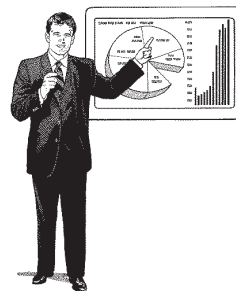


# АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ



**Т.Ф. СТАРОВОЙТОВА**

---

## *СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ*

---

В настоящее время основным инфраструктурным элементом формирования новой экономики является сеть “Интернет”. Выводя часть бизнеса в Интернет, компании преследуют одновременно несколько целей: расширение рынка, привлечение внимания к компании, сокращение издержек, улучшение обслуживания клиентов, организация нового канала сбыта и пр. Благодаря сети бизнес в привычном для нас понимании трансформируется в электронный.

Экономическая эффективность электронного бизнеса зависит от множества факторов, воздействующих, в конечном счете, на формирование стоимости и цены реализуемой продукции. По мнению экспертов университета Карнеги-Меллон (США), хотя степень воздействия Интернета на экономические основы бизнеса оказалась не столь радикальной, электронный бизнес преуспел в развитии прогрессивных схем ценообразования, заключения договоров, эффективных способов делового взаимодействия и сотрудничества [1].

Электронный бизнес (далее — ЭБ) представлен большим разнообразием видов, среди которых [2, 12]: осуществление совместных видов деятельности территориально распределенными субъектами предприятия (организация виртуальных предприятий); маркетинговые исследования (поиск и анализ информации по продукции конкурирующих компаний, изучение рынков сбыта, опросы потребителей, рекламная деятельность и т.д.); участие в электронных торгах на биржах и аукционах; осуществление электронных платежей, финансовых операций, дистанционное образование и др.

Полнофункциональная система ЭБ — это сложный интегрированный комплекс, включающий широкий спектр различных компонентов. В него, как правило, входят подсистемы: обмена информацией (например, электронная почта, приложения мгновенной передачи сообщений и др.); электронного документооборота; управления ресурсами компании; глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний; электронной коммерции (ЭК) для организации продаж и закупок; взаимодействия с клиентами и партнерами; учета ресурсов (склад, логистика и т.п.), а также корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами компании.

---

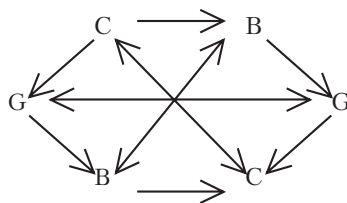
*Татьяна Феликсовна СТАРОВОЙТОВА, кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий Белорусского государственного экономического университета.*

Понятие “электронный бизнес” шире понятия “электронная коммерция” не только по содержанию, но и по составу участников [3]. Банковские и образовательные услуги хоть и носят коммерческий характер, правильнее отнести в отдельные группы ЭБ. Это позволит выделить ЭК как торговую деятельность и отделить ее от торговли такими специфическими товарами, как деньги или образование.

Определяющую роль в коммерческом ЭБ играют товарно-денежные, торгово-обменные операции, услуги. В эту группу можно отнести все виды ЭК, связанные с заключением сделок посредством телекоммуникаций при оказании платных информационных и иных услуг, непосредственной продаже товара, осуществлении доставки, а также послепродажного и гарантийного обслуживания.

По “целевой направленности” обычно выделяют взаимосвязи: бизнес для бизнеса (Business-to-Business, B2B), бизнес для потребителя (Business-to-Consumer, B2C), потребитель для бизнеса (Consumer-to-Business, C2B), потребитель для потребителя (Consumer-to-Consumer, C2C).

Дополним данные направления следующими: бизнес для правительства/государства (Business-to-Government, B2G), потребитель для правительства/государства (Consumer-to-Government, C2G), правительство/государство для правительства/государства (Government-to-Government, G2G), правительство/государство для бизнеса (Government-to-Business, G2B), правительство/государство для потребителя (Government-to-Consumer, G2C).



Взаимосвязи участников электронного бизнеса

Взаимодействия типов G2G, G2B, G2C включают деловые связи государственных органов на межгосударственном уровне, с фирмами и с частными лицами, соответственно. В основном это системы государственных закупок и оказания платных услуг.

Взаимодействия типов B2G, C2G возникают в случае инициации продажи товаров, работ, услуг бизнес-структурами либо физическими лицами. В качестве места для заключения сделок могут выступать различные электронные торговые площадки, аукционы и пр.

