

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 040100 «Социология»**

**Профиль «Экономическая социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Влияние современных телекоммуникационных технологий на развитие бизнеса в странах Евразийского экономического сообщества**

**Выполнил:**

Студент 4 курса

Направления «Экономическая социология»

Черкасов Андрей Дмитриевич

**Научный руководитель:**

д-р соц. наук, проф. Петров Александр Викторович

Санкт-Петербург, 2016 г.

# Содержание

[Содержание 2](#_Toc450900113)

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc450900114)

[ГЛАВА 1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 8](#_Toc450900115)

[1.1 Бизнес и предпринимательская деятельность как объект экономико-социологических исследований. 8](#_Toc450900116)

[1.1.1 Малое, среднее и крупное предпринимательство 12](#_Toc450900117)

[1.2 Влияние телекоммуникационных технологий на развитие бизнеса в современных социально-экономических условиях 15](#_Toc450900118)

[1.2.1 Влияние телекоммуникационных технологий на формирование и развитие современного информационного общества 15](#_Toc450900119)

[1.2.2 Становление глобальной сети Интернет в качестве инструмента ведения бизнеса: предпосылки и особенности 18](#_Toc450900120)

[1.2.3 Электронное предприятие как отрасль бизнеса 22](#_Toc450900121)

[1.3Теоретико-методологические основания исследования 25](#_Toc450900122)

[1.3.1 Сетевой подход к анализу предпринимательской деятельности 26](#_Toc450900123)

[1.3.3 Т.Парсонс: структурный функционализм 32](#_Toc450900128)

[ГЛАВА 2.РАЗВИТИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАМКАХ ЕВРАЗЭС 35](#_Toc450900129)

[2.1 Внедрение телекоммуникационных технологий как фактор преобразования сферы экономики в развитых странах мира 36](#_Toc450900130)

[2.2 Электронные торговые площадки Китая и их влияние на сферу e-commerce 39](#_Toc450900131)

[2.3 Бизнес в странах ЕврАзЭс под воздействием изменений в сфере телекоммуникационных технологий (эмпирическое исследование). 42](#_Toc450900132)

[2.3.1 Программа экономико-социологического исследования 43](#_Toc450900133)

[2.3.2 Результаты эмпирического исследования 47](#_Toc450900134)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58](#_Toc450900135)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 61](#_Toc450900136)

[Приложение 1.Гайд интервью 66](#_Toc450900137)

[Приложение 2. Транскрипт интервью (выдержки из интервью с Информантом 1 и 2) 68](#_Toc450900138)

# ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность* выбранной темы исследования обусловлена несколькими примечательными тенденциями современной социально-экономической жизни общества.

Во-первых, трудно отрицать широкое распространение и динамичное развитие многообразных разновидностей телекоммуникационных технологий: в большей степени данное утверждение справедливо по отношению к сети Интернет, ставшей неотъемлемой частью жизни подавляющего большинства членов социума. Телевидение и глобальная сеть буквально проникли в каждую сферу жизнедеятельности людей, оказывая при этом на них существенное влияние: средства массовой информации, постепенно развившиеся из примитивных форм и образов передачи данных в формат телекоммуникационного сигнала, формируют как общественное мнение, так и экономические показатели, выражающиеся в спросе на определенный товар или услугу и предложении. Сфера предложения теперь во многом формируется посредством электронной среды: функциональные и потенциальные особенности телекоммуникационных технологий позволяют презентовать созданный продукт в онлайн среде и продвигать его с их помощью, а охват сети Интернет позволяет взаимодействовать с немыслимым ранее охватом целевой аудитории.

Во-вторых, стоит отметить перспективу благоприятного воздействия интеграции и сотрудничества между странами-участниками Евразийского экономического сообщества на качество жизни их народов. Всевозможные сервисы и перспективные способы взаимодействия, предлагаемые телекоммуникационными технологиями для внедрения в сферы социально-экономической жизни общества, в частности, области предпринимательской деятельности, позволяют укрепить и способствовать развитию экономического союза, позволяя с помощью инновационных методов воздействовать на жизнь государств, народов, при это решая наиболее актуальные и насущные проблемы.

Таким образом, в силу отсутствия достаточного количества фундаментальных и прикладных научных трудов на данную тему, особенно в сфере экономической социологии, изучение взаимного влияния двух вышеупомянутых феноменов друг на друга видится крайне многообещающим и актуальным для современных исследований развития предпринимательства на постсоветском пространстве.

В качестве *объекта* данного исследования выступают социально-экономические отношения и предпринимательская деятельность в странах, входящих в международное экономическое объединение Евразийское экономическое сообщество (далее ЕврАзЭс) как содружество стран-партнеров в решении значимых социально-экономических проблем.

*Предметом исследования* являются особенности использования современных телекоммуникационных технологий как одной из движущих сил развития и одного из основных эффективных инструментов взаимодействия в сфере бизнеса на территории стран ЕврАзЭс.

*Целью* работы является экономико-социологический анализ влияния современных телекоммуникационных технологий на осуществление предпринимательской деятельности в рамках рассматриваемых стран-участников ЕврАзЭс.

Осуществление обозначенной цели видится возможным за счет решения конкретных *исследовательских задач*, а именно:

1. Анализ фундаментальных понятий исследований предпринимательства и электронной коммерции;
2. Изучение и объяснение особенностей современного развития сферы электронной коммерции;
3. Выявление основных тенденций развития телекоммуникационных технологий в контексте ведения современного бизнеса;
4. Анализ наиболее существенных результатов социально-экономической деятельности основных экономических союзов, сформированных на территории СНГ;
5. Исследование результатов развития сферы телекоммуникаций в странах ЕврАзЭс;
6. Исследование влияния телекоммуникационных технологий на сферу бизнеса.

*Информационной базой* данного исследования является научная литература, официальные документы объединенных международных организаций.

*Теоретико-методологической базой исследования* послужил структурный функционализм Т. Парсонса, позволивший выявить основные составляющие элементы интеграционных процессов, институциональный подход П. Димаджио, сетевой подход М. Грановеттера, позволившие проанализировать закономерности и причины взаимодействия в сфере предпринимательства между странами, включившимися в процесс интеграции.

*Гипотеза исследования*: на данный момент эффективность использования достижений современных телекоммуникационных технологий в сфере бизнеса между странами-участниками различных содружеств стран СНГ, в частности, ЕврАзЭс, находится на низком уровне. Продуктивное использование электронных ресурсов позволит изменить подобную ситуацию, создав условия для повышения эффективности интеграции бизнес-структур стран ЕврАзЭс.

*Частные гипотезы исследования*:

1. Телекоммуникационные технологии, в частности, Интернет, а также большинство сервисов, предоставляемых глобальной сетью, активно используются большинством активных игроков сферы бизнеса на территории стран ЕврАзЭс.
2. Степень развития информационно-коммуникационных технологий на территории стран ЕврАзЭс позволяет не только способствовать реализации и развитию электронной коммерции, но и создать региональную платформу, позволяющую участникам рассматриваемого сообщества осуществлять торговую деятельность на едином онлайн пространстве.
3. В современном информационном обществе в бизнес среде на территории стран ЕврАзЭс существует запрос на создание платформы, аналогичной китайскому Aliexpress, с целью как её глобального использования потребителем, так и использованием производителем/продавцом в качестве площадки для реализации товара.

В качестве методологической основы экономико-социологического исследования в рамках выбранной темы выбран междисциплинарный подход, направленный на анализ целостности объекта, при этом помогающий раскрыть его внутренние закономерности и особенности. Системный подход используется в целях отображения выбранной организации как целостной системы со своими характерными способами и методами взаимодействия. Сравнительный анализ в работе используется с целью сопоставления экономических, социальных, политических аспектов рассматриваемых социальных систем, что позволяет выделить как общие для стран черты социально-экономического развития, так и различающиеся его условия.

*Теоретическая значимость* исследования может быть выражена в следующих аспектах:

* Систематизация имеющихся знаний, относящихся к вопросу влияния телекоммуникационных технологий на сферу бизнеса;
* Критический сравнительный анализ основных концептуальных подходов к исследованию интеграционных процессов;
* Анализ существующих примеров использования телекоммуникационных технологий в бизнесе в рамках интеграционных процессов и форм взаимодействия рассматриваемого объекта;

*Научно-практическая значимость* исследования заключается в том, что выводы, материалы, рекомендации, содержащиеся в данной работе, можно будет использовать не только в сфере производства с целью повышения его эффективности посредством внедрения телекоммуникационных технологий, но и для решения определенных проблем, как частного, так и государственного сектора экономики.

*Общая структура квалификационной работы* соответствует задачам, поставленным автором, и отражена в двух главах, разбитых на параграфы, введении, заключении, списке литературы и приложениях.

# ГЛАВА 1. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

За последние 20 лет сфера бизнеса заметно преобразилась: внедрение телекоммуникационных технологий способствовало существенному расширению охвата аудитории, а также совершенствованию способов взаимодействия потребителя и продавца: новые каналы рекламы и реализации изготавливаемого продукта открывают перед современными бизнесменами многообразие возможностей.

С каждым годом всё больше предприятий приходят к выводу: современные информационно-коммуникационные технологии позволяют осуществлять ранее невиданные операции, позволяя выходить на качественно новый уровень имеющегося производства товаров и услуг; молодое же поколение предпринимателей видит разнообразные перспективы в развитии самой сферы IT.

В рамках главы будут рассмотрены основные аспекты, связанные с современной областью бизнеса — электронной коммерцией: фундаментальные определения бизнеса, значение телекоммуникационных технологий в нынешнем информационном обществе,

# 1.1 Бизнес и предпринимательская деятельность как объект экономико-социологических исследований.

В силу того, что в данной работе в большей степени акцентируется внимание на сфере бизнеса, как на одном из наиболее распространенных социально-экономических способов интеграционного взаимодействия между странами, автор исследования, в первую очередь, видит целесообразность в рассмотрении базовых определений и категорий, касающихся выбранной тематики.

Более того, рассмотрение электронной коммерции видится невозможным без определения основных понятий, касающихся в равной степени как всей сферы бизнеса в целом, так и интересующей области.

Экономисты, социологи, правоведы по-разному определяют понятия бизнеса и предпринимательства, единой, общепринятой формулировки на сегодняшний день не существует. Более того, некоторые эксперты считают два данных термина синонимичными.

Йозеф Шумпетер, основоположник социологии предпринимательства, определяет предпринимательство как свойство бизнеса, которое обеспечивает его развитие. То есть бизнес становится предпринимательской деятельностью в момент внедрения инновации, которая, в свою очередь, способствует получению предпринимательской прибыли; когда инновация стабилизируется и входит в естественный порядок, предприятия снова превращается в бизнес.

Согласно Шумпетеру, сущность инновации, являясь фактором достижения экономического развития, может быть раскрыта посредством следующих моментов:

* во-первых, это изготовление новых разновидностей той или иной продукции; также допустимы методы представления товара перед потребителем с новой, нетипичной стороны;
* во-вторых, использование новых, наиболее продвинутых в технологическом плане способов изготовления товара; примечательно, что не обязательно выступать в качестве изобретателя технологии, инновацией будет считаться уже само внедрение методов производства в отрасль, в которой они ранее не использовались;
* в-третьих, курс на новые рынки сбыта производимых товаров;
* в-четвертых, изменение в системе управления предприятием: реорганизация/реструктуризация;
* в-пятых, использование в производстве или получение новых видов сырья[[1]](#footnote-1);

Итак, *предпринимательство* — это особый вид хозяйственной деятельности, суть которой заключается в стимулировании и удовлетворении спроса общества на конкретные потребности его членов посредством рыночного обмена и направленной на завоевание конкурентных преимуществ через нарушение рыночного равновесия[[2]](#footnote-2). В качестве субъекта предпринимательской деятельности выступает сам предприниматель. Он, в свою очередь, осуществляет непосредственное взаимодействие с потребителем, выступающим в качестве главного контрагента; с государством, которое, в свою очередь, либо способствует процветанию предприятия, либо всячески этому препятствует, а также с партнерами по бизнесу и наемными работниками. Следует принять во внимание, что предпринимательство, как форма экономической деятельности, осуществляется как в *государственном*, так и в *частном* секторе экономики[[3]](#footnote-3).

