

С другой стороны, система личного потребления получает мощные воздействия со стороны современного глобального производства. Транснациональные корпорации, оптимизирующие свои издержки в мировом экономическом пространстве, предлагают унифицированные и стандартизированные продукты с минимальной адаптацией к конкретным национальным рынкам и навязывают наднациональные модели потребления. Получает распространение так называемая макдональдизация потребления, перестраивающая потребление в соответствии с технологическими процессами, что обеспечивает его рационализацию, экономию времени, предсказуемость. Это делает выбор потребителя более простым, удобным, информационно разгруженным.

Иной путь решения проблемы избыточной информационной загруженности личного потребления связан с появлением быстро растущей ниши услуг, направленных на информационную поддержку потребителя, помощь потребителю в принятии «правильного» решения. Привлекательность таких услуг для потребителей обусловлена их доступностью и финансовой необременительностью, что становится возможным благодаря использованию субъектами информационной поддержки персональных данных потребителей в коммерческих целях и соответствующей заинтересованности со стороны производителей и торговли. Все это открывает новые возможности в манипулировании поведением потребителя, перенося их из гипермаркета и телевидения в глобальную информационную среду как место формирования человека «новой формации» и утверждения новых принципов социально-экономических отношений.

А. Н. Русак

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В новых экономических условиях развития общества возрастает значение информационной инфраструктуры, в которой значительную роль играют информация и знания. Предпринимательская деятельность приобретает новые формы и черты. По мере внедрения и распространения новейших информационных технологий происходит как создание новых предприятий, ориентированных только на интернет-бизнес, так и использование традиционными предприятиями элементов интернет-предпринимательства. Каждый начинающий интернет-предприниматель, основываясь на анализе ценностных предложений, создает индивидуальный проект с индивидуальной стратегией и системой получения дохода, используя интернет-технологии как инструмент для привлечения клиентов, осуществления сделок продажи в интернет-магазинах, а также создания информационных, контентных сайтов.

Развитие получает предпринимательство в сегменте С2С (различные шеринг-сервисы и платформы, электронные доски объявлений; электронные аукционы, реклама в соцсетях). Развитие бизнеса в сегменте В2В (охватывающего создание специализированных интернет-магазинов; отраслевых интернет-порталов) сдерживается отсутствием полноценно функционирующего электронного документооборота, а также механизма использования электронной цифровой подписи.

Создание новых бизнес-предложений позволяет использовать такие технологии для бизнеса, как Customer-to-Machine (С2М), Machine-to-Customer (М2С), Machine-To-Machine (М2М), объединяющие клиентов и информационные технологии с целью дальнейшей автоматизации бизнес-процессов.

Совершенствование информационных технологий способствовало активизации бизнеса в сегменте В2С. В Республике Беларусь на 01.01.2019 г. зарегистрировано 19,4 тыс. интернет-магазинов, за 2018 г. их количество увеличилось на 20 % (для сравнения, 16,5 тыс. интернет-магазинов – в 2015 г.). Лидирующую позицию по количеству зарегистрированных интернет-магазинов по состоянию на 01.01.2018 г. занимает Минск и Минская область (79,41 % от общего числа интернет-магазинов). Доля интернет-торговли в розничном товарообороте на начало 2018 г. составляла 3,4 % (при общемировом показателе доли интернет-торговли – 7 %). По сравнению с данными зарубежной статистики, объемы онлайн-покупок все еще незначительны для сферы торговли Беларуси.

Необходимым является совершенствование механизма регулирования интернет-бизнеса, учитывающего интересы как предпринимателей, так и государства. Факторами, способствующими развитию интернет-предпринимательства, являются: поддержка на законодательном уровне предпринимателей; расширение перечня товаров, разрешенных для реализации; развитие интернет-магазинов в союзе с интернет-площадками. Для этого, в частности, может быть создана система действующего механизма применения электронного документооборота; средств индивидуальной защиты данных, цифровой идентификации.

В связи с постоянным развитием интернет-технологий, портрет интернет-покупателя также меняется. Доступ к Интернету имеют 73,5 % домашних хозяйств (среднее значение этого показателя в мире составляет 52,3 %). На сегодняшний день в Беларуси услугами сети пользуется 74 % населения в возрасте от 6 до 72 лет., из них 73 % используют Интернет ежедневно. Отмечается тенденция увеличения числа интернет-пользователей – потенциальных покупателей, использующих мобильные онлайн-технологии, в связи с чем наблюдается трансформация потребления. Условно покупателей можно разделить на онлайн-покупателей, оффлайн-покупателей и покупателей, сочетающих онлайн- и оффлайн-взаимодействие. Характерным является изменение потребительского поведения: желание покупателей синхронизировать традиционные формы покупки с возможностями интернет-технологий.

