

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОРГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: НЕОБХОДИМОСТЬ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

В статье на примере торговли исследуются экономические последствия применения цифровых технологий для развития национальной экономики. Торговля как отрасль национальной экономики Республики Беларусь представляет собой завершающий этап движения экономических ресурсов. Доказано, что экономическое развитие возможно не только на основе повышения эффективности их использования, но и на основе качественного улучшения ресурсов. Цифровизация становится новым ресурсом, что изменяет не только технологии ведения бизнеса, но и технологии поведения субъектов рынка. Однако необходимость перехода на цифровую экономику — это еще не решение проблемы. Важно исследовать, как меняются технологии ведения бизнеса, хозяйственные связи, поведение участников рынка и насколько такая трансформация улучшает бизнес-климат и уровень жизни людей.

Цифровые технологии активно используются в мировом экономическом пространстве. Они видоизменяют коммуникации и взаимодействия между субъектами хозяйствования. Оцифровке подвергаются все сферы экономики, в том числе и розничная торговля, которая является полигоном для внедрения современных инноваций. Одним из последних трендов в реальном секторе экономики стало широкое использование возможностей интернет-торговли для развития торгового бизнеса. Отправной точкой для широкого использования электронной торговли на основе интернет-площадок стала «коронавирусная» пандемия, которая весьма повлияла на традиционный формат торговли и поведение потребителей. Согласно исследованиям компании «Сбер Маркетинг», доля потребителей, совершающих онлайн-покупки в интернете, с момента возникновения COVID-19 увеличилась с 25 до 80 % [1].

Для управления новыми форматами развития торговли важно понять их суть, тенденции, проблемы и оценить качество их услуг.

Интернет-технологии (порожденные цифровизацией) влияют на развитие малого и среднего бизнеса, так как возможности виртуального пространства позволяют организациям легко входить на рынки и выходить с них, меняют круг интересов потребителей и помогают найти способы снижения затрат (транзакционных издержек), что будет способствовать повышению уровня конкурентоспособности и снижению цен на товары и услуги.

Этап освоения цифровых технологий требует не только их изучения, но и управления ими, повышения экономической отдачи. В Республике Беларусь уже начата активная работа по цифровизации национальной экономики [2]. Однако наша страна по-прежнему еще уступает странам-лидерам по уровню цифровой трансформации и, главное, не в полной мере эта трансформация содействует повышению эффективности бизнеса. Например, Китай — лидер среди стран по электронной торговле, где доход от электронной торговли составляет 497 млрд дол. США с учетом годового темпа

роста в 14 %, прогнозирует рост рынка до 959 млрд дол. США к 2022 г. Доля электронной торговли нашей страны в розничном товарообороте составила 4,1 % в 2019 г. (рис. 1) [3], в то время, как на долю электронной коммерции Китая приходится 26,8 % всей розничной торговли. Второй мировой торговой площадкой является США. В 2019 г. на долю всей электронной коммерции этой страны пришлось 9,1 % от всех потребительских продаж.

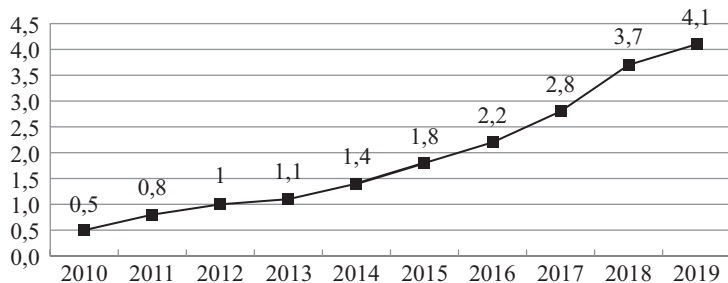


Рис. 1. Доля рынка электронной торговли в товарообороте Республики Беларусь, %

Несмотря на некоторое отставание от передовых стран в области применения цифровых технологий, в Республике Беларусь также с высокой скоростью расширяется сектор онлайн-торговли. По оценке Deal.by, в сравнении с прошлым годом за восемь месяцев 2020 г. товарооборот в интернете вырос на 30 %, а количество зарегистрированных субъектов электронной торговли на 1 июля 2020 г. составило 24 021 [4]. Параллельно с ростом торговых интернет-объектов выросли требования и со стороны потребителей. При этом подрастающее и определяющее будущее «цифровое» поколение потребителей ни в коем случае не настаивают исключительно на использовании онлайн-торговли. Именно поэтому в современных условиях для обеспечения устойчивой конкурентной позиции на рынке и получения преимуществ торговые объекты должны совмещать два формата торговли: онлайн и оффлайн (рис. 2).

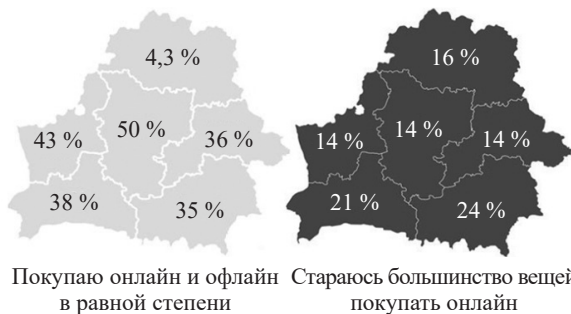


Рис. 2. Исследование покупательского поведения в условиях развития электронной торговли по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, % жителей областей

Исследования поведения потребителей говорят о том, что «покупатели нового поколения» уверены в том, что они все делают правильно; вносят в торговлю через онлайн-покупки этический критерий; требуют от этой услуги не только высокого качества, но и удовольствия и убедительности.

