей экологической политике и конкретных шагах в этом направлении. Этот тренд способствует развитию «зеленых» и других финансовых инструментов, основанных на экологических, социальных и управленческих принципах.

Голосовые помощники благоприятно влияют на развитие e-commerce: многие пользователи для заказа товаров используют голосовой поиск в качестве основного инструмента. Голосовые помощники (Amazon Echo, Alexa, «Алиса», Google Home) стали персональными ассистентами по покупкам, благодаря своему обновляемому функционалу. Они сопровождают человека от нахождения продукта в онлайн-магазинах до его покупки при помощи голосового управления. Голосовые ассистенты также напоминают пользователю о незавершенных покупках или предлагают подписки.

Электронная торговля развивается с использованием технологий искусственного интеллекта (ИИ), который помогает анализировать большие объемы данных и улучшать взаимодействие с потенциальными клиентами. В отличие от человека, автоматизированные роботы, управляемые искусственным интеллектом, могут работать на складах компании без перерывов в течение продолжительного времени, обеспечивая непрерывное обслуживание продукции. В сфере моды искусственный интеллект помогает снизить количество возвратов товаров, купленных онлайн. Например, бренд Zara предоставляет пользователям возможность выбирать товары не только по размерам, но и исходя из их личных предпочтений, таких как предпочтение более свободной или узкой одежды.

Происходит эволюция систем сбыта. Согласно статистике, компании, использующие четыре или более каналов сбыта, зарабатывают на 287 % больше, чем компании, использующие лишь один-два канала. Именно поэтому на данный момент главенствуют две концепции: омниканальности и мультиканальности. Мультиканальность подразумевает, что компании в процессе привлечения и обслуживания клиентов используют различные каналы: прямые продажи, продажи дистрибьюторов, торговля в розницу, а также продажи онлайн через веб-сайт, через мобильные и социальные сети, чаты, электронную почту и т. д. При этом каждый из каналов является автономным по своей сути, то есть никак не связанным с другими каналами. Омниканальность базируется на концепции мультиканальности, подразумевает такой же многоканальный подход к продажам, но фокусируется на обеспечении непрерывного обслуживания клиентов, независимо от того, делает ли клиент покупки с мобильного устройства, ноутбука или в обычном магазине. Клиент может начать запрос по одному каналу и плавно перейти на другой без потери данных. У большинства людей сегодня есть несколько гаджетов, между которыми они переключаются. Согласно исследованию Harvard Business Review, 73 % покупателей используют несколько каналов во

время покупок. Именно поэтому на сегодняшний день омниканальность является более жизнеспособной моделью, поскольку подразумевает единый, цельный коммерческий опыт в рамках разных каналов. По данным Aspect Software, компании, которые используют омниканальные стратегии сбыта, достигают на 91 % более высоких показателей удержания клиентов по сравнению с компаниями, которые этого не делают.

Увеличение доли омниканальных магазинов, рост требований покупателей к пользовательскому интерфейсу веб-сайтов, расширение функционала онлайн магазинов, связанное с добавлением элементов ИИ, VR/AR, голосовых помощников и т. п. создает дополнительную нагрузку на инфраструктуру, что порождает необходимость увеличить инвестиции в платформы электронной торговли. Компании осознают это и планируют инвестиции в свои платформы: 51 % респондентов в исследовании от 360commerce назвали платформы электронной коммерции в числе топ-3 приоритетов в инвестировании на 2021 год. При этом 21 % опрошенных планируют полностью поменять свою платформу на другую, 37 % планируют потратить на проект более \$100 000 и 10 % планируют потратить \$500 000–\$1 млн. В другом опросе среди 110 представителей сферы B2B было выяснено, что во второй половине 2020 года 92 % респондентов увеличили расходы на свою инфраструктуру электронной коммерции.

Таким образом, электронная коммерция является важной составной частью электронного бизнеса, которая представляет процесс покупки, продажи, передачи или обмена продуктами, услугами и информацией с помощью электронных средств коммуникации. Стремительное развитие информационных технологий вместе с новым этапом развития экономических отношений способствуют активному распространению электронной коммерции. Преимущества новых информационных технологий привлекают все большее количество участников экономических отношений, изменяют качество совершения коммерческих сделок. Благодаря инструментам искусственного интеллекта, социальных сетей, дополненной и виртуальной реальности, чат-ботов и др. достигается наиболее полное соответствие услуг и товаров нуждам потребителей, повышается качество обслуживания.

#### Список использованных источников

1. E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.iisd.org/publications/report/e-commerce-world-trade-organization-history-and-latest-developments>. – Date of access: 04.13.2024.

УДК 336.221

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

***Правада Е. В., студ., Коротина С. Р., студ., Домбровская Е. Н., ст. преп.***

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

Реферат. В статье рассмотрены режимы налогообложения малого бизнеса в Республике Беларусь и Российской Федерации. Приведена сравнительная характеристика общего и особых режимов налогообложения, отражены их преимущества и недостатки. Сделан вывод о перспективных направлениях в развитии налогообложения малых организаций.

Ключевые слова: налогообложение, особые режимы налогообложения, общая система налогообложения, малый бизнес, налоговая база, налоговая ставка, плательщики налогов.

Налоговая политика в отношении малого бизнеса имеет существенное значение для его развития, поскольку налоги напрямую влияют на финансовое состояние субъектов хозяйствования. В рамках данной работы проведена сравнительная характеристика налогообложения малого бизнеса в двух странах – Республике Беларусь и Российской Федерации. Цель исследования – выявление преимуществ и недостатков действующих режимов налогообложения малого предпринимательства, основных тенденций в их