

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»
Беловский институт (филиал) (БИФ КемГУ)
Алматинский гуманитарно-экономический университет (АГЭУ)
ГОУ ВПО «Горловский институт иностранных языков» (ГИИЯ)

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ

**Сборник трудов участников
XVI Международной научной конференции
г. Белово, 29-30 ноября 2023 г.**

**Научно-инновационный центр
Красноярск 2024**

УДК 001:37 (51)
ББК 94
Н34

Печатается по решению редакционно-издательского совета БИФ КемГУ

Редколлегия:

к.т.н., доцент Саркисян В.А. (отв. редактор)
к.с.н., доцент Уткина А.Н., к.ю.н. Рудаков А.М.

- Н34 **Наука и образование:** сборник трудов участников XVI Международной научной конференции, г. Белово, 29-30 ноября 2023 г. / Беловский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кемеровский государственный университет» [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2024. – 722 с. – Режим доступа: <http://nkras.ru/arhiv/2024/Science&Education24.pdf> – Систем. требования: IBM PC; Internet Explorer и др.; Acrobat Reader 3.0 или старше.

ISBN 978-5-907608-33-7

DOI: 10.12731/978-5-907608-33-7

Сборник содержит статьи участников конференции. В них отражены результаты исследований в области социально-экономических, психолого-педагогических, естественных, гуманитарных наук, математики и информатики. Рекомендуются студентам, преподавателям для использования в научных и учебных целях.

Программный комитет конференции:

Просеков А. Ю. – д.т.н., д.б.н., чл.-корр. РАН, ректор Кемеровского государственного университета, Россия

Корвяков В. А. – д.п.н., профессор, ректор Алматинского гуманитарно-экономического университета, Казахстан

Кочетова С. А. – д.фл.н., профессор, ректор Горловского института иностранных языков, Россия

Саркисян В. А. – к.т.н., доцент, директор Беловского института (филиала) КемГУ, Россия

Перминов В. А. – д. ф.-м. н., профессор отделения контроля и диагностики Томского политехнического университета, Россия

Программа XVI Международной научной конференции «Наука и образование»: https://www.belovo.ru/uploads_docs/science/prog2023-1.pdf

ISBN 978-5-907608-33-7

© ФГБОУ ВО БИФ КемГУ, 2024
© Коллектив авторов, 2024

Мишин В.А., Малышев А.П.	520
РАЗВИТИЕ ДОРОЖНО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ	
Мандараев М.Т.	524
ПРОБЛЕМЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ	
Матусевич Е.А.	530
ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ HR-БРЕНДА ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ	
Муртазина А.В.	537
ВЛИЯНИЕ ВНУТРЕННЕГО HR-БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ НА УЛОВОЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ СОТРУДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ГУП «МОСКОВСКИЙ МЕТРОПОЛИТЕН»	
Муртазина А.В.	545
СТРАТЕГИИ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА	
Османоглу Ш.	551
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	
Тавпеко Ю.Ю., Островская А.К.	556
АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И МЕХАНИЗМ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ	
Панченко Е.В.	561
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ТОВАРОВ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ	
Плешакова О.Д.	566
РОЛЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ	
Ротару А.С.	572
ПРИЗНАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИХ РАСХОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	
Соколова Д.А.	576
РОЛЬ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ	
Уткина А.Н.	581
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ «ИНДУСТРИИ 4.0» ПРИ ОБРАЩЕНИИ С ОТХОДАМИ НА ПРИМЕРЕ КНР	
Цвиль М.П.	586
ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ФИНАНСЫ КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИСХОДЯТ В ЭКОНОМИКЕ И ФИНАНСАХ КИТАЯ?	
Чжао Сюй	593

3. Текущий конкурентный анализ в транзитивной экономике: Научное издание / Илышев А.М., Илышева Н.Н., Селевич Т.С. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного технического университета – УПИ, 2007. – 336 с.
4. Чечет Д.М., Плотникова И.В. Инновационный метод эффективного управления предприятием // В сб: Современные технологии в задачах управления, автоматизации и обработки информации. Сборник науч. трудов Международной студенческой научно-практической конференции. ЗАО «Университетская книга». - 2017. С. 62-65
5. Фейзуллаев М. А. Модернизация системного подхода к управлению предприятием // Теория и практика общественного развития. – 2017. № 4. – С. 47–51.