Качество услуг электронной торговли во многом обусловлено комплексным внедрением цифровых технологий по всей торговой цепочке, то есть достижением оптимального развития модели B2C и B2B. Именно оптимальность развития торговых площадок становится инструментом повышения конкурентоспособности товаров и услуг, привлечения в республику иностранных инвестиций, установления на базе цифровых технологий торговых контактов. Таким образом, нынешний этап развития электронной торговли можно охарактеризовать как «наращивание массы», но этого недостаточно для экономического развития субъектов.

Эффективность работы субъектов электронной торговли в настоящее время практически не оценивается. Нет конкретных методик анализа их результативности. Традиционно для оценки эффективности деятельности любого объекта используются такие показатели, как товарооборот и прибыль, однако, они не в полной мере отражают реальную работу интернет-магазина и ее эффективность (для работы интернет-магазина характерны специфические показатели, по которым можно судить об эффективности работы). Опираясь на мировой опыт, для оценки эффективности деятельности можно использовать систему показателей КРІ (ключевые показатели эффективности: конверсия, средняя стоимость покупки, процент брошенных корзин, посещаемость сайта и др.) и с помощью экспертного анализа (анализ показателей отдельных подразделений, участвующих в обеспечении бесперебойной работы интернет-магазина) обосновать целесообразность открытия интернет-магазина и его влияния на работу других подразделений головной организации. Данная методика прошла апробацию на материалах ЗАО «ИНТЕРКОСМЕТИКА» и получила высокую оценку собственников.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что цифровая трансформация будет способствовать созданию новых профессий, новых организаций, которые используя цифровые технологии, сумеют выжить в условиях цифровой трансформации, и получить развитие.

Источники

1. Влияние COVID-19: дайджест исследований про кризис 2020 [Электронный ресурс] // ppc.world. — Режим доступа: <https://yandex.by/turbo/ppc.world/s/articles/vliyaniye-covid-19-daydzhest-issledovaniy-krizisa-2020/>. — Дата доступа: 05.10.2020.

2. О развитии цифровой экономики : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — 32 с.

3. Матюшонок, Е. Г. Информационно-коммуникационные технологии: их роль в развитии реального сектора экономики / Е. Г. Матюшонок, Р. П. Валевиц // Студент: наука, профессия, жизнь : материалы VII всеросс. студ. науч. конф. с междунар. участием : в 4 ч. / Омский гос. ун-т путей сообщения. — Омск, 2020. — Ч. 4. — 253 с.

4. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data [Электронный ресурс] // Belretail. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/>

Д. С. Мишакина, Х. С. Плотникова

Научный руководитель — кандидат психологических наук Е. С. Макеева

СКЛОННОСТЬ К РИСКУ КАК ФАКТОР ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ ОБУЧЕНИЯ

Большинство предпринимателей по натуре склонны к риску. Многие предприниматели рискуют всем, что у них есть, когда решают открыть бизнес. Для предпринимателей нет гарантированного ежемесячного дохода, и проводить время с семьей может быть проблемой. Начало или покупка нового бизнеса сопряжены с риском. Чем выше награда, тем больше риски. Предпринимательское путешествие сопряжено с риском и вознаграждением. Риск показывает темную сторону предпринимательства: не все предприниматели руководствуются исключительно денежной выгодой, а уровень финансового риска не может быть полностью объяснен возможностью получения прибыли. Предпринимательский риск — это сложный вопрос, который требует гораздо большего, чем простое объяснение экономического риска по сравнению с доходностью.

Жизнь предпринимателя — это не только награды, успехи и достижения, ее разрушительный источник можно найти в энергичном стремлении успешных предпринимателей. Предприниматели сталкиваются с множеством рисков, создавая предприятие, и им следует принять меры с целью застраховаться от тех, которые, скорее всего, на них повлияют.

По словам Й. Шумпетера, предприниматели считаются носителями риска и неопределенности в бизнес-процессе принятия решений, включая инновации, связанные с продуктами, методы производства, рынки и типы промышленных организаций. Предприниматели вовлекают сбор природных ресурсов (персонал, оборудование, инструменты, деньги, время и основное сырье), чтобы начать компанию с ожидаемой выручкой. Эти ресурсы и риск они несут, должны распознать и использовать их, в последствии прибыль увеличивается и уменьшаются убытки [1].

Бизнес-риски возникают из-за неопределенности относительно будущих последствий текущих решений; что бизнес-выбор должен состоять из оценки результатов и возможностей, которые он различает от ожиданий.

Выделяют пять типов рисков, связанных для всех предпринимателей: стратегический риск, финансовый риск, карьерный риск, семейный и социальный риск, а также психологический риск [2].

Стратегический риск: впечатляющий бизнес-план понравится инвесторам. Однако мы живем в динамичном и быстро меняющемся мире, где