*Частное предпринимательство* — это одна из разновидностей осуществления экономической деятельности или от имени организации или от имени предпринимателя.

*Государственное предпринимательство* есть разновидность осуществления социально-экономической деятельности от имени предприятия, учрежденного либо государственными органами управления, которые, согласно законодательству, вправе распоряжаться государственным имуществом, либо органами местного самоуправления. Данная разновидность предпринимательства примечательна тем, что её деятельность не направлена исключительно на получение прибыли: помимо всего прочего, в обязанности её представителей входит осуществление некоммерческих социально-экономических целей[[4]](#footnote-4).

Помимо перечисленных форм предпринимательской деятельности, выделяют также *коллективную,* которая, в свою очередь, включает в себя:

* *общество с ограниченной ответственностью* (сокращенно ООО) — хозяйственное общество, которое учреждено одним или несколькими физическими/юридическими лицами; характерной чертой данного объединение является разделение уставного капитала на доли;
* *товарищество на вере* — хозяйственное объединение, встречающееся на сегодняшний день нечасто, которое базируется на складочном капитале; отличительной особенностью является включенность в данное товарищество двух разновидностей вкладчиков: полных товарищей и вкладчиков-коммандитистов; в компетенцию первых входит осуществление предпринимательской деятельности от лица всего товарищества при условии имеющегося риска полной потери имущества; вкладчики-коммандитисты, в свою очередь, в плане ответственности и рисков ограничиваются лишь вложенными средствами на развитие того или иного дела;
* *предприятие* — хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на самостоятельной основе осуществляет деятельность по сбыту товаров, оказанию услуг и т.п.;
* *кооператив* — построенная на демократическом управлении форма экономической организации людей, созданная для осуществления социально-экономических целей, таких как, например, удовлетворение материальных потребностей при условии внесения в объединение определенных вложений и осознания потенциальных рисков, связанных с деятельностью организации;
* *инвестиционное товарищество* — разновидность организации, позволяющая субъектам экономической деятельности создавать объединения, целью которых является вложение финансовых средств в предприятия с высокими рисками с целью получения прибыли;

Цель получения прибыли налагает на предпринимателя определенные обязанности, а именно:

* выполнение различных производительных функций (создание товара или предоставление услуги)
* функция посредничества, т.е. продвижение товара с целью доставить его до потенциального потребителя

Стоит отметить, что среди общих моментов, характерных для упомянутых форм, можно выделить, во-первых, стремление к максимизации прибыли, а также инициативность, предприимчивость и желание внедрять всё многообразие эффективных и целесообразных инновационных решений в сферу создания товаров или услуг.

На деле предпочтение отдается все же частному сектору хотя бы потому, что качество жизни, комфорт и удобство членов социума в большей степени зависят от качества развитости сферы посредничества (выбранный метод торговли, заказ товаров путем использования различных устройств коммуникации, реклама).

# 1.1.1 Малое, среднее и крупное предпринимательство

Как правило, предприятия принято разграничивать на субъекты малого, среднего и крупного предпринимательства. Однако, справедливости ради, стоит отметить, что, как среди российских, так и зарубежных экспертов распространенной практикой является объединение среднего и малого бизнеса в рамках единого сегмента.

С политико-экономической точки зрения подобный подход является неверным в силу того, что данные формы хозяйственной деятельности на деле оказываются абсолютно разными. Отличия, характерные для каждой из разновидностей бизнеса, отчетливо видны, если провести сравнение по следующим критериям: цели и задачи предприятия, источник финансов, управление предприятием, отношения с персоналом.

Итак, к *малому бизнесу* принято относить предприятие с численностью наемных работников до 50 человек. Цели и задачи предприятия в условиях данного вида хозяйственной деятельности определяются, в первую очередь, самим рынком, а также учитывают импровизационные возможности и интуицию предпринимателя. Что касается финансирования, то, как правило, в качестве его источника выступают либо семейные накопления, либо банковский кредит. Менеджмент предприятия осуществляется на личной основе, в прямом и авторитарном порядке. Малое предприятие с точки зрения отношения между предпринимателем и персоналом можно охарактеризовать, как «большую семью» с присущей ей высокой степенью мотивации наемных работников, где хозяин лично знаком с каждым сотрудником[[5]](#footnote-5).

Что касается *среднего бизнеса*, то это предприятие, численность наемных работников которого не превышает 250 человек. Предприниматель, осуществляя хозяйственную деятельность в рамках данного сегмента, руководствуется, прежде всего, существующими на рынке требованиями, стараясь всячески к ним адаптироваться, а также занимается долгосрочным планированием, учитывая при этом собственную интуицию и изобретательность. Источником финансирования здесь выступают, помимо семейных накоплений и банковского кредита, инвестиции в компанию посредством покупки или продажи акций. Управление в среднем предприятии осуществляется через наемных менеджеров; помимо этого довольно часто практикуется привлечение сторонних экспертов, а также всевозможные консультации с партнерами по бизнесу в отношении менеджмента. Внутри такой компании существует строгое разделение на две группы работников: непосредственный хозяин предприятия и наемные работники, которые осуществление деятельности которых регламентируется трудовым договором. Подобное распределение и столь отдаленное отношение со стороны предпринимателя в некоторой степени обуславливает невысокую степень мотивации среди участников второй группы. Как правило, к ним относят торговые компании, строительные организации, компаний по производству товаров народного потребления[[6]](#footnote-6).

Подводя итог сравнения двух сегментов хозяйственной деятельности, можно сказать, что основные различия кроются в основном в отношении к наемным работникам, их количестве, а также в управлении предприятием, точнее, в случае среднего бизнеса, частичном управлении или же в делегировании полномочий наемным менеджерам.

Говоря о *крупном бизнесе*, стоит отметить, что именно данный сегмент, как правило, и определяет всю мощь отдельно взятой страны. Фирмы, включенные в данный сектор хозяйственной деятельности, в рамках определенной отрасли производят существенную долю продукции. При этом для данных предприятий характерно использование достижений научно-технического прогресса, нацеленность на глобальные рынки, и, как следствие, использование территорий различных стран в качестве площадок для расширения производства и увеличения прибыли.[[7]](#footnote-7) Данный сектор включает в себя преимущественно транснациональные корпорации, а также крупные государственные предприятия.

Таким образом, были рассмотрены основные понятия, характеризующие сферу бизнеса: проведена классификация по размеру предприятия, представлены формы и функции предпринимательской деятельности. Именно рассмотрение этих аспектов, по мнению автора, являются отправной точкой в понимании нового, современного этапа развития предпринимательской деятельности — электронной коммерции, что можно объяснить следующими моментами:

1. Электронная коммерция осуществляется практически по тем же правилам, что и традиционный бизнес: предприниматель, являясь собственником средств производства, осуществляет хозяйственную деятельность (производит продукт). Телекоммуникационные технологии же в данном случае выступают в качестве инновации, внедряемой в процесс производства.
2. Посредством информационно-коммуникационных технологий предприятия малого, среднего и крупного размера получают электронное представительство, по факту оставаясь в рамках заявленной классификации, но, в то же время, переходят на более высокую ступень осуществления хозяйственной деятельности.
3. Электронная коммерция представлена как в частном и коллективном, так и в государственном секторе экономики.

# 1.2 Влияние телекоммуникационных технологий на развитие бизнеса в современных социально-экономических условиях

Рассмотрев теоретические обоснования феномена предпринимательства в социально-экономической науке, перейдем непосредственно к наиболее актуальному и современному фактору, способствующему развитию как бизнеса, так и всего современного общества, а именно телекоммуникационным технологиям.

# 1.2.1 Влияние телекоммуникационных технологий на формирование и развитие современного информационного общества

Внедрение новых средств производства, технологический прогресс, а также повышение роли знаний способствовало изменению социальной структуры общества развитых стран середины XX века, а также активно влияло на преобразование сферы коммуникации. Данные шаги явились основной предпосылкой формирования новой разновидности общества — *информационного*.

Стоит, однако, отметить тот факт, что термин «информационный» был выбран в качестве общепринятого не сразу. Так, например, американский экономист Джон Гелбрейт именовал данный этап развития общества «новым индустриальным», в то время как Э. Тоффлер придерживался названия «третья волна», а З. Бжезинский - «технотронной цивилизации».

Так или иначе, после того, как термин «информационный», высказанный впервые американским экономистом Ф.Махлупом, закрепился в общественных науках, стали появляться концепции и подходы к его определению. Некоторые ученые, среди которых Э. Тоффлер, Ж. Бодрияр, М. Кастельс, считали данный этап новой ступенью в развитии всего общества, тогда как Ю.Хабермас, Э. Гидденс рассматривали этот феномен как информатизацию уже существующего постиндустриального.

В вопросе поиска причин возникновения информационного общества ученые также не были солидарны, существует несколько подходов к рассмотрению данного вопроса:

1. Рост информационного сектора в экономике способствовал появлению информационного общества.
2. Концепция «информационного взрыва»: появление большого количества информации вызвало необходимость поиска способов её обработки, передачи и хранения, что, в свою очередь, способствовало появлению целой индустрии переработки баз данных посредством компьютерных и информационно-телекоммуникационных методов .
3. Информационное общество появилось в следствие развития информационно-коммуникационных технологий[[8]](#footnote-8).

На основе вышеупомянутых теорий можно сделать вывод, что именно информационно-телекоммуникационные технологии выступают в качестве причины появления и условия существования информационного общества: в нем технологии воздействуют буквально на все сферы жизнедеятельности людей, видоизменяя социальное пространство и время, а также меняя то, как происходит взаимодействие государства и граждан.

Согласно испанскому социологу-постмарксисту Мануэлю Кастельсу, социальной структуре общества, основанного на информационных технологиях, присущи несколько основных черт. Во-первых, происходит социально-культурная дифференциация общества, ведущая к сегментации пользователей согласно их приверженности определенным сферам интересов. Во-вторых, ученый утверждает, что в таком обществе непременно возникает социальная стратификация, следствием которой будет являться появление двух различных популяций: той, которая взаимодействует как с самими мультинаправленными цепями коммуникаций, так и с подобными себе, в то время как другая популяция будет вынуждена довольствоваться ограниченными вариантами выбора. В-третьих, для такой структуры характерна интеграция всех видов сообщений в рамках одной системы: так, например, посредством телевизионных технологий, выступающих в роли источника массовой информации, возможно получение качественно различных видов данных, таких, как новости, развлекательные шоу, образовательные передачи. Наконец, четвертая (самая главная, по мнению Кастельса) черта заключается в охвате телекоммуникационными технологиями всего спектра культурного многообразия человечества: сфера мультимедиа способна стереть различия между информацией образовательной и агитационной, массовой культурой и элитарной, новостной и развлекательной[[9]](#footnote-9).

В рамках информационного общества и посредством телекоммуникационных технологий в мультимедийном пространстве формируются информационные сети, которые, с одной стороны, являются коммуникационной средой, созданной с помощью технических приспособлений, таких, как маршрутизаторы, коммутаторы, компьютеры и тп.; более широкое понимание данного термина подразумевает его рассмотрение в качестве свободной информационной среды, канала связи между людьми. Интерактивность, открывающаяся посредством внедрения технологий, и возможность обратной связи превращают, таким образом, информационные сети в место для осуществления полноценной социальной коммуникации между индивидами.

