

3. Экономика замкнутого цикла. Обзор международных подходов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/material/file/55fc716c49b06e62a652d101b1be8442/220414.pdf>. — Дата доступа: 05.05.2024.

4. Циркулярная экономика: сущность, принципы, зарубежный опыт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/63014/1/%d0%92%d0%b5%d1%80%d0%b3%d0%b5%d0%b9%d1%87%d0%b8%d0%ba_%d0%a6%d0%b8%d1%80%d0%ba%d1%83%d0%bb%d1%8f%d1%80%d0%bd%d0%b0%d1%8f.pdf. — Дата доступа: 05.05.2024.

5. Зарубежный опыт развития экономики замкнутого цикла [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://imrs.uz/files/publications/ru/243124.pdf>. — Дата доступа: 05.05.2024.

УДК 339

В. В. Чудук, М. М. Хованская

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Введение. Электронная коммерция стала важной частью глобальной экономики и ее актуальность продолжает расти. Современные информационные и компьютерные технологии позволяют формировать не только межкультурные и социальные связи между участниками общественных процессов, но также и обеспечивают развитие электронных форм и методов коммерческой деятельности. Зарубежный опыт в области электронной коммерции представляет особый интерес, поскольку он позволяет увидеть различные подходы и стратегии, применяемые в разных странах и регионах. В свете быстрого развития цифровых технологий и увеличения объема онлайн-торговли, изучение зарубежного опыта в этой области становится все более актуальным и важным.

Основная часть. Электронная коммерция (e-commerce) — это сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи информационных технологий, и бизнес-процессы, связанные с проведением транзакций в Интернете [1].

Всемирная торговая организация дает следующее толкование термину «Электронная коммерция» — это продажа или покупка товаров или услуг, осуществляемая по компьютерным сетям методами, специально предназначенными для получения или размещения заказов [2, с. 140].

К электронной коммерции можно отнести следующее: интернет-банкинг, онлайн-платежи, интернет-магазины, системы электронных платежей и т. д.

На сегодняшний день электронная торговля широко распространена как в Республике Беларусь, так и по всему миру, потому что она имеет ряд преимуществ: нет необходимости арендовать торговую площадь или нанимать продавцов, онлайн-покупки упрощают жизнь клиентам и повышают качество обслуживания, а также компании могут выходить на международный рынок, тем самым увеличивая свои продажи.

Проанализировав состояние мирового рынка электронной коммерции (рисунок 1), можно отметить, что его объем за 2023 год составил 5,8 трлн. \$, в то время как в 2022 году объем составил 5,3 трлн. \$. По прогнозам, в 2024 году объем рынка составит 6,3 трлн. \$, а к 2027 году должен достичь 7,9 трлн. \$. Из этого следует, что электронная коммерция является достаточно важной сферой цифровой экономики, и объем продаж будет расти дальше. Также ожидается, что в 2024 году 20,1 % от всех продаж будут совершаться в Интернете [3].

Лидерами по объему продаж в сфере электронной коммерции являются Китай (3,02 трлн. \$), США (1,16 трлн. \$), Великобритания (195,97 млрд. \$), Япония (193,42 млрд. \$) и Южная Корея (147,43 млрд. \$) (рисунок 2) [4].

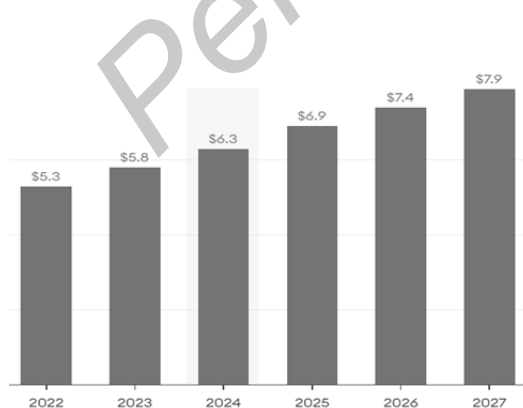


Рисунок 1 — Объем рынка электронной коммерции за 2022-2027 гг., трлн. \$ [3]

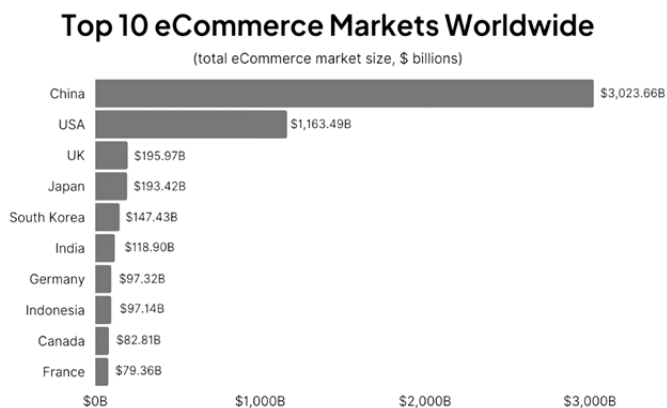


Рисунок 2 — Лидеры по объему продаж на рынке электронной коммерции на 2023 год [4]

Рассмотрим особенности электронной коммерции в Китае и США, и почему эти страны лидируют по объемам продаж в Интернете.

