

5. Sheremet, A. D. Forms of e-commerce and its composition in the digital economy / A. D. Sheremet // Bul. of Dnip. Nat. Un. of Rail. Tr. N. after. Ac. V. Lazaryan. – 2013. – P. 311–315.
6. Nemat, R. Taking a Look at Different Types of E-commerce / R. Nemat // W. App. Prog. – 2011. – P. 100–104.
7. Nanekhkan, Y. An Introduction to Electronic Commerce / Y. Nanekhkan // Int. J. of Sc. & Tech. – 2013. – P. 369.
8. Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world / F. K. Ayittey [et al.] // Journal of Medical Virology. – 2020. – P. 121–139.

К. А. Белова

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

ОПЫТ КИТАЯ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Статья посвящена вопросам развития электронного бизнеса на примере Китая как одного из лидеров этого направления. Приводится общая информация, в том числе статистического характера, по цифровой отрасли Китая и положению дел в отношении функционирования электронного бизнеса. Выделяются основные факторы успешного внедрения и распространения в КНР электронного формата осуществления бизнес-процессов.

Ключевые слова: электронный бизнес, цифровизация, бизнес-процессы, Интернет, цифровые технологии, цифровая логистика, электронная торговля.

The article is devoted to the development of electronic business on the example of China, as one of the leaders in this area. General information, including statistical data, on China's digital industry and the state of affairs regarding the functioning of e-business is given. The main factors

of successful implementation and distribution of the electronic business-format in China are highlighted.

Key words: *e-business, digitalization, business processes, Internet, digital technologies, digital logistics, e-commerce.*

На современном этапе мирового экономического развития на первый план выходит появление качественно новых электронных возможностей передачи и обработки информации внутри субъекта и между субъектами хозяйствования. Прогресс в сфере информационно-коммуникационных технологий обеспечил возможность и выступил катализатором развития данных операций в национальных и мировых масштабах, иницируя и активизируя цифровизацию мировой экономики как в целом, так и отдельных ее сфер.

Особое влияние цифровизация оказала на модификацию модели ведения бизнеса. Так, появилась специфическая форма – электронный бизнес. Отметим, что электронный бизнес – «это экономическая деятельность, бизнес-процессы которой осуществляются соответствующими техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями через локальные и глобальные сети [1, с. 526]. Техническими предпосылками цифровизации бизнес-процессов явились постоянно совершенствующаяся вычислительная техника, телекоммуникационное оборудование и инфраструктура, распространение в мировых масштабах сети Интернет, возрастающая скорость образования, обработки и перемещения информационных потоков, распространения знаний в процессе научного или других видов интеллектуального обмена. Это позволило хозяйствующим субъектам достаточно быстро освоить новые возможности организации бизнес-коммуникаций и активно включиться в электронную бизнес-среду.

Следует, однако, подчеркнуть, что переход на электронный формат ведения бизнеса значительно отличается по странам. В связи с этим важным для национальной экономики является

ориентация на успешный опыт мировых лидеров в сфере осуществления бизнес-процессов в электронном формате, мониторинг достижений и адаптация их на национальном уровне.

По данным различных аналитических агентств и мировых рейтингов, Китай сегодня является одним из лидеров в области перехода на электронный формат ведения бизнес-процессов. Так, в последнее десятилетие общий масштаб транзакций в рамках обеспечения функционирования электронного бизнеса Китая увеличился на 25 % [4, с. 5]. Появились новые модели взаимодействия с потенциальным потребителем, характеризующиеся преимущественно удаленным форматом его организации: интернет-продажи, мобильные платежи, онлайн-образование, дистанционная диагностика, реклама товара в социальных сетях и т. д. Новые формы организации розничной торговли, такие как умные розничные магазины, «беспилотные» супермаркеты и т. д., развиваются в Китае очень быстро. Трансформация и модернизация электронного бизнеса привела к смене традиционных отраслей экономики. Все больше традиционных предприятий КНР используют Интернет для достижения координации развития онлайн- и офлайн-коммерции, способствуя стремительной цифровизации общества потребления. Благодаря новым технологиям, таким как 5G и AI (искусственный интеллект), у электронного бизнеса в Китае появились широкие возможности для функционирования.

Сказанное свидетельствует о том, что рассмотрение опыта развития электронного бизнеса в Китае представляется весьма актуальным и потенциально полезным для внедрения в экономические процессы нашей страны.

Целью данной работы является установление основных факторов успешного масштабирования электронного формата ведения бизнеса в КНР.

Прежде всего приведем некоторые статистические данные по цифровой отрасли Китая.