# 1.2.2 Становление глобальной сети Интернет в качестве инструмента ведения бизнеса: предпосылки и особенности

Как уже было сказано ранее, сама по себе *телекоммуникация* является способом передачи разнообразной информации на обширные расстояния посредством электронного оборудования(телефоны, компьютерные кабели, модемы и т.д.), из чего следует, что *телекоммуникационные технологии* - это специфические электронные устройства или программное обеспечение, позволяющие передавать информацию на большие расстояния. Среди отраслей телекоммуникации, как правило, выделяют мобильную связь, сеть Интернет, разновидности телевидения (цифровое и аналоговое), а также телефонную связь.

В контексте ведения бизнеса, телевидение, в основном, в наибольшей степени используется как канал передачи рекламных сообщений. На сегодняшний день данный способ популяризации товаров среди масс людей вполне востребован: в силу того, что телевидение охватывает значительную часть населения мира, а число людей, активно использующих данных канал связи в качестве основного источника новостной или же развлекательной информации, нельзя сказать о неактуальности и нецелесообразности его использования.

Однако, стоит отметить, что наиболее заметное распространение и развитие среди всех телекоммуникационных технологий на данный момент получила сеть Интернет, зарекомендовав себя в качестве не только обширной системы, предоставляющей доступ к общению и всяческому взаимодействию между людьми из разных частей планеты, но и, как следствие, крайне перспективной платформы для осуществления предпринимательской деятельности.

Современное общество и, в частности, сфера бизнеса переживает времена становления телекоммуникационных технологий, под влиянием которых меняется как модель взаимодействия между индивидами, так и претерпевают изменения целые индустрии и отрасли экономики. Появление новых способов создания, реализации и продвижения товаров и услуг открывает перед государственными и частными компаниями новые горизонты возможностей не только в плане удобства и разнообразия осуществления операций, но и с точки зрения более широкого охвата потенциальной аудитории.

Говоря о становлении сети Интернет в качестве активно используемого инструмента в сфере бизнеса, стоит, в первую очередь, указать на основные предпосылки данного процесса:

1. Становление общества услуг: данная сфера, охватывая индустриальные страны, постепенно популяризируется и расширяется, смещая промышленный сектор экономики на второй план.
2. Процесс глобализации, который выражается в возможности охвата большего числа партнеров и потребителей на более широких расстояниях.
3. Широкое распространение телекоммуникационных технологий: в данном случае речь идет не только о способах взаимодействия внутри электронного пространства, но и о том, что сами товары и услуги принимают электронную форму.
4. Отсутствие монополии в сфере телекоммуникации способствует повышению конкуренции и развитию инновационных подходов и технологий, что благоприятно сказывается на качестве связи, на скорости передачи данных как в сфере торговли, так и в сферах, отвлеченных от хозяйственной деятельности[[10]](#footnote-10).

Таким образом, если говорить непосредственно об особенностях интернет среды в качестве площадки для создания, оптимизации и реализации бизнес проектов, то следует отметить несколько отчетливых преимуществ в сравнении с традиционными методами осуществления рассматриваемой экономической деятельности.

* во-первых, глобальная сеть предоставляет возможность вывести свой продукт на совершенно новый уровень: территориально недоступные прежде районы отдельных городов, а также весь мировой рынок теперь открыты для взаимодействия;

Такие корпорации, как Google, Alibaba, Amazon, Facebook за счет нацеленности на доступ к их продуктам практически из любой точки земного шара добились территориально широкого охвата пользователей.

* во-вторых, интернет-платформа позволяет снизить затраты бизнеса: в некоторых случаях ( например, это может относиться к интернет-магазинам) пропадает необходимость аренды дополнительных помещений, в том числе складских; также вероятно сокращение числа штатных сотрудников в силу отсутствия необходимости в той или иной должности, обязанности которой компенсируются технологическими возможностями сети; как следствие, можно говорить о новых способах кооперации как внутри предприятия, так и с внешними партнерами[[11]](#footnote-11);

Так, например, компания Аэрофлот за счет создания онлайн сервиса по продаже билетов смогла сократить свои расходы, так как пропала необходимость вкладывать средства в их печать и таможенного оформление импортных бланков (экономия составляет порядка 12 долларов за билет, что в глобальных масштабах продажи билетов эквивалентно многомиллионной экономии);

* в-третьих, специфика интернет среды подразумевает высокую скорость передачи данных, что влияет на скорость взаимодействия потенциального покупателя с предлагаемым товаром или услугой; кроме того, с точки зрения самого бизнесмена, появляется возможность оперативно реагировать на те или иные изменения, вносить свои коррективы, а также анализировать конкурентную область (например, варианты внедряемых конкурентами практик взаимодействия с потребителем), содержание которой находится в открытом доступе;
* в-четвертых, сервисы, предоставляющие собственникам бизнеса или же наемным работникам, которым были делегированы полномочия по менеджменту, рационализировать коммуникационную составляющую коммерческих процессов: документы для удобства использования и хранения можно переводить в электронный формат, а для общения использовать электронную почту, сервисы по отправке быстрых сообщений или же видеосвязь;

Ежедневно по всему миру миллионы людей осуществляют друг с другом коммуникацию посредством почтовых сервисов типа Gmail, Mail.ru, Яндекс-почта, осуществляют видеозвонки посредством Skype, Viber и обмениваются быстрыми сообщениями в мессенджерах Whatsapp, Telegram, что позволяет в некотором смысле стирать территориальные границы, сэкономив при этом время и средства на передвижение на дальние расстояния;

* в-пятых, сеть Интернет предоставляет возможность применять более индивидуальный подход в работе с клиентами: оптимизация продаж может осуществляться посредством доступа к своей целевой аудитории, что, в свою очередь, подразумевает снижение издержек и появление новых разновидностей бизнеса, присущих исключительно интернет среде[[12]](#footnote-12);

Так, площадки Aliexpress, Яндекс-маркет, агрегирующие широкий спектр как интернет-магазинов, так и отдельных продавцов, позволяют пользователям не только выбирать наиболее подходящих для них вариант, но также сформировывать свое мнение на этот счет с помощью отзывов и оценок, оставленных пользователями, которые уже приобретали товар или услугу; заказ, к слову, в некоторых случаях можно оформить прямиком на подобной площадке в несколько шагов, причем большинство сервисов гарантирует безопасность сделки, что, в свою очередь, привлекает потенциальных клиентов.

# 1.2.3 Электронное предприятие как отрасль бизнеса

Существует мнение, что предпринимательская деятельность в Интернете — это электронная экономическая деятельность, которая представляет собой совокупность направленных на перераспределение товаров (работ, услуг) процессов, формирующихся в ходе предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов, а также процессов, которые обеспечивают такое перераспределение и формирующихся в ходе деятельности хозяйствующих субъектов, тесно связанных с обеспечением предпринимательской деятельности[[13]](#footnote-13). Таким образом, телекоммуникационная технология выступает в качестве экономического инструмента.

В литературе широкое распространение получило понятие электронной коммерции или электронного бизнеса, характеризующее в большей степени любые разновидности предпринимательской деятельности в Интернете. Одним из немногих людей, занимавшихся затрагиваемой тематикой, является В.Н. Бугорский, автор фундаментальной книги "Сетевая экономика". В данной монографии автор выделяет три разновидности предприятия в сети Интернет: электронное, виртуальное и сетевое.

Так, под *электронным предприятием* предлагается рассматривать компанию, имеющую представительство и взаимодействующую с внешней средой исключительно посредством сети Интернет. Для данного вида предприятия характерны:

* в качестве основного продукта, продвижением которого занимается предприятие, выступает информационный контент, воплощающийся в форме аудиозаписей, фильмов, книжных произведений и т.п., распространяемый посредством интернет-каналов, минуя традиционные материальные носители;
* привычные производственные активы отсутствуют, продукт создается исключительно с помощью информационных технологий;
* отсутствие необходимости в складских помещениях: продукт размещается на сервере и скачивается оттуда пользователем;
* отсутствие необходимости в торговых площадях: подтверждение заказа, оплата и всяческое взаимодействие с пользователем происходит в рамках конкретного сайта.
* отсутствие необходимости в офисных помещениях: сотрудники предприятия выполняют свои обязанности удаленно, являясь при этом связанными сетью Интернет;
* проведение различных мероприятий с целью продвижения того или иного интернет-предприятия происходит исключительно внутри сети;
* при закупке необходимых товаров у поставщиков используются интернет-технологии[[14]](#footnote-14);

Что касается *виртуального предприятия*, то это, согласно Бугорскому, объединение независимых агентов, сформированное на определенный срок для реализации конкретного проекта[[15]](#footnote-15). Примечательно, что состав такого предприятия не является постоянным: в него могу входить новые участники и выбывать старые, данная мобильность обусловлена специфическими навыками членов предприятия, необходимыми на том или ином этапе осуществления проекта.

Среди отличительных особенностей виртуального предприятия выделяют отсутствие привязки к конкретному способу взаимодействия: участники вольны на определенных этапах проекта выбирать между наиболее удобными средствами связи, будь то сеть Интернет, или же повседневное взаимодействие посредством личных встреч. В качестве примера подобного предприятия автор приводит бригаду грузчиков, проектной деятельностью является помощь в осуществлении переезда из квартиры в квартиру. Стоит отметить, что в данном случае сеть Интернет выступает исключительно в качестве средства повышения эффективности бизнеса.

Наконец, *сетевое предприятие* представляет собой компанию, объединяющую в себе не только традиционную, но и электронную, равно как и виртуальную составляющие. Особенности данной разновидности предприятия:

* наличие традиционных активов, позволяющих осуществлять эффективную профильную деятельность;
* формирование виртуальных предприятий для реализации проектов;
* совмещенное осуществление бизнес-деятельности в традиционной среде с интернет-пространством[[16]](#footnote-16);

В современной электронной торговле существует несколько базовых направлений по осуществлению взаимодействия посредством сети Интернет, среди которых:

1. **Электронная торговля.** Как правило, в рамках данного направления происходит товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем в сети Интернет.
2. **Электронная закупка.** В данное направление включаются все операции, так или иначе связанные со сферой бизнес закупок.
3. **Электронный источник.** Характеризуется стратегическим объемом бизнес закупок: например, проведение тендеров и конкурсов на право поставки определенного продукта или ресурса.

Типы бизнеса, в частности, электронной коммерции, помимо всего прочего, зависит от участников данной операции. Так, выделяют:

* Модель «Бизнес для бизнеса» (B2B), характеризующаяся коммерческими отношениями между юридическими лицами (в качестве которых выступают компании и предприятия); например, закупка продуктов питания крупной торговой сетью у поставщика по оптовой цене;
* Модель «Бизнес для потребителя» (B2C), характеризующаяся коммерческими отношениями между юридическими лицами и конечным потребителем товара или услуги (например, интернет-магазин);
* Модель «Потребитель для потребителя» (C2C), характеризующаяся коммерческим взаимодействием конечного потребителя с конечным потребителем при условии участия третьей стороны, выступающей в качестве посредника (например, онлайн аукционы, доски объявлений);
* Модель «Бизнес для государства», в которой юридическое лицо(продавец) осуществляет взаимодействие с государством, выступающим в качестве покупателя (например, государственные закупки) [[17]](#footnote-17);

Таким образом, электронное предприятие, используя стандартные подходы в сфере бизнеса, а также соответствующее основным типам коммерции, в то же время вносит в данную область экономической деятельности особые черты, предписываемые информационно-технологическими аспектами, которые предоставляет сеть Интернет. Электронная среда, как следствие, способствует развитию предпринимательской деятельности, открывая перед производителем/продавцом и потребителем новые возможности и способы взаимодействия.

# 1.3Теоретико-методологические основания исследования

Подробное и осмысленное изучение как предпринимательской деятельности и бизнеса, так и интеграционных процессов в контексте экономической социологии невозможно без рассмотрения традиционных, общепринятых подходов к анализу данного вида деятельности.