Китай:

1. Интеграция онлайн и офлайн торговли. В Китае активно развивается концепция новой розничной торговли, которая предполагает глубокую интеграцию онлайн и офлайн торговли. Покупатели могут выбирать товары в офлайн магазине, а затем заказывать их онлайн для доставки на дом, или наоборот — выбирать товары онлайн и забирать их в ближайшем магазине. Такой подход позволяет компаниям удовлетворить разнообразные потребности покупателей и увеличить их лояльность. Также это позволяет компаниям оптимизировать свои операции, так как они могут использовать одну и ту же инфраструктуру для обслуживания онлайн и офлайн заказов. Они могут использовать свои магазины как пункты выдачи для онлайн заказов, что сокращает время доставки и уменьшает затраты на логистику. Например, «Alibaba group» запустил супермаркеты «Hema Fresh» и клубные гипермаркеты «Hema X», которые являются примером интеграции онлайн и офлайн торговли.

2. Упрощение процесса покупки. Китайские онлайн-продавцы стремятся сделать процесс покупки как можно более простым и удобным для клиентов. Они используют встроенные платежные системы, которые позволяют покупателям совершать покупки в один клик. Это значительно упрощает процесс покупки, особенно для тех, кто делает покупки с мобильных устройств. Кроме того, эти системы обычно предлагают различные опции оплаты, такие как оплата при доставке, оплата через мобильные приложения или оплата через социальные сети, что делает процесс покупки еще более удобным. Кроме того, китайские онлайн-продавцы предлагают сверхбыструю доставку, которая может быть осуществлена в течение нескольких часов после оформления заказа. Это делает онлайн-шоппинг еще более привлекательным для покупателей, особенно для тех, кто ценит скорость и удобство. Также следует подчеркнуть, что китайские онлайн-продавцы используют продвинутые алгоритмы рекомендаций, которые помогают покупателям быстро найти интересующие их товары. Эти алгоритмы анализируют поведение покупателей, их предыдущие покупки и другие данные, чтобы предложить им товары, которые они могут захотеть купить. Это не только упрощает процесс покупки, но и помогает компаниям увеличить свои продажи. В качестве примера можно привести китайское приложение «WeChat», в котором можно не только отправлять сообщения, но и совершать онлайн-платежи, бронировать билеты, заказывать доставку, что побуждает китайцев совершать транзакции в Интернет-пространстве, тем самым стимулируя рост рынка электронной коммерции.

3. Быстрая доставка. Благодаря обширной внутренней дистрибьюторской сети, Китай может обеспечивать быструю национальную доставку. Это означает, что большинство заказов могут быть доставлены в течение одного дня, а в крупных городах — даже в течение нескольких часов. Это делает онлайн-шоппинг еще более удобным для покупателей. Быстрая доставка также позволяет продавцам удовлетворить потребности покупателей в мгновенной готовности товаров, что является важным фактором в современном быстром темпе жизни. Кроме того, быстрая доставка помогает увеличить лояльность покупателей, так как они могут полагаться на то, что их заказы будут доставлены вовремя. Ярким примером является компания SF Express, которая является лидером на рынке. Она гарантирует доставку в пределах Китая до 48 часов, независимо от местоположения клиента.

4. Активное использование Интернета. Китай является одной из стран с наибольшим числом активных пользователей интернета. Это создает огромный потенциал для развития электронной коммерции. Более того, в Китае активно развиваются мобильные технологии, что позволяет покупателям совершать покупки в любое время и в любом месте. Это также способствует распространению электронной коммерции в регионах, где традиционная инфраструктура розничной торговли может быть недостаточно развита. Кроме того, активное использование интернета способствует распространению новых форм электронной коммерции, таких как социальная торговля и торговля через мобильные приложения, которые предлагают новые возможности для взаимодействия с покупателями и увеличения продаж. В Китае проживает более 1 млрд интернет-пользователей (около 77,5 % всего населения). Это самое большое интернет-сообщество в мире [5].

США:

1. Развитие технологий. Развитие технологий в США играет ключевую роль в успехе страны в области электронной коммерции. США являются лидером в области технологий, что способствует развитию электронной коммерции. Инновации в области интернет-технологий и мобильной связи позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями. Благодаря технологическому прогрессу, компании могут предлагать своим клиентам удобные и интуитивно понятные интерфейсы, быструю и безопасную обработку транзакций, а также персонализированные предложения на основе анализа данных. Например, активно используются 3D-модели, позволяющие клиентам тестировать продукты или предварительно просматривать товары перед совершением покупки.