Согласно данным «Digital 2022: China» [7], количество интернет-пользователей составило 1,02 млрд. Уровень доступности Интернета в стране достиг 71,6 %. Общее количество пользователей мобильного Интернета превысило 1,6 млрд человек, а сети 5G – превысило 160 млн человек, что составляет примерно 89 % от общего числа пользователей 5G во всем мире. Китай имеет крупнейшую в мире оптоволоконную сеть, независимые сети 4G и 5G. Кроме того, в настоящее время в стране насчитывается 916 тыс. базовых станций 5G, что составляет 70 % общемирового количества. Кроме того, количество подключений 5G в Китае превышает 365 млн, что составляет 80 % общего количества в мире.

Отметим, что Китай имеет самую совершенную в мире систему контроля над национальным сегментом сети – в КНР Интернет изначально создавался под контролем правительства и всегда имел полугерметичную структуру. «Золотой щит» (система по ограничению интернет-контента, запущенная в 1998 г. и за рубежом известная как Великий китайский файрвол – Great Firewall of China) включает в себя несколько систем управления и контроля: информирования о правонарушениях, идентификации пользователей, контроля за контентом, информационного мониторинга и управления трафиком [5].

В 2021 г. в интернет-секторе Китая был зафиксирован стремительный рост выручки и прибыли, о чем свидетельствуют данные Министерства промышленности и информатизации КНР [3]. В прошлом году совокупный операционный доход ведущих интернет-компаний и предприятий, предоставляющих соответствующие услуги, в стране составил примерно 1,55 трлн юаней (около 243,15 млрд дол. США), увеличившись на 21,2 % в годовом исчислении. В 2021 г. операционная прибыль вышеупомянутых отраслевых предприятий составила 132 млрд юаней, что оказалось на 13,3 % больше, чем годом ранее. Расходы на НИОКР у этих компаний выросли на 5 % в годовом исчислении до 75,42 млрд юаней.

Отчет об электронной торговле Китая (2020 г.) [3], опубликованный Министерством торговли КНР, показывает, что в 2020 г. объем национальных транзакций электронного бизнеса достиг 37,21 трлн юаней, что на 4,5 % больше, чем в предыдущем году. Розничные продажи через Интернет были совершены на общую сумму 11,76 трлн юаней, что на 10,9 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что с развитием и распространением цифровых технологий в Китае электронный формат экономического взаимодействия получил на его территории новый и весьма существенный импульс к развитию, причем потенциал его дальнейшего роста огромный.

Приведем далее, основываясь на работе Г. Г. Головенчик «Десять драйверов китайского цифрового чуда» [2, с. 11–25.], основополагающие факторы распространения именно электронного формата ведения бизнеса в Китае.

Первый фактор – поддержка цифровизации бизнеса со стороны государства.

Китайская модель регулирования электронного бизнеса предполагает приоритет институционального развития электронного бизнеса как инструмента продвижения китайских товаров и услуг на внешние рынки и развития распределительной инфраструктуры в самом Китае.

Подчеркнем, что в отличие от других стран в Китае для развития электронного бизнеса государством целенаправленно создаются благоприятные институциональные условия: от отсутствия налогов до современной системы товародвижения и льготного таможенного режима.

Многие специалисты считают китайскую модель немасштабируемой. Такое мнение основывается на том факте, что никакая другая страна в мире не смогла пока создать столь самодостаточный внутренний Интернет и столь совершенную систему управления и блокировки без нанесения ущерба для своей экономики.

Второй фактор – модернизация телекоммуникаций и стремительное развитие цифровых технологий нового поколения.

Благодаря адаптации телекоммуникационной отрасли к требованиям современного общества прежде всего постоянно увеличивается количество пользователей Интернета и расширяется зона покрытия 4G и 5G [3], что позволяет предприятиям совершать различные транзакции и вести бизнес-процессы в электронном формате.

В свою очередь появление и распространение цифровых технологий последнего поколения (облачные вычисления, искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей, спутниковый интернет и др.) спровоцировало изменения в традиционных отраслях народного хозяйства Китая и появление совершенно иных моделей ведения бизнеса, что значительно усилило конкурентоспособность китайских предприятий на мировом рынке.

Третий фактор – быстрая трансформация платежных систем.

На сегодняшний день мобильные платежные сервисы (Alipay, WeChat Pay, Unionpay и др.) стали в Китае доминирующими. Они существенно расширили функционал применения электронных платежей, сделали проще в техническом плане и дешевле процесс оплаты, что поспособствовало развитию торговли в электронном формате.

Успешно была внедрена в Китае оплата с помощью идентификации по распознаванию лица, а также с помощью национальной криптовалюты, обращение которой регулируется теми же правилами, что и наличные юани [2, с. 19].

Четвертый фактор – масштабное развитие электронной торговли, которая оказалась самой значимой составной частью в цифровой экономике Китая.