# 1.3.1 Сетевой подход к анализу предпринимательской деятельности

Основоположником сетевого подхода в экономической социологии является Марк Грановеттер. Стоит отметить, что данный подход, помимо всего прочего, является одним из главных в изучении предпринимательской деятельности.

# Сетевой подход в социологии

Для начала, чтобы перейти непосредственно к рассмотрению самого подхода, необходимо разобраться с тем, что ученый подразумевает под понятием «сеть».

В рассматриваемом подходе  сеть — это сово­купность устойчивых связей между агентами, которые сохраняют при этом относительную самостоя­тельность по отношению друг к другу[[18]](#footnote-18).

По мнению американского социолога, сетевой подход предоставляет возможность связать взаимодействия на микроуровне со структурами макро уровня. Например, пользуясь данным подходом, возможно проследить процесс взаимного конструирования межличностных связей и такого макроявления, как социальная мобильность, диффузия или распространение инноваций, что наиболее интересно для анализа предпринимательства[[19]](#footnote-19).

**Определение сетей**

Трудной задачей является сведение сетевого подхода к какой-то конкретной дисциплине, несмотря на то, что он широко используется как в экономической социологии, так и, например, в теории менеджмента. Он существует без привязки к какой либо отдельной области научного знания, тем самым претендуя на универсальность и на отдельное место в социальных науках. Действительно, согласно вышеизложенному определению, сеть понимается как некая общность постоянных связей, что побуждает к рассмотрению огромного количества разнообразных объектов, будь то различные виды отношений между отдельными индивидами или группами людей, организациями и целыми странами.

Однако спецификой данного подхода является не фокусирование на отдельных субъектах общественно-экономической деятельности, в каком бы виде они ни выступали, вне зависимости от их собственных норм, ценностей или мотивов, согласно которым они и совершают необходимую для них деятельность, а особое внимание к самим связям между субъектами. Именно структура данных связей рассматривается в качестве ключевых свойств агента, равно как и его позиционирование в сети, что определяет место рассматриваемого субъекта как среди других, так и в индивидуальном плане.

В сетевом подходе основное внимание концентрируется на структурах межиндивидуального и межорганизационного взаимодействия. Стоит сказать, однако, что в широком понимании сетевых связей такие виды отношений, как внутри домохозяйства или же в фирме также могут быть представлены в качестве сети. Но под сетями принято считать совокупности устойчивых связей между агентами, сохраняющих при этом относительную самостоятельность относительно друг друга[[20]](#footnote-20).

Основа сетевого подхода заключается в следующей предпосылке: участники рынка, которые вступают в добровольный рыночный обмен, вероятнее всего, будут завязывать отношения с тем, кто уже зарекомендовал себя в качестве надежного партнера, то есть с тем, с кем в прошлом уже имелось дело. Для участника рынка является крайне важен опыт предыдущего взаимодействия. Кроме того, выбор прошлых партнеров, в случае продуктивного сотрудничества, будет являться приоритетным, в отличие от нового и неизведанного[[21]](#footnote-21).

Таким образом, участник рынка руководствуется, в первую очередь, персональным взаимным доверием, следствием чего является предпочтение проверенных индивидов перед случайными контрагентами.

Нельзя отрицать, что на рынке существуют и случайные связи, но, согласно Грановеттеру, участники рынка все же предпочитают структурно укорененные связи. Особенностью данного вида связей является специфическая избирательность, которая формируется за счет различных социальных признаков, а именно: общее место жительства, вид образования, этническая принадлежность, наличие общих знакомых и так далее. Получается, согласно сетевому подходу, что рынок в большей степени складывается из действий.

Следствием данного аспекта является то, что участники рынка, организуя свою деятельность, руководствуются не столько собственным узкоэгоистическим интересом, который может проявляться в «ожидании возмещения затрат и получения выгоды», сколько из принципов реципрокности, при условии, что выгода может быть получена в будущем, причем не обязательно, что она будет эквивалентна изначальным затратам или же получена из тех же источников[[22]](#footnote-22).

# Укорененные связи

Как уже было сказано ранее, укорененные связи являются наиболее предпочтительными для субъектов социально-экономических отношений, что, в свою очередь, обуславливает необходимость их более подробного рассмотрения в рамках изучаемого подхода.

Под термином укорененность понимается процесс, в ходе которого формируется экономическое действие[[23]](#footnote-23).

Статья Брайана Уцци «Источники и последствия укоре­ненности для экономической эффективности организаций: влияние сетей» является наиболее исчерпывающим источником знаний относительно данного феномена. Согласно профессору, «организационные сети работают в укорененной логике обмена, которая стимулирует эко­номическую эффективность через межфирменные ресурсные пулы, сотрудничество и координиро­ванную адаптацию[[24]](#footnote-24)». Однако, как отмечает автор, существует и обратная сторона, которая выражается в следующем: некоторая информационная изолированность участников сети, а также отсутствие определенного доступа к потенциальным взаимодействиям вне сети может способствовать снижению уровня экономического развития компаний. Более того, существует определенный пик укорененности, после достижения которого данная разновидность связи в рамках сети будет пагубно влиять на эффективность деятельности компании, снижая её экономические показатели. До достижения вышеупомянутой точки укорененные связи оказывают наиболее благоприятное влияние на структуру сети, на распределение отношений обмена в рамках сети, а также на то, какое место компания в ней занимает.

Укорененность связей, согласно сетевому подходу в экономической социологии, способствует смещению мотивации взаимодействующих индивидов в сторону отношения, основанного на доверии и реципрокности.

Укорененные связи, согласно профессору Уцци, можно охарактеризовать с помощью их основных отличительных особенностей, а именно :

* доверие
* обмен достоверной информацией
* механизмы совместного решения проблем[[25]](#footnote-25)

Укорененные связи возникают на основе рекомендаций третьих сторон или же по опыту предыдущего личного взаимодействия. Таким образом, в первую очередь, обеспечивается предрасположенность незнакомых до этого индивидов к взаимному доверию, затем новая связь обеспечивается ресурсами. Новоприобретенная связь переходит в укорененную при условии, что её участники видят объективную обоснованность вложения ресурсов в процесс реципрокного обмена. По прошествии времени изначальные исключительно экономические цели отходят на второй план и, как следствие, формируются укорененные связи.

Вдобавок к этому, укорененные связи могут появиться в результате случайного рыночного взаимодействия. Стоит сказать, что подобные случаи нечасты, так как данный вариант подразумевает отсутствие первоначальных социальных контактов, способствующих, в свою очередь, снижению неопределенности.

Укорененность связей способствует формированию механизмов совместного решения различных проблемных ситуаций, что представляется возможным благодаря активному, регулярному обмену информацией. Данное явление способствует укреплению взаимодействия между его участниками. Чем дольше длятся подобные связи, тем более насыщена история взаимоотношений между субъектами. Подобный вид взаимодействия, которому присущи и дружба, и экономические инвестиции, оказывается укорененным с структуре общественных отношений.

Таким образом, акторы отступают от преследования сугубо рациональных экономических интересов, существовавших изначально в качестве обмена как основы для воспроизводства экономических отношений.

# Доверие в сетевом подходе

Мы убедились, что одним из важнейших аспектов формирования укорененных связей является доверие. Оно было подробно рассмотрено Александром Чепуренко в качестве основы отношений в сетевой структуре. Российский исследователь выделил три формы доверия:

1. *Персональное доверие*

Основано на предварительном знакомстве, распространено в сфере личных отношений.

1. *Коллективное доверие*

Характерно для деловых отношений. Главным отличием от предыдущего вида доверия является то, что личное знакомство не является обязательным условием, равно как и обладание схожими или общими социальными признаками. В качестве примера здесь можно привести различные правила поведения в деловых сферах деятельности, например, в бизнес объединениях.

1. *Институциональное доверие*

Разновидность доверия, распространяющаяся на различные виды правил, норм, распоряжений. Также известно, как системное доверие, так как в данной форме доверия оно оказывается определенной системе (налоговая система, система здравоохранения и т.д.) [[26]](#footnote-26).

**1.3.2 П. Димаджио: социальные институты**

В числе ученых, рассмотревших вопрос влияния институтов на развитие общества, — Пол Димаджио, профессор факультета социологии в Пристонском университете. Именно он выделил основные подходы к анализу институтов в соответствии с их ролью.

* *неоинституционализм рационального действия*, суть которого заключается в том, что рациональные действия индивидов осуществляются в соответствии с "правилами игры", включающими в себя унаследованные формы организации, законы и нормы;

Институты, к изучению которых применяется данный подход, в основном имеют экономическую или же формально политическую направленность. Институциональные перемены происходят в силу стратегических действий индивидов или же вследствие очевидных или неочевидных механизмов выбора.

* согласно *социально-конструктивистскому неоинституционализму,* основные элементы модели рационального действия, а именно интересы и предпочтения, подвержены сильному влиянию со стороны социума;

Данная особенность позволяет социальным институтам оказывать сильное влияние на индивидов, а также конструировать их восприятие, ценностные установки и нормы поведения.

* *неоинституционализм опосредованных конфликтов* фокусируется на том, как государство и иные институты переносят и переживают конфликты между группами, которые имеют различные друг от друга интересы;

Согласно данному подходу, именно благодаря следующему за конфликтом перераспределению благ и возвышению одних индивидов над другими и происходит формирование институтов[[27]](#footnote-27).

Использование приведенных выше подходов к анализу институтов поможет в рамках данного исследования рассмотреть мотивы тех или иных действий субъектов взаимодействия, а также более детально понять причины выбора тех или иных стратегий поведения.

# 1.3.3 Т.Парсонс: структурный функционализм

Для полноценного рассмотрения интеграции как специфического аспекта общественного развития и структурного функционализма необходимо сперва определить, что собой представляет данный социологический подход в целом.

Суть структурного функционализма заключается в рассмотрении общества как системы, каждая составная часть которого выступает в качестве элемента, выполняющего специфическую функцию по воспроизводству социума. В рамках данного подхода, Парсонс представляет следующие механизмы эволюции социальных систем и обществ:

* *механизм дифференциации*, который ранее был исследован английским философом-социологом Гербертом Спенсером; в данном случае речь идет о более детальном разделении систем социального действия на обособленные, отвечающие за определенные функции части: так, предприятие, как хозяйственный субъект, отвечает за производство чего-либо, а школа в той или иной степени выполняет характерную также для семьи воспитательную функцию;
* *механизм возрастания адаптивности к внешней среде в результате дифференциации систем социального действия*; в качестве примера можно привести то же производство какого-либо продукта на предприятии с повышением количества и разнообразия, при этом с меньшими затратами труда;
* *механизм интеграции*, который обеспечивает создание в рамках отдельно взятого общества новых видов систем социального действия: в качестве примера можно привести политические партии или частную собственность в рамках Советского Союза;
* *механизм ценностной генерализации*, суть которого заключается в создании и укреплении новых ценностных ориентаций, идеалов, норм поведения с прицелов на массовость[[28]](#footnote-28);

Таким образом, данная классификация помогает наиболее точно представить, каким образом происходит развитие социальных систем, понимание чего крайне важно при рассмотрении интеграции и взаимодействия, в том числе между отдельными странами и субъектами социально-экономической деятельности.

**Выводы по главе**

В данной главе были рассмотрены основные теоретические аспекты, связанные со сферой бизнеса, и, в частности, с его современной формой — электронной коммерцией.