Прогнозы развития ЭК достаточно оптимистичны. По расчетам исследовательской компании Forrester Research, в ближайшие два года объем онлайн-продаж в США увеличится более чем в два раза, достигнув к 2010 г. 316 млрд дол. Способствовать этому будут увеличение количества покупателей в электронных магазинах (ЭМ) и стремление предприятий торговли предоставить клиентам более разнообразный и качественный сервис, причем второе будет превалировать. Мировой тенденцией 2008 г. будет рост продаж с помощью сети “Интернет” за счет постоянно возрастающего потребительского спроса на все виды товаров: от простых до дорогостоящих. Основные задачи ЭМ в 2008 г.: повышение функциональных возможностей сайта (организация чатов, досок объявлений, где покупатели смогут обсудить тот или иной товар, онлайн-консультаций и пр.), обеспечение прозрачности работы в режиме реального времени, многообразия вариантов оплаты и доставки и пр.

В Беларуси, как и во всем мире, наиболее распространено направление B2C. Согласно оценке электронной готовности, проведенной Национальной академией наук Беларуси, республика занимает 61 место по индексу сетевой

готовности среди 76 стран, 64 место в области электронной коммерции: B2C — 28, B2B — 32, B2G — 75 место. Развитие платежных систем — 67, коммерческих сайтов — 62 место. Распространение бизнеса через Интернет среди населения — 70-е место.

Точное количество электронных магазинов (ЭМ) в Республике Беларусь за 7 лет существования рынка не подсчитано: по одним оценкам, их порядка 700, по другим — 1500 — 3100. По предварительным подсчетам, годовой оборот Интернет-торговли в Беларуси составляет порядка 50 млн дол.

Крупнейшими электронными магазинами являются сеть магазинов SHOP.BY и книжный магазин OZ.BY. В сети магазинов SHOP.BY особым спросом пользуется радиоэлектронная аппаратура, CD, DVD-диски, книги, GSM-телефоны. Средняя цена покупки превышает 100 дол. США. По последним данным магазины сети генерируют до 20 000 обращений (hits) в день.

Постепенно улучшается информационное наполнение (контент) белорусского сектора сети “Интернет”, повышается качество, объем и актуальность представленной информации. На конец 2006 г. в Байнете представлено около 20 000 Интернет-сайтов, 250 Интернет-порталов, 600 студий web-дизайна, 260 сайтов печатных СМИ, ежедневно открываются новые сайты. Крупнейшие белорусские предприятия и организации обратили маркетинговые усилия в сторону Интернета: “Белтелерадиокомпания”, BelSwissBank и Velcom, “Минский завод безалкогольных напитков”, “Криница”, “Фрост” и “Онега”, “Гродненская табачная фабрика Неман”, “Полесье”, “МАЗ-МАН” и “МинГаз”, “Мир фитнеса” и “Лодэ”, “Яровит” и “Юкола” и тысячи других организаций из совершенно различных областей деятельности.

Выросло число информационных и новостных сайтов разного профиля, постоянно появляются новые Интернет-сервисы. Посещаемость белорусских сайтов растет в 2 — 4 и более раз ежегодно, при этом объем продаж Интернет-рекламы в Беларуси ежегодно увеличивается примерно вдвое (0,7 млн дол. США — в 2005 г., 1,5 млн дол. США — в 2006 г., 3 млн дол. США — в 2007 г.). В Интернет-рекламе наметились тенденции к кастомизации и интерактивности, т. е. “подстройки” под посетителя и усиление обратной связи с ним [4].

Для развития электронной коммерции в республике созданы определенные предпосылки: разработана законодательная база, интенсивно развивается необходимая технологическая основа. Тем не менее существует ряд нерешенных проблем, препятствующих надлежащей работе предприятий в данной сфере деятельности. Предприятия, занимающиеся ЭК, функционируют в условиях отсутствия или низкой прибыли с целью удержания на целевом рынке, занятия рыночной ниши, приобретения необходимого опыта. Чаще всего ЭК используется как дополнительный источник дохода на предприятии с уже налаженной системой поставок и сбыта, с существующей информационно-технической инфраструктурой. В ЭК наиболее ярко выражен переход от “рынка продавца” к “рынку покупателя”, вызвавший необходимость гибкого реагирования производственных, торговых и иных систем на изменяющиеся приоритеты потребителя.

Выделяют семь групп проблем, препятствующих более широкому внедрению систем ЭБ на предприятиях торговли и сферы услуг — коммуникационные, экономические, методологические, управленческие, политико-правовые, информационные, социально-психологические проблемы [5, 24; 6, 25]. К основным из них относятся, прежде всего, экономические факторы (недостаток денежных средств) и субъективные (инертность руководства в восприятии новых подходов и инструментов ведения бизнеса, проблема обучения персонала, боязнь глобальных изменений).