УДК 339.13

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Тавпеко Ю.Ю., Островская А.К.

Научный руководитель: магистр экономики и управления, руководитель секции маркетинга и менеджмента, старший преподаватель Костюкевич Е.А.

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»

С начала пандемии COVID-19 прошло три года. Поскольку экономические последствия все еще ощущаются по всему миру, их последствия не полностью учтены. В частности, ускоренная цифровая трансформация с разработкой и использованием цифровых решений для облегчения экономической и социальной деятельности на расстоянии сопровождалась резким ростом электронной коммерции с потенциально долгосрочными последствиями. Это также выявило значительные проблемные места в цифровой готовности, особенно в наиболее уязвимых отраслях экономики.

В настоящее время использование Интернета играет важную роль в повседневной жизни. Люди прибегают к Интернету по разным причинам, включая электронную коммерцию, которая становится все более распространенной. Это связано с тем, что потребители ценят возможность совершать покупки в любое удобное время и место, имея доступ к более обширному ассортименту товаров и легко сравнивая цены.

Электронная коммерция – это продажа или покупка товаров и услуг, осуществляемая через компьютерные сети методами, специально разработанными для целей получения или размещения заказов [1]. Эти методы могут использоваться для заказа товаров или услуг, но оплата и конечная доставка не обязательно должны осуществляться через Интернет. Электронная коммерция может включать в себя транзакции между коммерческими организациями, домашними хозяйствами, отдельными лицами, правительствами и другими государственными или частными организациями.

Электронная коммерция может применяться как для упрощения заказа товаров или услуг с последующей доставкой по обычным каналам, так и для полного цикла заказа и доставки товаров или услуг в электронной форме. Её реализация включает использование компьютеров, телефонов, считывателей штрих-кодов, кредитных карт, банкоматов и других электронных устройств. Область применения включает такие действия, как совершение покупок, оформление заказа, проведение транзакции, оплата и её аутентификация, выполнение заказа, обслуживание клиентов, и управление запасами.

Электронная коммерция вносит свой вклад в развитие цифровой экономики. Например, существуют некоторые распространенные приложения, связанные с электронной коммерцией, такие как: цифровой кошелек, электронные билеты, онлайн-банкинг, отслеживание заказов, социальные сети, онлайн-реклама, разговорная коммерция (например, с помощью голосовых помощников). Отметим, что популярность электронной коммерции способствует скачку популярности онлайн-рекламы [2].

Существует две основные категории электронной коммерции. Первая категория определяется видами продаваемых товаров. Предприятия в области электронной коммерции предлагают три основных типа товаров: физические (например, одежда, бытовая техника, книги), цифровые (программное обеспечение, электронные книги, музыка, текст) и услуги (билеты, страхование). Эта классификация имеет важное значение, поскольку предоставляет информацию о бизнес-модели и финансовой структуре предприятия. Вторая категория подразделяется на шесть типов в зависимости от характера участников: бизнес для бизнеса (B2B), бизнес для потребителя (B2C), потребитель для потребителя (C2C), потребитель для бизнеса (C2B), бизнес для государства (B2G) и потребитель для государства (C2G). Рассмотрим три основных вида электронной коммерции.

Большинство сделок в области электронной коммерции сосредоточено на продажах товаров или услуг от одного бизнеса другому (B2B). Это может включать в себя онлайн-варианты традиционных транзакций, при которых оптовый продавец приобретает товары онлайн и затем реализует их потребителям в розничных точках.

Модель «бизнес-потребителю» (B2C) представляет собой одну из ранних форм электронной коммерции. Товары или услуги, предоставляемые в рамках B2C, могут быть как материальными, так и цифровыми. Благодаря цифровой передаче информации, включая текст, звук и визуальные изображения, множество товаров и услуг может быть доставлено клиентам в цифровой форме, что особенно актуально для удаленных покупателей.