1. По результатам поиска литературы, касающейся вопроса влияния телекоммуникационных технологий на развитие бизнеса в странах ЕврАзЭс, можно сделать вывод, что заявленный вопрос на данный момент крайне актуален и слабо изучен.
2. Информационно-коммуникационные технологии являются неотъемлемой частью информационного общество: они видоизменяют существовавшие ранее способы взаимодействия между индивидами, открывают новые каналы для передачи новостной, развлекательной, образовательной информации; охватывая просторы развитых стран и постепенно приходя в неразвитые, телекоммуникационные технологии способствуют развитию межнационального взаимодействия, стирая посредством заложенных в них возможностей территориальные границы.
3. Сфера бизнеса преобразилась посредством информационно-коммуникационных технологий: сфера ИКТ выступает как в качестве платформы для передачи определенной информации, так и в виде нового продукта предпринимательской деятельности — информационного контента.
4. В рамках главы описаны преимущества и особенности, характерные для электронного предприятия: посредством либо полного, либо частичного перевода фирмы в режим онлайн, предприниматель способствует не только снижению издержек производства, но также и качественно новому опыту взаимодействия с потребителем.

# ГЛАВА 2.РАЗВИТИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАМКАХ ЕВРАЗЭС

В различных видах мобильных сетей, включая Интернет, заложен огромный потенциал для реализации таких возможностей, как передача информации на обширные расстояния и осуществление коммуникационного взаимодействия, что может быть крайне эффективно использовано в выполнении и решении всего многообразия задач, возникающих в сфере бизнеса и осуществления иных совместных видов социально-экономической деятельности. Именно поэтому использование, развитие и внедрение телекоммуникационных технологий является одной из главных задач большинства прогрессивных стран; справедливым будет предположить, что осуществление данной задачи поспособствует наиболее качественному и эффективному достижению большинства целей, заявленных рассматриваемой международной экономической организацией.

ЕврАзЭс — это международная экономическая организация, деятельность которой продолжалась на протяжении тринадцати лет (2001-2013). Среди участников данного сообщества — страны, некогда входившие в состав Советского Союза, а именно Казахстан, Таджикистан, Киргизия, Республика Беларусь, Узбекистан, а также Российская Федерация.

Данное сообщество было выбрано в качестве объекта исследования по причине попытки рассматриваемой организации осуществить определенную задачу — создать единое экономическое пространство. Стоит отметить, что это подразумевает, помимо всего прочего, развитие торговли как разновидности экономического взаимодействия между странами-участниками, а также координацию всех действий государств, включенных в сообщество, с точки зрения их взаимодействия как внутри организации, так и на мировой экономической арене.

Вышеперечисленные цели достигались за счет вполне конкретных задач, включавших в себя:

1. Формирование общих рынков: финансовый, транспортных услуг, энергетический; рынка труда посредством согласования социальной политики.
2. Создание единого пространства для свободного перемещения граждан между странами ЕврАзЭс.
3. Разработка общих правил и принципов осуществления торговой деятельности, таможенного регулирования, условий для свободного и равного осуществления предпринимательской деятельности, притока инвестиций.
4. Установка на создание единой валюты внутри ЕврАзЭс[[29]](#footnote-29).

Таким образом, одним из основных векторов развития данной организации является взаимная помощь динамическому развитию государств за счет согласования мер и шагов социально-экономических преобразований с целью качественного повышения уровня жизни народов.

# 2.1 Внедрение телекоммуникационных технологий как фактор преобразования сферы экономики в развитых странах мира

Первые попытки формирования информационной экономики были предприняты в 2002 году в рамках программы *«Электронная Европа»* с расчетом на её реализацию к 2005 году. В рамках программы перед такими странами, как Великобритания и Франция, к 2005-му году стояли следующие задачи:

* обеспечить расположение всего спектра актуальных государственных услуг в режиме онлайн; обеспечить электронное представительство сфер здравоохранения и обучения;
* создать стабильную и эффективную платформу для осуществления деятельности в сфере бизнеса;
* обеспечить безопасную деятельность в рамках электронной среды[[30]](#footnote-30);

Таким образом, европейские государства стремились создать новые рабочие места, повысить производительность трудовой деятельности, а также позволить каждому члену социума участвовать в создании глобальной информационной среды.

По примеру прогрессивно развивающихся стран соседей, вносящих в свой социально-экономический уклад инновационные методы и технологии, Российская Федерация, как самый крупный участник ЕврАзЭс видела особую ценность в успешном осуществлении целевой программы *«Электронная Россия»*, реализация которого началась в 2002 году с прицелом на завершение в 2010-м.

В качестве основной цели данной программы было заявлено обеспечение ускорения процессов обмена информацией как в сфере экономики, так и в обществе в целом, в частности между гражданами страны и государственными деятелями, что, в свою очередь, позволит повысить уровень государственного и местного управления наряду с повышением качества жизни общества.

По результатам реализации данной программы к 2010 году отмечается его низкая эффективность. В качестве причин провала упоминаются проблемы с финансированием, сжатые сроки осуществления проекта. Однако, среди выполненных целей выделяют следующие:

* создание единого программно-технического комплекса, обеспечивающего получение государственных услуг в электронном виде;
* создание единой электронной формы взаимодействия между ведомствами;
* создание федерального портала по предоставлению информации — «Единого портала государственных и муниципальных услуг» [[31]](#footnote-31);

В силу того, что федеральная целевая программа *«Электронная Россия»* была сорвана, а 2008-й год показал, что отставание России в сфере телекоммуникационных технологий от других стран существенное, было принято решение продолжать развивать данную сферу с упором не на внедряемые технологии, а на то, какую пользу они приносят бизнесу, отдельным гражданам и обществу в целом. Так появилась программа «Информационное общество», наиболее значимым достижением которой является создание единого государственного Интернет-портала www.torgi.gov.ru,который содержит публичную информацию о государственных и муниципальных торгах, при этом поддерживая конкуренцию и нормативно регулируя весь процесс.

Республика Беларусь также не является исключением в вопросе реализации программы информатизации страны: в 2003 году была анонсирована программа *«Электронная Беларусь»* с прицелом на реализацию к 2005 году и на перспективу вплоть до 2010-го. Стоит отметить, что осуществление данной программы оказалось крайне эффективным и способствовало преобразованию и появлению электронного представительства таких сфер, как здравоохранение, логистика, культура, образование и тд.

Приняв во внимание рассмотренные программы информатизации стран и их результаты, стоит отметить, что определенный прогресс имеет место, однако также возникает множество вопросов. Например, если в планах ЕврАзЭс значится создание единого торгового пространства, а также свободных и благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности, то совсем неясно, по какой причине в электронной среде не происходит заметного развития данного направления. Сеть Интернет предоставляет все возможности для наиболее быстрого и эффективного осуществления коммуникации как между отдельными странами, так и индивидами, что позволяет задуматься над созданием единой торговой платформы посредством телекоммуникационных технологий.

# 2.2 Электронные торговые площадки Китая и их влияние на сферу e-commerce

Как уже было сказано ранее, электронная торговля прочно вошла в повседневный быт большинства людей, проживающих в развитых странах мира: с одной стороны, некоторые оффлайн продавцы пытаются всячески конкурировать со сферой интернет бизнеса, а, с другой, те, кто понимает неизбежность распространения глобальной сети во все области жизни, старается всячески использовать электронную среду в качестве инструмента, дополняющего и совершенствующего процесс реализации товаров и услуг.

Стоит признать, что на данный момент Китай на фоне остальных развивающихся стран сильно продвинулся вперед в вопросе электронной коммерции. Широкую популярность в странах ЕврАзЭс на сегодняшний день приобрела их электронная торговая площадка Aliexpress — проект компании Alibaba Group (которая также является создателем китайских интернет-магазинов Taobao, Tmall, направленных на торговлю внутри страны), существующей с 1999 года. Основное направление деятельности проекта - розничная и оптовая торговля представителей малого и среднего бизнеса с нацеленностью на пересылку товаров заграницу.

Так, например, в 2015 году интернет-магазин Aliexpress стал самым посещаемым и наиболее используемым из всех аналогичных сервисов на территории Российской Федерации (примерно 15,3% от общего трафика ресурса) [[32]](#footnote-32). Столь высокая популярность обуславливает решение компании сформировать отдельную команду из 30 человек, основной задачей которой является развитие и популяризация интернет платформы на российском рынке. По словам Лю Вэя, руководителя отделения Aliexpress на территории России, между русскими и китайскими потребителями есть главная общая черта - внимание к ценам[[33]](#footnote-33).

Помимо всего прочего, среди основных особенностей рассматриваемой электронной торговой платформы выделяют следующие:

1. Удобный интерфейс, позволяющий в несколько несложных шагов осуществить заказ товара. Для этого необходимо выбрать интересующую категорию, из предложенных вариантов, в соответствии с заданными параметрами поиска, выделить наиболее подходящий продукт, указать свои почтовые данные и произвести оплату посредством электронного кошелька или же банковской карты.
2. Взаимодействие покупателя непосредственно с производителем, где электронная торговая площадка выступает в качестве посредника, организатора взаимодействия. То есть почтовым отправлением товара занят сам продавец; ответственность за качество товара также несет он.
3. Торговая площадка обеспечивает безопасность сделки. Для выставления товара на просторах платформы продавец выплачивает организаторам определенный денежный процент; как уже было сказано ранее, оплата со стороны покупателя производится при оформлении заказа, однако продавец получает её только после того, как товар доставлен по месту назначения. Таким образом ресурс стремится оградить пользователей от мошенников, позиционируя себя при этом как надежную торговую платформу.
4. Система рейтингов, помогающая покупателю из всего многообразия продавцов выбрать наиболее надежного, предоставляющего высокое качество товара.
5. Для реализации товаров на электронной торговой площадке устраиваются всяческие глобальные распродажи, акции, распространяются промокоды со скидочными предложениями, что стимулирует приток новых пользователей, а также стабильность покупок уже освоившихся;
6. Низкие цены на товары в сравнении с отечественными аналогами. Объясняется данный феномен, во-первых, тем, что взаимодействие происходит непосредственно между покупателем и производителем: пребывая на электронной торговой площадке, второй избавлен от необходимости делать наценку на товар. Во-вторых, рабочая сила в Китае намного дешевле, чем отечественная и европейская[[34]](#footnote-34).

Исходя из вышеперечисленных особенностей и того факта, что данная электронная торговая площадка крайне востребована на территории России и стран ЕврАзЭс, можно сделать несколько выводов:

* потребитель готов выбирать место, где, в первую очередь, ему гарантируют удобный и полностью прозрачный процесс приобретения товара: в данном случае уверенность в том, что денежные средства не попадут в руки недобросовестных продавцов, играет важную роль; как только пользователь убедился в обещанном уровне сервиса, желания прекратить пользоваться ресурсом, как правило, возникать не должно;
* немаловажно наличие широкого выбора, причем это касается не только ассортимента товаров, но также и самих продавцов: система рейтингов, отзывы, оставляемые реальными покупателями, позволяют сформировать предварительное мнение о качестве продукта и честности продавца, что позволяет в меньшей степени переживать по поводу возможных неблагоприятных ситуаций;
* соотношение цены/качества: покупатель, посетив сайт Aliexpress и подобные ему аналоги, сразу же замечает существенную разницу в цене; в то время, как местные онлайн и оффлайн магазины предлагают товар по высокой цене, китайские аналоги, как правило, оказываются намного дешевле и при этом либо одинаковы по качеству, либо превосходят его, что мотивирует пользоваться именно подобными электронными платформами;

Соответственно, если аналог подобной платформы будет запущен на территории ЕврАзЭс, он, как минимум, должен соответствовать перечисленным факторам. Стоит, однако, отметить, что, для получения некоторого конкурентного преимущества, местным аналогам придется иначе позиционировать сервис, придумывая новые ценности и способствуя их принятию пользователями, обеспечивая, таким образом, их лояльность.

Что примечательно, по состоянию на начало 2016 года, в России в 3 раза увеличилось число заказов, сделанных посредством интернет-магазинов, по сравнению с прошлым годом. В основном среди наиболее популярных категорий товаров выделяют электронику и бытовую технику (около 35%), а также одежда и обувь ( примерно 7 %). Более того, стоит отметить, что среди всех зарубежных платформ подавляющее большинство заказов приходится на китайские площадки ( 90% отправлений) [[35]](#footnote-35).