Вопросы оценки уровня развития ЭК и ее практической реализации с учетом структурных и функциональных особенностей коммерческой деятель-

ности остаются вне поля зрения специалистов. Низкая эффективность, зачастую убыточность работы предприятий в данной сфере, побуждают к отказу от ведения данного вида бизнеса, что отрицательно сказывается на развитии электронной коммерции в целом. Поэтому необходимы такие критерии и методы оценки деятельности коммерческих предприятий, которые будут определять уровень и перспективность развития ЭК [6, 23–27].

Следует отметить неразвитость надежных и легитимных средств аутентификации, цифровых подписей, сертификатов и шифрования. Возникают проблемы конфиденциальности и целостности данных, соблюдения прав интеллектуальной собственности, использования средств индивидуализации в сети “Интернет”, а также доменных имен.

В Интернете функции доменного имени схожи с функциями товарных знаков (знаков обслуживания). В “продвижение” доменного имени его владелец иногда вкладывает огромные средства. Однако третье лицо может использовать его без разрешения владельца, причиняя последнему убытки. Согласно белорусскому законодательству доменное имя не является средством индивидуализации участников делового оборота, товаров, работ и услуг и, следовательно, не пользуется правовой защитой как объект права интеллектуальной собственности. Поэтому его внедоговорное использование третьим лицом не является нарушением исключительных прав. Способы такого использования могут быть, например, следующими: регистрация схожего до степени смешения доменного имени; регистрация чужого доменного имени в качестве товарного знака (знака обслуживания).

Защита прав на такие средства индивидуализации, как товарные знаки (знаки обслуживания), при их использовании в сети “Интернет”, например, в качестве доменных имен также может быть затруднена. Согласно закону Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ “О товарных знаках и знаках обслуживания” нарушением прав владельца товарного знака признаются несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров, а также неоднородных товаров, обозначенных товарным знаком, признанным общеизвестным в Республике Беларусь. Как видим, случаи использования товарных знаков в сети “Интернет” не предусмотрены.

После создания специализированной организацией Интернет-сайта, который, по мнению его автора, является произведением, стороны подписывают договор купли-продажи услуги, однако могут “забыть” оформить передачу (уступку) исключительных авторских прав в отношении данного объекта права интеллектуальной собственности.

Поскольку исключительные авторские права в отношении сайта не переданы (не уступлены), разработчик имеет право использовать данный объект по своему усмотрению, например, создавая на его основе похожие по оформлению сайты для другого заказчика. Едва ли в таком развитии событий заинтересован первоначальный заказчик.

Как следствие, защита прав и законных интересов первоначального заказчика в случаях создания “сайтов-близнецов” возможна преимущественно в рамках правового института недобросовестной конкуренции, что может оказаться не тривиальной задачей по сравнению с защитой нарушенных авторских прав.

Необходимо выработать единые правовые нормы для ЭК, которые охватят защиту интеллектуальной собственности, баз данных, авторского права, торговые знаки и имена доменов Интернета.

В числе наиболее важных юридических проблем также следует назвать налогообложение сделок в Интернете, порядок производства электронных платежей, поставку заказанного (оплаченного) товара.

В связи с глобальностью сети “Интернет” должны быть установлены единые международные правила налогообложения сделок в электронной коммерции, обязательные для всех стран. Однако уже на данный момент необходимо в национальном законодательстве четко определить, какие налоги и таможенные пошлины требуется взимать при совершении международной сделки в Интернете и кто является налоговым резидентом Беларуси. Например, сложно оценить реальный объем сделок, совершаемых с помощью сети в электронном виде (продажа услуг по разработке программного обеспечения и т.д.). Невозможно отследить количество и произвести оценку стоимости оказанных услуг, если они экспортируются за рубеж. В результате государство не получает значительных сумм налогов за счет занижения компанией объема выручки.

Для организации электронных платежей необходимо создание единой электронной платежной системы на основе международно-правовых актов и мирового опыта существования таких систем. Они должны включать законодательное признание различных видов электронных платежей (чеки, кредитные карты, Smart-карты, электронная наличность); механизм осуществления электронных платежей; государственные гарантии охраны прав и законных интересов граждан и организаций, общественных интересов, государственных интересов республики.

Для Республики Беларусь эффективное распространение электронного банкинга тормозится в первую очередь недоверием к банкам вообще. Ситуация может измениться только тогда, когда появится достаточное число состоятельных платежеспособных людей, которые держат деньги на счетах в банках, не “боятся” Интернета, ценят свое время и не желают его тратить на очереди в сбербанках.