Электронная коммерция B2C, во многих случаях, позволяет сократить цепочки поставок, исключая посредников, таких как оптовики, дистрибьюторы и розничные торговцы. Отсутствие посредников обычно приводит к увеличенным затратам на рекламу, обслуживание клиентов и логистику. Однако B2C также снижает транзакционные издержки, расширяя доступ потребителей к информации. Это также снижает барьеры для входа на рынок, поскольку затраты на поддержание веб-сайта обычно ниже, чем устройство традиционного розничного магазина.

Модель C2C становится все более распространенной. Организации, занимающиеся электронной коммерцией C2C, выступают в роли посредников, помогая отдельным потребителям продавать или арендовать свои активы, размещая информацию на веб-сайтах и облегчая процесс транзакций. Взимание платы за эти услуги с потребителя может зависеть от модели дохода организации.

Отметим, что Интернет значительно упрощает процесс заказа товаров и услуг, делая многие транзакции более эффективными и экономичными, чем в случае их осуществления без онлайн-присутствия. Кроме того, Интернет предоставил возможность малому бизнесу выходить на рынки, которые ранее были недоступны. В результате за последнее десятилетие значительно выросло количество фирм, осуществляющих свою деятельность через Интернет.

Оплата онлайн-транзакций традиционно требовала предоставления некоторого объема финансовой информации, такой как данные банковского счета или кредитной карты, поставщику, что требует высокой степени доверия, которая не всегда присутствует в случае неизвестного поставщика, особенно, в случае транзакции C2C [3].

Расширение доступа к Интернету через смартфоны и планшеты привело к увеличению использования онлайн-сервисов и развитию магазинов приложений, которые являются разновидностью цифровой платформы для распределения программного обеспечения, часто предоставляемого как часть операционной системы. Магазины приложений представляют собой центральные точки доступа, доступные через устройства потребителя, где они могут просматривать информацию и отзывы, приобретать и автоматически загружать, а также устанавливать приложения на свои устройства.

Онлайн-реклама использует Интернет для таргетирования и доставки маркетинговых сообщений клиентам. Преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционной включают использование сложных методов сегментации потребителей для более точного таргетирования. Многие издатели интернет-рекламы также предоставляют клиентам средства для отслеживания эффективности рекламы, анализируя взаимодействие пользователей с их брендами и определяя интересы текущих и будущих клиентов.

Говоря об особенностях электронной коммерции, можно сделать вывод, что электронная коммерция – это новая конкуренция для региональных ритейлеров, особенно для тех товаров, которые можно было бы легче предоставлять и транспортировать.

Электронная коммерция оказывает положительное воздействие на индивидуальном уровне. Местные покупатели могут получать больше преимуществ и иметь более широкий доступ к поставщикам. Однако выгоды на более высоком уровне могут стать проблемой для местных жителей.

Электронная коммерция преодолевает географические ограничения. Многие крупные организации стремятся расширить свой бизнес и войти в новые рынки. В электронной коммерции успех организаций зависит от расширения их доли на рынке, что приводит к увеличению конкуренции, поскольку некоторые компании стремятся стать уникальными.

По мере того, как мир приближается к свободе после пандемии, электронная коммерция становится все более сложным рынком, на котором сложно выделиться. Малые бизнес-структуры, конкурирующие с крупными розничными торговцами по стоимости, срокам доставки и политике возврата средств, с трудом поддерживают конкуренцию.

Наиболее распространенными проблемами электронной коммерции для онлайн-бизнеса являются [4]:

1. Обеспечение обслуживания клиентов через несколько каналов становится неотъемлемой частью розничной торговли. Бизнесы, не переходящие к многоканальной стратегии, рискуют отстать. Покупатели ожидают возможности контакта с брендом через различные точки доступа, такие как веб-сайт, телефон, электронная почта, социальные сети и магазины. Важно, чтобы все эти точки доступа взаимодействовали между собой.

2. Необходимость пересмотра тактики продаж становится критичной для многих компаний, лишенных достаточного понимания поведения клиентов и моделей покупок. Сегментация посетителей позволяет компаниям электронной коммерции выявлять посетителей и взаимодействовать с ними на основе их пути, предыдущих взаимодействий, географического положения, поведения при просмотре реферальных страниц и т.д.