2. Инфраструктура. США обладают развитой инфраструктурой для электронной коммерции, включая надежные системы доставки и платежей. Это обеспечивает плавность и эффективность процесса покупки для потребителей. Развитые логистические сети позволяют быстро и надежно доставлять товары покупателям, а современные платежные системы обеспечивают безопасность и удобство финансовых операций. Это создает доверие со стороны потребителей и способствует росту электронной коммерции. Так, крупнейшая в

США компания на рынке электронной коммерции «Amazon», согласно данным на 2023 год, имеет долю в 37,6 % от всех продаж в Интернете [6].

3. **Налоговые льготы.** В США существуют определенные налоговые льготы для компаний, работающих в сфере электронной коммерции. Одним из примеров таких налоговых правил является освобождение от «De Minimis». Этот термин происходит от латинской фразы, означающей «о минимальных вещах», отражая идею о том, что это исключение касается товаров относительно низкой стоимости. В соответствии с освобождением De Minimis, определенные товары, ввозимые в Соединенные Штаты со стоимостью ниже определенного порога, освобождаются от пошлин и налогов. Первоначально этот порог был установлен на уровне 200 \$ США, но позже был увеличен до 800 \$ США с принятием Закона об упрощении процедур торговли и обеспечении соблюдения правил торговли (ТФТЕА) в 2015 году [7].

Заключение. Зарубежный опыт применения электронной коммерции демонстрирует значительный прогресс и инновации в этой области. Однако, несмотря на все достижения, электронная коммерция продолжает развиваться и адаптироваться к меняющимся условиям и требованиям. Важно отметить, что успешное применение электронной коммерции требует не только технологических инноваций, но и соответствующих законодательных и регулятивных мер. В этом контексте зарубежный опыт может служить ценным источником знаний и идей для дальнейшего развития электронной коммерции в Республике Беларусь.

Список цитируемых источников

1. *Захаров, А.* Электронная коммерция: что это такое и как работает коммерция в интернете [Электронный ресурс] / А. Захаров. — Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/elektronnaya-kommerciya/> / Дата доступа: 20.04.2024. — Дата доступа: 23.04.2024.
2. *Головенчик, Г. Г.* Цифровая экономика : учеб. пособие / Г. Г. Головенчик. — Минск : Вышэйшая школа, 2022. — 312 с.
3. *Snyder, K.* 35 E-Commerce Statistics of 2024 / K. Snyder, K. Aditham [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>. — Дата доступа: 23.04.2024.
4. *Buck, A.* eCommerce Market Size by Country [Updated 2024] [Электронный ресурс] / A. Buck. — Режим доступа: <https://www.mobiloud.com/blog/ecommerce-market-size-by-country>. — Дата доступа: 23.04.2024.
5. *Thomala, L. L.* Share of internet users in China as of June 2023, by activity [Электронный ресурс] / L. L. Thomala. — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/236963/penetration-rate-of-internet-users-in-china/>. — Дата доступа: 23.04.2024.
6. *Chevalier, S.* Market share of leading retail e-commerce companies in the United States in 2023 [Электронный ресурс] / S. Chevalier. — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>. — Дата доступа: 23.04.2024.
7. *Язид* Как освобождение США от De Minimis влияет на предприятия электронной коммерции [Электронный ресурс] / Язид. — Режим доступа: <https://reads.alibaba.com/ru/how-us-de-minimis-exemption-affects-ecommerce-businesses/>. — Дата доступа: 23.04.2024.

УДК 331.101.3

В. В. Чудук, М. М. Хованская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СУЩНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. В современном мире стимулирование трудовых ресурсов играет ключевую роль в повышении эффективности деятельности предприятия. На сегодняшний день эта тема актуальна, потому что работники являются основным ресурсом организации, и их мотивация и уровень удовлетворенности работой напрямую влияют на общую производительность.

Основная часть. Объектом организационного поведения являются работники организаций, представленные руководителями, специалистами, работниками вспомогательных служб. В свою очередь, работники организации являются основным ее ресурсом, так как именно от них зависит достижение целей организации. Для того, чтобы работники стремились к достижению целей организации необходимо, чтобы эта организация мотивировала их на это. Под мотивацией в данном случае понимается процесс побуждения себя или других к деятельности для достижения личных целей и (или) целей организации.

Одним из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование, является стимулирование. Стимулирование персонала — одна из главных задач, которой должен заниматься грамотный руководитель.

Мотивационная система, которая действует внутри организации, направлена на выполнение следующих задач:

- побуждение сотрудников более ответственно и качественно исполнять рабочие обязанности;
- уменьшение текучки кадров на предприятии со стремлением к полному устранению проблемы;
- организация благоприятной рабочей атмосферы внутри коллектива для комфортной работы;
- привлечение новых и удержание уже работающих на компанию специалистов с квалификацией;
- формирование уникальной корпоративной культуры, которая дополнительно мотивирует персонал;
- увеличение производительности труда работников без ухудшения их лояльности к руководству [1].

Различают 2 вида стимулирования трудовых ресурсов на предприятии: материальное стимулирование и нематериальное стимулирование.