Осознавая необходимость увеличить долю востребованных отечественных интернет-магазинов на местном рынке, а также учитывая основные аспекты успешной концепции конкурентов, Минэкономразвития РФ занимается разработкой аналога рассмотренной китайской торговой площадкой, в рамках которой будет осуществляться экспорт отечественных товаров заграницу[[36]](#footnote-36).

# 2.3 Бизнес в странах ЕврАзЭс под воздействием изменений в сфере телекоммуникационных технологий (эмпирическое исследование).

Как уже было показано ранее, формирование информационного общества способствует развитию технологий и их проникновению во все основные сферы жизнедеятельности людей. Сфера бизнеса не является исключением.

В рамках данной работы рассматривается конкретная территориальная принадлежность участников хозяйственной деятельности, а именно страны ЕврАзЭс. В условиях социально-экономической интеграции стран-участниц происходит активное стремление к созданию единого экономического пространства, в рамках которого сможет осуществляться активное взаимодействие на международном уровне, так и на уровне представителей малого и среднего бизнеса. Однако, для того, чтобы осуществить подобный замысел, необходимо, в первую очередь, обеспечить активное и прогрессивное развитие информационно-телекоммуникационных технологий как в рамках отдельно взятого государства, так и в рамках экономического сообщества.

Посредством сбора и обработки эмпирической информации, а также вторичного анализа уже существующей, были выявлены основные тенденции развития государств в направлении электронной коммерции, а также выявлены основные черты, присущие современной деятельности в сфере бизнеса, меняющейся под влиянием технологий телекоммуникации.

# 2.3.1 Программа экономико-социологического исследования

**Методы исследования**

Для того чтобы наглядно увидеть уровень развитости сферы телекоммуникационных технологий на территории стран ЕврАзЭс, был выбран метод вторичного анализа существующих статистических данных по теме. В рамках рассматриваемой темы исследователя, в первую очередь, интересует рейтинг ИКТ стран сообщества.

В качестве второго метода сбора эмпирической информации был выбран формат полуструктурированного экспертного интервью, в рамках которого будут выявлена практическая сторона использования телекоммуникационных технологий при ведении бизнеса непосредственно с точки зрения осуществляющих в настоящее время рассматриваемый вид хозяйственной деятельности предпринимателей.

**Исследовательские гипотезы**

В ходе работы исследователем выдвигается следующая гипотеза: на данный момент эффективность использования достижений современных телекоммуникационных технологий в сфере бизнеса между странами-участниками различных содружеств стран СНГ, в частности, ЕврАзЭс, находится на низком уровне. При наличии возможности продуктивного использования электронных ресурсов с целью создания в рамках национальных союзов коммерческих платформ(торговых сетей) социально-экономического взаимодействия, бывшие страны-участники ЕврАзЭс и нынешние члены ЕАЭС теряют значительную часть прибыли за счет присутствия на их, казалось бы, консолидированном рынке более успешных и развитых в сфере электронной коммерции зарубежных представителей, таких, как, например, Китай.

Для обоснования состоятельности изложенной выше гипотезы исследователю видится необходимым ввести ряд вспомогательных:

1. Телекоммуникационные технологии, в частности, Интернет, а также большинство сервисов, предоставляемых глобальной сетью, активно используются большинством активных игроков сферы бизнеса на территории стран ЕврАзЭс.
2. Степень развития информационно-коммуникационных технологий на территории стран ЕврАзЭс позволяет не только способствовать реализации и развитию электронной коммерции, но и создать глобальную платформу, позволяющую участникам рассматриваемого сообщества осуществлять торговую деятельность на едином онлайн пространстве.
3. В современном информационном обществе в бизнес среде на территории стран ЕврАзЭс существует запрос на создание платформы, аналогичной китайскому Aliexpress, с целью как её глобального использования потребителем, так и использованием производителем/продавцом в качестве площадки для реализации товара.

**Критерии отбора информантов**

Выбор информантов обусловлен «объективным документальным методом», сущность которого заключается в отборе, основанном на наличии у информантов необходимых компетенций, требуемых в рамках исследования. Так, в качестве главного критерия выступала причастность информанта к сфере бизнеса, причем на протяжении долгого времени; информант является собственником бизнеса или же имеет подобный опыт. Помимо этого, особую важность имеет территориальная принадлежность: исходя из того, что в рамках прикладного исследования изучаются страны ЕврАзЭс, обязательным условием участия в качестве объекта сбора эмпирической информации выступает наличие действующего бизнеса на территории наиболее интегрированных между собой стран, входящих в ЕврАзЭс, — России, Казахстана и Республики Беларусь.

**Исследовательский вопрос**

В ходе подготовки к экспертному полуструктурированному интервью был составлен гайд, в основу которого был вложен следующий исследовательский вопрос: «Способствуют ли современные телекоммуникационные технологии развитию сферы бизнеса, а также международной интеграции в рамках ЕврАзЭс?».

**Данные об информантах**

**Информант 1**

Гражданство: Республика Беларусь

Возраст: 39 лет

Опыт в сфере бизнеса: 16 лет

Сфера деятельности: малый бизнес, фирма по производству, ремонту, демонтажу оконных изделий

Продолжительность интервью: ~32 минуты

**Информант 2**

Гражданство: Российская Федерация

Возраст: 33 года

Опыт в сфере бизнеса: 10 лет

Сфера деятельности: IT (информационные технологии), крупные проекты в сфере услуг

Продолжительность интервью: ~ 30 минут

**Информант 3**

Гражданство: Казахстан

Возраст: 29 лет

Опыт в сфере бизнеса: 11 лет

Сфера деятельности: средний бизнес, компания по продаже шин

Продолжительность интервью: ~ 44 минуты

**Информант 4**

Гражданство: Республика Беларусь

Возраст: 46 лет

Опыт в сфере бизнеса: 20 лет

Сфера деятельности: средний бизнес, компания по производству трикотажных изделий

Продолжительность интервью: 30 минут

**Задачи исследования**

1. Выявить основные тенденции и практическую пользу телекоммуникационных технологий в контексте ведения бизнеса.
2. Исследовать востребованность и влияние телекоммуникационных технологий на сферу бизнеса в контексте партнерских и конкурентных взаимоотношений.
3. Узнать, как эксперты в области ведения бизнеса относятся к возможности создания на территории стран ЕврАзЭс глобальной онлайн площадки для ведения бизнеса и готовы ли они поддержать в случае чего данную инициативу.

**Смысловые блоки гайда**

Исходя из вышеизложенных задач исследования, гайд экспертного полуструктурированного интервью был разделен на три блока вопросов, каждый из которых отражает соответствующий задачам смысл.

В первом блоке вопросов информантам предоставляется возможность ответить на общие вопросы, касающиеся осуществляемой ими деятельности: какой опыт имеется, в какой области бизнеса, чем обусловлен данный выбор. Далее исследователь пытается выяснить, понимает ли информант, что подразумевается под телекоммуникационными технологиями, а также роль, которую данные технологии играют в развитии бизнеса.

Второй блок вопросов нацелен на выявление пользы, которую приносят телекоммуникационные технологии в коммуникации с партнерами по бизнесу, а также основных преимуществ во взаимодействии с конкурентной средой; более того, чтобы выяснить, на каком примерно уровне находится социально-экономическая интеграция стран-участников ЕврАзЭс, в гайд включены вопросы, уточняющие территориальную принадлежность партнеров по бизнесу, и, как следствие, выявляющие причины и истоки данного сотрудничества.

Третий блок вопросов направлен на то, чтобы выяснить, как эксперты относятся к Aliexpress как примерному ориентиру в вопросе создания глобальной торговой площадки; готовы они поддержать создание подобного сервиса на территории ЕврАзЭс в ближайшем будущем или нет.

# 2.3.2 Результаты эмпирического исследования

**Степень развитости сферы ИКТ на территории России, Республики Беларусь и Казахстана**

Согласно статистической информации, суть которой заключается в индексном ранжировании стран в зависимости от степени развитости информационно телекоммуникационных технологий, которое, в свою очередь, проводит ежегодно Международный союз электросвязи, наиболее крупные страны участники ЕврАзЭс расположились в рейтинге следующим образом:

**Таблица 1. Рейтинг ИКТ наиболее крупных стран участниц ЕврАзЭс, индекс IDI**[[37]](#footnote-37)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Рейтинг 2013 | IDI - 2013 | Рейтинг 2015 | IDI - 2015 |
| Республика Беларусь | 41 | 6,11 | 36 | 7,18 |
| Казахстан | 48 | 5,74 | 58 | 6,2 |
| Россия | 40 | 6,19 | 45 | 6,41 |

Исходя из данных, изложенных в расположенной выше таблице, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, согласно индексу IDI, по состоянию на 2015 год Республика Беларусь среди государств участников ЕврАзЭс является наиболее продвинутой страной. Так, за временной промежуток 2013-2015 она переместилась с 41-го на 36-е место, при этом повысив свой индекс практически на целую единицу.

Во-вторых, Россия, согласно рейтингу являвшаяся по состоянию на 2013 год наиболее развитой страной участником ЕврАзЭс в сфере ИКТ(40-е место), к 2015 году значительно ослабила позиции, опустившись на 45-е место. При этом нельзя сказать о том, что произошло падение в индексе, однако рост за промежуток в два года оказался незначительным.

В-третьих, Казахстан в рейтинге за рассматриваемый период времени опустился на 10 позиций. В то же время нельзя сказать, что страна не развивается в сфере ИКТ: индекс возрос на 0,46, что несколько больше, чем рост индекса России за тот же промежуток.

**Уровень благоприятности условий для ведения бизнеса на территории России, Республики Беларусь и Казахстана**

Следующим значимым для исследования показателем является степень создания страной благоприятных условий для ведения бизнеса. Подобное исследование ежегодно проводится Всемирным банком, специализированным учреждением Организации Объединенных Наций (ООН). Согласно данному рейтингу, Россия, Казахстан и Республика Беларусь занимают следующие позиции:

**Таблица 2. Рейтинг благоприятности условий для ведения бизнеса в странах Казахстана, России и Республики Беларусь**[[38]](#footnote-38)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Рейтинг | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Республика Беларусь | 44 | 12 | 34 | 89 | 7 | 109 | 57 | 63 | 25 | 29 | 69 |
| Казахстан | 41 | 21 | 92 | 71 | 19 | 70 | 25 | 18 | 122 | 9 | 47 |
| Россия | 51 | 41 | 119 | 29 | 8 | 42 | 66 | 47 | 170 | 5 | 51 |

где 1 - это регистрация предприятий., 2 - получение разрешений на строительство., 3 - подключение к системе электроснабжения., 4 - регистрация собственности., 5 - кредитование, 6 - защита инвесторов, 7 - налогообложение, 8 - международная торговля, 9 - обеспечение исполнения контрактов, 10 - ликвидация предприятий.

В соответствии с данными таблицы могут быть сделаны следующие выводы:

1. Согласно совокупному рейтингу, из трех стран самые благоприятные условия для осуществления бизнес деятельности предоставляются в Казахстане.
2. Чаще всего предприятия регистрируются в республике Беларусь, в сравнении с Россией и Казахстаном.
3. С точки зрения доступа к электроснабжению, наиболее развита Россия, при этом Казахстан и Республика Беларусь существенно отстают в данном аспекте.
4. Наиболее благоприятные условия международной торговли относятся к республике Беларусь, что, в рамках международной интеграции, существенно важно. Стоит заметить, что, по всей видимости, в Казахстане можно наблюдать неблагоприятные условия для международной торговли, в то время, как в России данный показатель и вовсе критически низок.

Подводя итог, стоит отметить, что степень развитости информационно-телекоммуникационного сектора развития государства во всех рассмотренных странах позволяет осуществлять шаги навстречу создания единого торгового пространства для взаимодействия производителей и потребителей. Несмотря на существенный рост индекса Республики Беларусь в данном секторе, все три страны находятся в качественно схожих условиях развития технологий, что позволяет беспрепятственно способствовать процессу интеграции.