3. Возврат товаров и возврат средств представляют собой серьезные вызовы для бизнеса. Кроме финансовых потерь, связанных с возвратом товаров, существует риск повреждения репутации компании. Стоимость доставки также остается проблемой для многих электронных коммерсантов.

4. Отказ от корзины покупок. Проблема отказа от корзины покупок часто связана с трудностями и ошибками при оформлении заказа. Этот утомительный процесс может привести к тому, что клиенты отказываются от покупки, осуществляя уход в середине процесса.

5. Повышенный спрос на безопасность данных. Растущий спрос на безопасность данных становится актуальной проблемой в электронной коммерции. Мошенники, рассылая спам и заражая веб-сайты вирусами, могут угрожать конфиденциальным данным клиентов, включая номера телефонов и реквизиты карт. Обеспечение безопасности данных становится не просто важным аспектом, а неотъемлемой необходимостью.

Таким образом, выделим основные тенденции в развитии электронной коммерции. Интернет предоставил компаниям множество возможностей, таких как упрощение бизнес-операций, расширение выбора и снижение стоимости для онлайн-покупателей, получение подробной информации о продуктах и возможность открывать новые виртуальные магазины. В настоящее время многие компании используют Интернет для улучшения эффективности и снижения издержек. Производители и продавцы могут эффективно взаимодействовать, прогнозируя процессы производства и управляя объемами активов. Розничные торговцы предоставляют покупателям возможность выбирать товары и участвовать в формировании общей ценностной цепи. В электронной коммерции издержки ниже, доступ к информации лучше, и конкуренция усиливается.

Выделим другие преимущества электронной коммерции:

1. Создание новых возможностей и изменение масштабов.
2. Устранение препятствий в развитии экспорта – быстрая реакция на запросы клиентов и онлайн-коммуникация – производственная организация может адаптировать интерес к стилю и улучшить самоструктурирование.
3. Снижение высоких затрат на обслуживание – переменное улучшение в микро- и макромасштабе.

Оцифровка приводит к превращению продуктов из физических объектов (например, книг, фильмов, игр и музыки) в цифровую форму. Электронные потоки также содействуют и упрощают традиционные трансграничные потоки, даже когда физические товары транспортируются по морю, поскольку клиенты всё чаще осуществляют онлайн-заказы и оплату.

Оцифровка информации и мгновенный обмен данными через Интернет также переформируют мировую торговлю. Сферы, ранее практически невозможные для глобальной торговли, такие как образование и здравоохранение, теперь считаются доступными для международных сделок. Вместе с этим происходит увеличение сервисификации глобальной торговли, что означает интеграцию услуг с товарами. Компании-производители все чаще приобретают, производят и предлагают услуги в дополнение к своим товарам.

Список литературы

1. Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en>. – Дата доступа: 02.11.2023.
2. Maciel, Marília E-commerce and trade / Marília Maciel – Текст: электронный // Topics, 2021. URL: <https://dig.watch/topics/e-commerce-and-trade>. – Дата доступа: 02.11.2023.
3. Urunov, Ravshanbek Digital Economy as A Highest Stage Development of Infocommunication Technologies / Ravshanbek Urunov – Текст: электронный // Ilkogretim Online - Elementary Education Online, 2021. URL: <https://www.ilkogretim-online.org/fulltext/218-1612858888.pdf>. – Дата доступа: 02.11.2023.
4. The 10 Biggest Challenges of Ecommerce in 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/challenges-of-ecommerce/>. – Дата доступа: 02.11.2023.

УДК 338.23

АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И МЕХАНИЗМ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

Панченко Е.В.

Научный руководитель: м.э.н., заместитель декана по воспитательной работе факультета экономики и бизнес-управления Савосина А.А.

Витебский государственный технологический университет

Республика Беларусь – это суверенное государство в Восточной Европе с населением более 9 млн 200 тыс. человек. Она граничит с Латвией, Литвой, Польшей,