В стране успешно работают более 100 комплексных зон электронной торговли. Наиболее известными игроками на рынке электронной торговли принято считать Taobao, Tmall, Aliexpress, JD.com, принадлежащие и управляемые интернет-гигантом

Alibaba Group Holding Ltd. Внутренний розничный рынок торговли в электронном формате считается крупнейшим в страновом разрезе и составляет 1,82 трлн дол. США, что делает Китай одним из мировых лидеров и в трансграничной электронной торговле [6]. Разнообразные механизмы поддержки (например, соответствующие законопроекты) и оптимизации процессов (например, создание специальных мобильных приложений) электронной торговли действительно стимулировали развитие онлайн-продаж как в стране, так и за ее пределами. Ожидается, что к 2025 г. число пользователей на рынке электронной торговли КНР составит 1 223,9 млн чел. [6].

Пятый фактор – своевременная организация систем цифровой логистики.

Под влиянием ограничительных мер, вызванных пандемией COVID-19, в 2020 г. Министерство промышленности и информационных технологий КНР предложило проект партнерства платформ электронной торговли и логистических компаний с целью формирования систем логистики нового поколения. Кроме того, в стране достаточно быстро и успешно прошла цифровизация китайских логистических операторов (China Post EMS, SF Express и др.), а также были созданы собственные цифровые системы (Tmail Global Cainiao, FBPD, Vip, Kaola). Все это привело к увеличению скорости обработки заказов и снижению цены на доставку на крупнейших маркетплейсах электронной торговли Китая. Внедрение в процесс доставки дронов и роботов компаниями JD.com, Alibaba, Meituan Dianping также способствовало оптимизации логистических процессов [2, с. 22].

Подводя итог, отметим, что ближайшие несколько лет за счет совершенствования цифровых технологий, развития новых бизнес-экосистем и интеграции ресурсов электронный бизнес получит новый импульс в развитии, принесет пользу большому количеству потребителей и, безусловно, станет основой социально-экономического развития КНР.

Республика Беларусь, в свою очередь, должна учитывать опыт Китая как одного из основных партнеров по многим направлениям в отношении ведения электронного бизнеса, чтобы эффективно заимствовать успешные достижения КНР с целью оптимизации электронного формата осуществления экономических отношений в нашей стране.

Литература

1. Белова, К. А. Электронный бизнес: к вопросу толкования понятия / К. А. Белова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2022 г. – Минск : БГЭУ, 2022. – С. 526–527.

2. Головенчик, Г. Г. Десять драйверов китайского цифрового чуда / Г. Г. Головенчик, Хэ Яньхай // Цифровая трансформация. – 2021. – № 3 (16). – С. 11–25.

3. Интернет-сектор Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russian.news.cn/2022-2/02/c_1310450760.html. – Дата доступа: 04.12.2022.

4. Петров, А. В. Глобальные социальные процессы, социокультурная трансформация и цифровизация социальных коммуникаций / А. В. Петров // Глобальные социальные процессы 2.0: трансформация социальной реальности в условиях цифровизации и пандемии : сб. науч. тр. – СПб., 2020. – С. 5–8.

5. Цензура (контроль) в интернете: опыт Китая [Электронный ресурс] // TADVISER: государство, бизнес, технологии. – 10.01.22. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Цензура_\(контроль\)_в_интернете._Опыт_Китая](https://www.tadviser.ru/index.php/Цензура_(контроль)_в_интернете._Опыт_Китая). – Дата доступа: 04.12.22.

6. Digital Markets. eCommerce. China [Electronic resource] // Statista. – Mode of access: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/china?currency=CNY>. – Date of access: 04.12.2022.

7. Digital 2022: China [Electronic resource] // Datereportal. – 2022. – Mode of access: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-china>. – Date of access: 04.12.22.

Чжао Вэйнань, Р. Е. Гончаров

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОГО БЛОГИНГА В КИТАЕ

В статье представлен обзор эволюции и основных тенденций рекламного блогинга в современном Китае, рассмотрены возможности использования блогинга для продвижения товаров белорусских производителей на китайском рынке.

Ключевые слова: блогер, блогинг, лидер общественного мнения, бренд, рынок Китая.

The article presents a review of the evolution of blogging and the main trends of advertising blogging in modern China, discusses the opportunities of using blogging to promote products of Belarusian manufacturers in the Chinese market.

Key words: blogger, blogging, key opinion leader, brand, Chinese market.

Цифровизация как один из важнейших факторов трансформации современных экономических отношений вызвала сдвиг в маркетинге, который привел к новым способам продвижения брендов и рекламы товаров и услуг в цифровой среде. Китай занимает в этом процессе одно из лидирующих мест. Быстрое развитие интернет-технологий привело к появлению новых инструментов маркетинговой коммуникации. Блогинг является одной из наиболее значимых рекламных технологий в современном Китае. Привлечение лидеров общественного мнения (далее – ЛОМ) к рекламе – это идеальный способ влияния