В то же время, Казахстан и Россия находятся в условиях наименьшей степени благоприятности осуществления процессов международной торговли, что может существенно тормозить всяческие стремления на пути к созданию развитию единого социально-экономического пространства.

**Использование телекоммуникационных технологий предпринимателями в странах ЕврАзЭс**

В рамках данного исследования было проведено четыре полуструктурированных экспертных интервью с предпринимателями, осуществляющими деятельность в сфере бизнеса на территории России, Республики Беларусь и Казахстана. Полученные данные разделены на несколько разделов, в рамках которых будут сделаны выводы касательно затронутых во время проведения интервью вопросов.

1. **Сфера бизнеса и представление о телекоммуникационных технологиях**

Большинство предпринимателей, выступивших в качестве информантов исследования, относятся к сферам малого и среднего бизнеса, при этом область их интересов в рамках осуществления хозяйственной деятельности в большинстве случаев не пересекалась непосредственно с IT: среди опрошенных – собственник оконной фирмы, предприниматель, занимающийся производством и реализацией трикотажных изделий, а также владелец фирмы по продаже шин. Таким образом, телекоммуникационные технологии в данном случае не выступают в качестве основного продукта/товара, но являются активным инструментом при ведении бизнеса.

Вопрос о том, знают ли информанты, что собой представляют телекоммуникационные технологии, был принят спокойно и без встречных уточнений, что позволяет судить как минимум о базовой информированности бизнесменов в сфере обсуждаемого феномена.

1. **Используемые технологии в сфере бизнеса**

Как оказалось, не все информанты при ведении бизнеса используют телекоммуникационные технологии. Так, в ходе первого интервью выяснилось, что у фирмы бизнесмена отсутствует представительство в сети Интернет.

*«Так получилось, что нет у нас сайта. Не нужен он нам на данный момент совсем. Когда начинали вообще, признаюсь, была мысль запустить сайт. Потом посмотрели, подумали, а зачем он нужен нам? По большому счету, мы, скажем так, птицы не того полета. Компания у нас не очень большая, да и город не то чтобы огромный. Было бы, скажем, человек 100 в штате, да и стремились бы мы работать не только на местном уровне, а, скажем, на междугороднем или международном вообще, появился бы смысл. А так, зачем? Нас все знают, спрос есть, клиентов хватает»*

Данный пример наглядно иллюстрирует то, что сфера малого бизнеса в силу небольшого штата и, согласно данному примеру, небольшому территориальному охвату, не всегда нуждается в инструментах и технологиях современной телекоммуникации. В случае с первым информантом, сарафанное радио способствует стабильному притоку клиентов.

В случае с Информантом 2, 3, 4 технологии используются повсеместно:

1. **Взаимодействие с командой и партнерами по бизнесу**. В данном случае большинство информантов упомянуло разновидности сервисов электронной почты, таких как Яндекс-почта, Gmail; сервисы командного общения, такие как Slack, Wrike и подобных им; распределенный доступ к базам данных; сервисы видеозвонков, позволяющие проводить онлайн конференции, такие как Skype; разновидности мессенджеров (Whatsapp, Telegram);

*«Ну, естественно, мы используем , там, e-mail для общения, плюс внутри команды мы используем ряд технологий для повышения эффективности: мы используем Trail'ы для ведения и учета задач, то есть кто и что должен сделать; мы используем Slack для того, чтобы эффективнее общаться друг с другом»(Информант 2);*

1. **Основа для продвижения.** Среди упомянутых в интервью сервисов *—*социальные сети Facebook, Вконтакте в качестве платформ маркетингового продвижения, SEO - оптимизация;

*«80% клиентов в настоящее время пользуются сайтом как каталогом. А группы в социальной сети (Facebook, VK) и также зеркальные, формируют спрос »(Информант 4);*

1. **Анализ конкурентной среды**. Глобальная сеть позволяет находить электронное представительство большинства фирм-конкурентов, где может быть расположен основной ассортимент предоставляемых товаров и услуг, а также прочие показатели: цена, проводимые акции и прочие способы реализации продуктов;

*«Отслеживаем. Меняемся. Например, запускаем, как контрмеру, акционную компанию»(Информант 4);*

1. **Географическое расположение партнеров по бизнесу**

Основной тенденцией данного информационного аспекта интервью явилось то, что большинство опрошенных бизнесменов связаны партнерскими отношениями в основном с компаниями, поставщиками, территориально расположенными в странах ЕврАзЭс: Россия, Республика Беларусь, Казахстан.

*«В основном это Беларусь и Россия. Из Подмосковья часто возим, заказываем расходники большими партиями, они фурами приходят. А так зависит от того, где дешевле предложат, только чтобы не в ущерб качеству. Но преимущественно это всё таки Москва» (Информант 1);*

Однако, как показали интервью, чем выше уровень компании, тем разнообразнее страны, на которых они расположены. Так, помимо вышеперечисленных, упоминались Украина, Литва, Турция, Польша. Информант 2, находясь преимущественно в сфере IT, отметил, что в большей степени партнерские отношения наблюдаются с европейскими странами.

Примечательно, что Информант 2 и Информант 3 упомянули в качестве поставщиков и партнеров по закупкам компании из Китая, которые, помимо всего прочего, постепенно приходят на рынок стран ЕврАзЭс, лишая государства участников потенциальной прибыли и потребителей.

*«Наши контрагенты в основном в Европе. По другому бизнесу, который делает моя жена, искали партнеров в Китае, поставщиков, через Alibab'у. В итоге, кстати, нашли, не то, что бы хороших, но нашли. Вот, в Китае они есть у нас» (Информант 2);*

Согласно Б. Уцци, ситуации, в которых в качестве поставщиков выступают либо друзья, либо родственники, либо близкие знакомые, объясняются формированием сети партнеров, отношения которых базируются на общих целях, способах решения проблем, а также доверии.

С другой стороны, формирование укорененных связей возможно и в ситуации случайного взаимодействия, на основе которого формируется доверие и дальнейшее сотрудничество, что можно наблюдать в случае Информанта 2.

1. **Отношение к созданию единой электронной площадки для торговли в рамках ЕврАзЭс**

Каждый из опрошенных бизнесменов отметил, что не только имел опыт использования Aliexpress в качестве площадки для закупки как стратегических запасов товаров, так и товаров для индивидуального пользования, но и поддержал бы создание подобного сервиса на территории стран ЕврАзЭс.

*«Aliexpress? Да, использовал, это клон e-bay, только с товарами из Китая. На мой взгляд, достаточно перспективный проект» (Информант 4);*

*«Ой, да, конечно, постоянно там заказывали раньше, даже две звезды на сайте там есть уже. А потом, как ввели нам ограничение в 22 евро на посылки без пошлины, так и перестали почти полностью заказывать» (Информант 1);*

*«.... Как я уже говорил, на Alibaba мы нашли партнеров, поставщиков, заказали у них партию перчаток, а сейчас продолжаем с ними работать. Хотя, конечно, проблематично. Касается это, в первую очередь, моментов, когда происходит несоответствие: например, на сайте представлено одно, а по факту мы получаем другое, состояние перчаток, их качество не соответствует заявленному» (Информант 2);*

Среди ответов по данному аспекту можно найти факторы, влияющие на впечатление от опыта взаимодействия и предполагаемые ожидания от подобной площадки. Особенности использования платформы, по мнению информантов, следующие:

* низкие цены по сравнению с аналогичными товарами местного рынка;
* возможные проблемы с качеством продукции, когда изображение на сайте не отображает реальное положение вещей;
* безопасность сделки: платформа по продаже товара выступает посредником между продавцом и покупателем и, в случае несоответствия, ответственна за возврат денежных средств;
* широкий ассортимент товаров и продавцов: при поиске потенциального поставщика появляется возможность сравнить его с другими, прочитать отзывы, сформировать мнение на основе рейтинга;

Стоит отметить, что в ходе интервью были выявлены факторы, препятствующие развитию зарубежных торговых площадок на местных рынках. Так, на законодательном уровне в Республике Беларусь введено ограничение: сумма заказов товаров с зарубежных площадок не должна в месяц превышать 22 евро, а вес должен быть не более 10 килограммов; превышение лимита подразумевает выплату пошлины. В России и Казахстане действуют иные ограничения: 1000 евро в месяц по сумме и до 31-го килограмма по весу.

Кроме того, стоит отметить, что многие упоминали нестабильную экономическую ситуацию в стране — выгода от покупок из-за рубежа уже не столь очевидна: на фоне девальвации рубля и прочих валют ценовая разница между местным товаром и зарубежным становится не столь существенной.

1. **Оценка бизнесменами перспектив и пользы от создания электронной торговой площадки в рамках ЕврАзЭс**

Как уже было сказано ранее, большинство опрошенных бизнесменов поддержало бы создание электронной платформы для продажи товаров и услуг внутри ЕврАзЭс и даже всячески поспособствовало бы её развитию. В качестве пользы для собственного бизнеса ими выделялось:

* удобство трансакции;
* безопасность сделки;
* возможность использовать альтернативные каналы сбыта продукции, нацеленные на более широкий охват;
* возможность сотрудничества;

*«Здесь важно, чтобы, как и в Алиэкспрессе, было и функционально удобно, и прозрачно, и была бы обеспечена защищенность сделки, возможность возврата без лишних заморочек и тому подобное. Более того, я был бы безумно рад, если бы, скажем, создали такую площадку, магазин для таких сфер, как, опять же, оконный бизнес и подобные ему. Как бы оно ни было, но приходится очень сильно напрягаться с технологиями ремонта окон, это относится также и к расходникам»( Информант 1);*

Важно отметить, что не все информанты видят однозначную пользу в создании подобной площадки непосредственно для собственного бизнеса. В связи с этим, они выделяют проблемные зоны, которые могут выступить в качестве сдерживающего фактора развития и востребованности подобной электронной платформы.

*«Да, наверное помогло бы. Но тут надо понимать, что, чтобы это делать, нужно чтобы были, во-первых, хорошие поставщики, потом хорошей должна быть логистика, ну и на самом деле чтобы было адекватное, приемлемое качество товаров и услуг. Я сомневаюсь, что такие есть, особенно готовые конкурировать с Китаем, особенно в легкой промышленности»(Информант 2);*

*«Нашему бизнесу конкретно, скорее всего, нет. Ближайший конкурент на Алиэкспрессе продал за 1/2 года 1700 единиц товара нашего ассортимента, это примерно одна неделя работы маленького магазина, а у нас их 67»(Информант 4);*

Таким образом, среди возможных причин отсутствия необходимости в подобном сервисе бизнесмены выделяют:

* отсутствие требуемого ассортимента и качества товаров, производимых на территории стран ЕврАзЭс;
* низкий уровень логистики между городами и странами;
* высокая стоимость почтовой пересылки в рамках ЕврАзЭс по сравнению с почтовой пересылкой внутри Китая (например, посредством Chinapost);

**Выводы по главе**

Информация, полученная непосредственно от лица действующих бизнесменов, знакомых со сложившейся ситуацией как на местном и глобальном рынках, так и в текущей экономической действительности, позволяет сделать следующие выводы.

Страны участники Евразийского экономического сообщества как в качестве отдельных субъектов социально-экономической деятельности, так и в качестве интегрированного союза государств, направленного на решение актуальных экономических и социальных проблем (внутри отдельно взятой страны, а также внутри сообщества) находятся на достаточном уровне развития информационно-телекоммуникационных технологий для создания объединенной электронной платформы, позволяющей производителям и покупателям взаимодействовать в рамках единого торгового пространства.