Торговля с использованием кредитных карточек не пользуется тем же авторитетом, что на Западе. К тому же не каждый пользователь, желающий приобрести товары с помощью сети “Интернет”, рискнет ввести номер своей кредитной карточки в специально отведенном для этого поле на сайте компании-продавца, особенно в связи с известиями о взломах систем защиты пластиковых карт.

В Беларуси недостаточно развита система электронных денег. В нашей стране развиваются три платежные системы: WebMoney Transfer, EasyPay и Рапида Бел. Каждая из этих систем имеет определенную степень защиты денежных средств клиента и предлагает перечень операций, которые можно совершать с использованием электронной “наличности”. Основные недостатки использования электронных денег белорусских банков-эмитентов: ограничение по сумме (не больше эквивалента 200 евро на дату операции) и валюте платежа (только в белорусских рублях при отсутствии возможности обмена валют), небольшое количество предприятий, принимающих электронные деньги в оплату за товары или услуги, слабая степень интеграции с существующими лидерами в области Интернет-платежей и др.

Существует проблема дешевых и надежных способов доставки товаров. Ряд компаний уже идет по пути создания собственных систем доставки. Ощущается недостаток стандартных коробочных программных решений для организации ЭК — здесь открываются новые ниши для работы разработчиков и дистрибьюторов.

Отсутствие правовой базы — серьезная проблема, влияющая на предпринимательскую деятельность в сети и сдерживающая ее. В настоящее время есть несколько подходов к ее решению. Один из них связан с принятием глобального нормативного акта, в полном объеме регламентирующего ЭК и всех ее аспектов. Решение представляется интересным, но вряд ли осуществимым. Предпочтительно дополнение современной правовой базы отдельными нормативно-правовыми актами, детально регламентирующими электронный документооборот и применение электронной цифровой подписи в нашей стране и устанавливающими процессуальный механизм защиты пользователей электронных технологий.

Электронной коммерции не хватает критической массы пользователей. Здесь нужна активная пропаганда его возможностей, особенно в сфере Business-to-Business, демонстрация удачно реализованных решений. К негативным тенденциям можно отнести



снижение интереса продавцов товаров, работ, услуг к ЭК, что обусловлено высокими затратами и низкой прибыльностью данного бизнеса.

Пользователи сети называют следующие причины, по которым они стали совершать покупки через Интернет, %: 53 — удобство; 46 — большой выбор; 45 — экономия времени; 25 — совершать покупки интереснее.

Однако основным местом приобретения товаров останутся магазины розничной торговли, а не электронные, поскольку товар, купленный в обычном магазине, готов к “употреблению” с момента покупки, а в электронном — его еще нужно получить. Преимущественно предварительная оплата за товар таит огромные резервы по “прокручиванию” денег.

#### Опасения покупателей при совершении покупок в электронных магазинах

| Вопрос: чего, по Вашему мнению, стоит опасаться при совершении покупок в электронных магазинах?  | Кол-во респондентов, % |
|--|------------------------|
| • несоответствия товара тому, что про него написано (как можно купить товар, прежде “не пощупав” его?)   | 34,8                   |
| • обмана компании-продавца (невыполнения продавцом своих обязательств: поставки некачественного товара, поставки не в срок, недоставка вообще) | 33,5                   |
| • хакеров (хакеры узнают номер кредитной карточки и другую секретную информацию)   | 21,8                   |
| • потери конфиденциальности (другие узнают мое имя, адрес, что я покупаю)  | 8,6                    |
| • другое   | 1,3                    |

*Источник:* собственная разработка.

Значительный шаг в области правового регулирования ЭК сделан в сентябре 2006 г. в связи с принятием постановления Совета Министров Республики Беларусь №1161 “О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет”. В соответствии с ним под Интернет-магазином понимается сайт субъекта торговли, содержащий соответствующую требованиям законодательства информацию (сведения) о субъекте торговли и товарах, размещенный на сервере на территории Республики Беларусь, доменное имя которого зарегистрировано в установленном порядке в доменном адресном пространстве национального сегмента сети “Интернет”. При этом регистрация доменного имени сайта подтверждается документом, выдаваемым в установленном порядке Государственным центром безопасности информации при Президенте Республики Беларусь. Данное постановление значительно легализует этот вид бизнеса и позволяет защищать права потребителей, пользующихся услугами ЭМ.