Развитие интернет-предпринимательства невозможно без повышения уровня цифровой грамотности населения. Анализируя состояние отечественного рынка образовательных услуг для отдельных целевых групп, можно констатировать отсутствие комплексного подхода к системе дополнительного образования в сфере цифровой экономики в соответствии с современными реалиями. Цифровая грамотность все еще является развивающейся концепцией, в которую постоянно должны вноситься изменения. Количество пользователей Интернета увеличивается, однако анализ возрастной структуры абонентов свидетельствует, что в настоящее время, как и в предыдущие годы, сохраняется актуальность вопроса увеличения количества абонентов в возрастной группе старше 65 лет. Распределение населения по возрастным группам в Республике Беларусь в 2018 г. представлено следующим образом, все население – 9 491 823 чел., из них: в возрасте 60 – 64 лет. – 621 451 человек; 65 – 69 лет – 499 210 чел., 70 лет и старше – 920 451 чел. Доступ к Интернету по возрастной группе 65 – 72 г. в 2017 г. имели 27,9 % пользователей (22,6 % в 2016 г.; 18,4 % в 2015 г.; 16,3 % в 2014 г.; 9,1 % в 2013 г.). Достаточно низкая доля интернет-пользователей среди людей старше 65 лет отличает Республику Беларусь от стран Евросоюза, что связано также с личными установками и предпочтениями граждан.

Среди основных причин недостаточной востребованности программ обучения среди лиц старшего поколения можно выделить: психологические и эмоциональные препятствия, отсутствие интереса; технические барьеры, недостаточная осведомленность о возможностях устройств; отсутствие доверия, опасение за собственную безопасность; неуверенность населения в своих знаниях в области цифровой экономики; отсутствие знаний о широком спектре возможностей, предоставляемых цифровыми технологиями и другие. Социально-экономические возможности использования цифровых сервисов не освещаются в достаточной степени, что требует проведения мероприятий, способствующих повышению осведомленности о преимуществах получения новых знаний и использования технологий.

Интернет-предпринимательство становится одним из приоритетных направлений бизнеса также и для современной молодежи, которая заинтересована в интернет-бизнесе и активно пользуется его услугами. Расширение перечня дисциплин по направлению интернет-предпринимательство в университетах позволит повысить информированность молодежи в отношении развития малого предпринимательства в интернет-пространстве, что является важной задачей в условиях построения информационного общества.

Уровень образовательных программ и методы обучения необходимо адаптировать под потребности целевой аудитории. Таким образом, можно говорить о выделяющихся противоречиях: нарастающие требования к повышению уровня цифровой грамотности населения и достаточно низкий уровень ее сформированности. Развитие цифровой грамотности населения не может происходить отдельно от согласования с системой образования, социальными параметрами и культурными ценностями общества. Реализация

программ развития цифровой грамотности населения в различных специализированных областях может осуществляться: на базе высших и средних учебных заведений как разработка программ дополнительного профессионального образования с привлечением студентов и преподавателей; на корпоративном уровне, на базе отдельных предприятий, как проявление социальной ответственности бизнеса.

В настоящее время, когда реструктуризации подвергаются целые отрасли экономики, бизнесу надо переопределять свои позиции, если он стремится создать эффективную интернет-бизнес-модель. Преимуществами интернет-предпринимательства можно считать: создание площадки для реализации возможностей независимо от расположения в географическом пространстве, нейтрализуя фактор расстояния и времени; быструю реакцию на спрос; открытие широких возможностей по рекламе продукции на динамично растущем рынке интернет-рекламы; создание новых бизнес-моделей и схем, новых возможностей ведения бизнеса, новых продуктов и услуг; удовлетворение потребностей покупателей посредством персонализации товаров и услуг; скорость и оперативность в сотрудничестве и взаимодействии с помощью интернет-технологий.

Поддержка интернет-инициатив на законодательном уровне будет способствовать внедрению инноваций, формирующих благоприятные условия для успешного развития бизнеса.

В. Н. Усокский

СУЩНОСТЬ КРИПТОВАЛЮТЫ И ТОКЕНА ПВТ

Криптовалюта как средство бартерного обмена достигла потолка своей дисфункциональности ввиду того, что она не является обязательством. Это вынудило начать поиск выхода из бартерного тупика в сферу формирования персонифицированных обязательств субъектов для осуществления деанонимизации транзакций. Это первый шаг для входа в кредитную экономику, построенную на системе безусловных встречных обязательств. В отсеченной от кредитной экономики экосистеме криптовалют зародилась идея токена (*англ. – символ, жетон, номинальный*) как цифровой расписки. В токене воплотилось желание оживить криптовалюту через создание клиентской базы, которая должна начать поставку ресурсов в экосистему криптовалют. Для этого токен стали представлять как инструмент, с помощью которого можно выйти из тупика бартерного обмена, придавая ему свойства сохранения ценности, средства отсроченного платежа и некоего подобия ценных бумаг. Токен должен создать ресурсный «блок питания» для финансирования криптовалютных проектов, с целью придания токenu некоего сходства с производственным бизнесом фирм кредитной экономики. Токен возник для формирования клиентской базы фирм, связанных с экосистемой криптовалют, для привлечения средств фирм и граждан через токены на принципах исполнения обязательств перед клиентами.