Электронная торговля — не “дешевый” бизнес. Самый простой электронный магазин, созданный на бесплатном сервере, ничего (кроме времени создателя) не стоит, если за пользование Интернетом платит организация, предоставившая коммерсанту выход в сеть для других целей. Электронная торговля требует затрат на хороший сервер, программное обеспечение, квалифицированные людские ресурсы и т.д. для создания и поддержки в актуальном состоянии магазина-сайта. При этом оценка эффективности инвестиций выливается в серьезную проблему.

Хотя теоретически размещение витрины или даже всего магазина в Интернете избавляет от необходимости содержания соответствующего офиса и многочисленного персонала, было бы естественным считать, что в любое время суток клиент из любого временного пояса получит этот каталог и купит необходимый ему товар. Однако вероятность такого события не стопроцентная, так как надо иметь каталог, найти нужный товар и, самое главное, коэффициент готовности сетевых средств к предоставлению услуги лежит в пределах 75—98 %. Отказ сервера от предоставления услуги — это не единственная проблема, которую нужно учитывать при организации расчетов между участниками бизнес-процесса [5, 24].

Таким образом, развитие ЭК в Беларуси имеет особенности. Во-первых, это относительно слабое развитие Интернета. Хотя скорость доступа к отечественным Интернет-ресурсам из года в год увеличивается, но до европейского уровня еще далеко, и цены на услуги Интернета пока превышают мировые. Во-вторых, это недостаточная юридическая проработанность различных аспектов деятельности, связанной с Интернетом и с информационными технологиями вообще. Хотя и создается нормативная правовая база, однако законодательные акты еще не опробованы на практике и не всегда можно найти ответы на вопросы, с которыми приходится сталкиваться на практике. В-третьих, это недостаточное обеспечение информационной безопасности для широкого круга неспециалистов: возможности ведения переписки с сохранением конфиденциальности, безопасности и анонимности электронных платежных систем и т.д.

Дальнейшее развитие в области ЭК возможно прежде всего за счет увеличения количества региональных провайдеров, которым требуется меньшее количество финансовых ресурсов; либерализации рынка телекоммуникаций; совершенствования законодательства с использованием опыта западных стран. Можно рассчитывать на увеличение числа пользователей Интернетом за счет применения новых беспроводных технологий и внедрения новых сервисов по доступу в Интернет мобильными операторами. Положительным являются разработанные правовые основы создания парка высоких технологий, что позволит организациям, занимающимся разработкой информационных систем и программного обеспечения сократить расходы за счет снижения налоговых отчислений.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Попова, Н.* Интернет-коммерция пошла по средней траектории / Н. Попова // CNews Аналитика [Электронный ресурс]. — 2004. — Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/trade/internet>. — Дата доступа: 05.03. 2008.
2. E-Commerce and Development Report 2004. New York and Geneva // United Nations publication [Electronic resource]. — 2004. — Mode of access: [http://www.unctad.org/en/docs/ecdr2004\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ecdr2004_en.pdf). — Date of access: 05.03. 2008.
3. *Данилин, А.* Электронный бизнес и управление знаниями / А. Данилин // АКДИ Экономика и жизнь [Электронный ресурс]. — 2001. — Режим доступа: [http://economics.ru/AVT-UPR/INF\\_TEN/ebiz.htm](http://economics.ru/AVT-UPR/INF_TEN/ebiz.htm). — Дата доступа: 03.03. 2008.
4. *Зиссер, Ю.* Развитие Байнета в 2007 году: миссия выполнима! / Ю. Зиссер // Деловой интернет: материалы конф., Минск, 4–5 окт. 2007 г. [Электронный ресурс]. — 2007. — Режим доступа: <http://www.di.by/about/>. — Дата доступа: 04.03. 2008.
5. Бизнес в Интернете: виды деятельности, надежды и проблемы / А.Н. Морозевич [и др.] // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2001. — № 3. С. 22–31.
6. *Царев, В.В.* Электронная коммерция / В.В. Царев, А.А. Кантарович. — СПб.: Питер, 2002.

**А.В. БЕЛЬЧИЦКИЙ**

## ДИАГНОСТИКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

В рыночных условиях, когда хозяйственная деятельность предприятия и его развитие осуществляется за счет самофинансирования, а при недостаточности собственных финансовых ресурсов — за счет заемных средств, важной аналитической характеристикой успешной финансово-хозяйственной деятельности предприятия является его финансовая устойчивость. Устойчивое финан-

---

*Александр Викторович БЕЛЬЧИЦКИЙ, аспирант кафедры организации и управления Белорусского государственного экономического университета.*