По словам экспертов, телекоммуникационные технологии используются ими ежедневно при решении конкретных задач в сфере бизнеса, будь то работа внутри команды, взаимодействие с партнерами или же работа с целевой аудиторией. Большинство наиболее осведомленных участников рынка старается максимизировать использование заложенного в технологиях коммуникационный потенциала, предоставляющего качественно новый опыт осуществления деятельности в рамках рассматриваемой сферы.

В предпринимательской среде существует запрос на появление на просторах ЕврАзЭс глобальной электронной торговой платформы. По их мнению, существование подобной площадки позволить решить множество насущных проблем, связанных с поиском партнеров, разработкой путей альтернативной реализации товаров на потребительских рынках. Выступая в качестве активных пользователей сети Интернет, бизнесмены подчеркивают персональный положительный опыт пользования зарубежных аналогов подобной площадки, отмечая удобство системы, условия осуществления покупки и высокое разнообразие товаров.

Однако существуют отчетливые проблемы, всячески препятствующие созданию и развитию единой электронной площадки по продаже товаров/услуг. До тех пор, пока не будут решены проблемы с логистикой между городами и странами, пока не будет обеспечено производство товаров на должном уровне качества и разнообразия в рамках стран ЕврАзЭс, государства участники, не смотря на попытки ограничения доли участия зарубежных, в частности, китайских сервисов и торговых платформ на местных рынках, будут терять потенциальную прибыль

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе были подробно рассмотрены все аспекты, касающиеся современной области сферы бизнеса - электронной коммерции. Включая в себя все базовые понятия и особенности предпринимательской деятельности, рассматриваемое направление заметно расширяет хозяйственную деятельность: видоизменяются способы взаимодействия между потребителем и продавцом, способы организации бизнеса посредством внедрения информационно-коммуникационных технологий, а также методы распространения и реализации продукта.

В информационную эру телекоммуникационные технологии, включая в себя телевидение, глобальную сеть Интернет, мобильные сети, позволяют охватывать большие территориальные масштабы, распространяя информацию различной направленности повсеместно. Данный фактор позволяет, помимо всего прочего, расширить территориальный охват бизнес деятельности, помогая предпринимателям со всего мира презентовать свой продукт на международном уровне, предоставляя потребителю широкий выбор разнообразных товаров и услуг как в странах проживания, так и за рубежом. Более того, телекоммуникационные технологии позволяют не только видоизменять привычные процессы, связанные с социально-экономической действительностью, внутри страны, но также создавать платформы для международного взаимодействия.

Посредством проведения эмпирического исследования было выявлено несколько важных моментов. Страны ЕврАзЭс, в частности, Российская Федерация, Казахстан и Республика Беларусь, стремятся к созданию качественного канала экономического взаимодействия посредством телекоммуникационных технологий, который в перспективе будет способен если не вытеснить зарубежные аналоги, плотно обосновавшиеся и пользующиеся обширным спросом среди потребителей на местном рынке, то составить им, как минимум, достойную конкуренцию. Анализ статистических и рейтинговых данных позволил сделать вывод, что каждая из упомянутых стран в силах использовать достижения информационно-коммуникационных технологий с целью выполнения поставленной задачи, благо рассмотренные государства находятся на приемлемом для подобных действий уровне развития. Однако, как выяснилось, проблемы связанные как с внутренними особенностями каждой страны в отдельности (например, политическая ситуация внутри страны, ограничения на законодательном уровне), так и общими, характерными для всего экономического сообщества в целом (такие, как неблагоприятные условия для ведения международной торговли), создают определенные препятствия на пути укреплению интеграции.

Как выяснилось, Интернет, а также всё многообразие инструментов и сервисов, создаваемых посредством данной глобальной сети, используются большей частью представителей сферы бизнеса в странах ЕврАзЭс на постоянной основе, помогая на качественно новом уровне выполнять повседневные операции в рамках хозяйственной деятельности. Более того, экспертное интервью помогло подтвердить востребованность таких инструментов, как видеосвязь, средства для быстрого обмена сообщениями, электронная почта, платформы для организации командной деятельности, веб-сайты и сообщества в рамках наиболее популярных социальных сетей.

Современная бизнес среда стран ЕврАзЭс, существующая в рамках информационного общества, согласно мнению экспертов, нуждается в создании платформы, подобной китайскому Aliexpress. Подобная электронная платформа для торговли на территории рассматриваемых стран позволила бы как поднять уровень интернет-торговли сообщества в целом, так и удовлетворить потребности как покупателей, так и производителей: потребителю будет предоставлен широкий ассортимент товаров, в то время, как любой производитель сможет свободно продавать создаваемый продукт, способствуя поддержанию здоровой конкуренции и, следовательно, приближая соотношение цены/качества к наиболее приемлемым . Проблемы, препятствующие созданию подобной торговой площадки, как выяснилось, связаны в основном с качеством производимой на территории ЕврАзЭс продукции, отсутствием налаженной логистики между странами сообщества, политической ситуацией внутри наиболее развитых стран-представителей, а также ценовой политикой продавцов. Таким образом, предположительно, решение хотя бы нескольких перечисленных проблем помогло бы экономическому союзу укрепить свою конкурентную состоятельность, улучшить существующий уровень экономического развития, позволяя сфере бизнеса каждой страны в рамках ЕврАзЭс стремительно развиваться, внедряя в процесс хозяйственной деятельности современные телекоммуникационные технологии.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асаул А.Н., Багиев, Г.Л., Организация предпринимательской деятельности, Учебное пособие, М., 2009, С. 21-22.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. Москва, 1999. 783 с.
3. Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его стратегические императивы. М., 2009, 256 с.
4. Бугорский В.Н. Сетевая экономика: учебное пособие, М., 2006, 256 с.
5. Быкова Р.Г. Интернет-проект как современный инструмент развития бизнеса // Вестник Омского университета. Серия Экономика, 2013, №2, С. 113-115.
6. Васильева Т.В. Особенности функционирования интернет-компаний в сфере интернет коммерции// Инновации, 2006, №6, С. 120-121.
7. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма, М., 2006, 227 с.
8. Веселов, Ю.В. Экономическая социология: теория и история, М., 2012, 760 с.
9. Волик М.В., Плиева В.А., Казаева К.Г., Бизнес в Интернете, Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, №4-1/2014, 2014г., 9 с.
10. Грановеттер, М., Сила слабых связей //Экономическая социология, 2009,№ 4 С.31-50.
11. Дианова, Т., Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к «эффекту скольжения» // Вопросы экономики, 2012, №5, С.139-146.
12. Епифанова Т. В. Предпринимательство в системе экономических отношений: российский опыт и проблемы становления // Новые технологии. 2011. №4. С. 1-2.
13. Кастельс, М. Информационная эпоха : Экономика, общество и культура, М, Москва, 2001, 606 с.

Киреев А.П. Международная экономика. Ч. I. Меж­дународная микроэкономика: движение товаров и факто­ ров производства. Учебное пособие для вузов. М., 1997, 416 с.

Котляров И.Д. Ведение предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве//Вестник ВГУ, Серия: экономика и управление. 2010. № 2, С.10-11.

1. Максиянова Т.В. Влияние Интернета на становление и развитие отдельных отраслей экономики//Университет им. В.И. Вернадского.2014, №2(51), С. 155-156.
2. Максиянова Т.В. Инновационные технологии в современной экономике: учеб. пособие, М., 2010, С. 7.
3. Максиянова, Т.В. Интернет-коммерция как перспективное направление развития интернет-экономики // Экономика и управление народным хозяйством. 2011, № 1(18), С. 31–33.
4. Мансуров Т.А. ЕврАзЭС – от экономического сотрудничества к единому экономическому пространству. М., 2011.
5. Носова С.С. Экономическая теория. М., 2008, С.115-116.
6. Овчинников Б. Покупки в Интернете: явление в цифрах// Интернет в цифрах. 2011, № 1(5).С. 20–24.
7. Парсонс, Т., Система современных обществ /Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалёва, М., 1998, 270 с.
8. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента, 2008, № 2, С.47-54
9. Радаев В. В. Современные экономико-социологические концепции рынка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 1. С. 20-50
10. Радаев, В.В. Особенности и тенденции развития интернет-торговли, М.,2010, 88с.
11. Рыжов М.А. Интернет у всех на устах. Электронный бизнес// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2008, №4,15с.
12. Севостьянов И.О.,Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете, М., 2010, 240 с.
13. Сухов Е.И. Информационные и телекоммуникационные технологии как фактор развития информационного общества// Современные исследования социальных проблем, 2011, Т.7, № 3, С.5-6
14. Тоффлер, Э. Третья волна. М., АСТ Москва, 795 с.

Уцци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей//Экономическая социология, 2007, Т. 8. № 4, С. 43–60.

1. Федорова С.В., Миронова И.В. Влияние интернет технологий на традиционные формы бизнеса//Сборник конференций НИЦ социосфера, 2014,№ 38, 8 с.
2. Хизрич, Р., Предпринимательство, или как завести собственное дело и добиться успеха, М., 1992, 160 с.
3. Чепуренко, А. Ю. Социология предпринимательства, М., 2007, С.15.
4. Шляхтина, С., Интернет и электронная коммерция в цифрах и фактах, М., 2002, №1, С.12-22.
5. Шумпетер, Й. Капитализм, Социализм и Демократия. М., 1995, 320 с.
6. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. М., 1982, 169 с.
7. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции, М., 2008, С.15.
8. Commission of the European Communities. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: eEurope 2005: An information society for all // Commission of the European Communities, 2005. 263 p.
9. DiMaggio, P.J. The New Institutionalism: Avenues of Collaboration, M., 2007, 11 p.
10. Nielsen,K., Review of Institutionalist Approaches in the Social Sciences: Typology, Dialogue and Future Prospects// Research papers: Network Institutional Theory, 2001, №2, P. 3-4.
11. Rappa M. Business Models on the Web //Managing the Digital Enterprise, 2007, 30 p.
12. The Global Information Technology Report 2010–2011 [Электронный ресурс] – URL: http://www.ifap.ru/library/book494.pdf (дата обращения: 27.03.16).
13. Васильева Н.А., Лагутина М. Л. Формирование Евразийского союза в контексте глобальной регионализации, [Электронный ресурс] // ЕЭИ №3 (16), 2012. С.19-29. – URL: <http://www.eabr.org/general/upload/CII%20-%20izdania/3-16-2012/EEI_3_2012_Vasilieva.pdf>? (дата обращения: 16.12.15).
14. Евразийская экономическая комиссия. Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/Pages/default.aspx
15. Интернет-издание Secretmag.ru [Электронный ресурс] – URL: http://secretmag.ru/longread/2015/05/13/aliexpress/ (дата обращения 28.04.16)
16. Интернет-издание Vc.ru [Электронный ресурс] – URL: www.vc.ru/rus-alibaba-project (дата обращения: 10.04.16).
17. Информационный портал Gazeta.ru [Электронный ресурс] – URL: gazeta.ru (дата обращения: 10.04.16)
18. Исследование: Экономика рынков интернет-сервисов и контента в России 2011–2012. [Электронный ресурс] – URL: https://www.hse.ru/data/2015/12/16/1134402660/RUNET15\_Booklet\_A4\_PREVIEW%20%25281%2529.pdf (дата обращения: 11.04.16)
19. История Интернета в России [Электронный ресурс] – URL: http://www.nethistory.ru/chronology (дата обращения: 7.04.13).
20. Министерство связи РФ, официальный сайт [Электронный ресурс] –URL: http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/6 (дата обращения: 18.10.15).
21. Официальный сайт ЕврАзЭс [Электронный ресурс] – URL: http://evrazes.com/about/history (дата обращения: 15.12.15).
22. Центр гуманитарных технологий, информационно-аналитический портал [Электронный ресурс] – URL: http://gtmarket.ru/news/2015/10/28/7261 (дата обращения: 24.3.16).
23. Центр гуманитарных технологий, информационно-аналитический портал [Электронный ресурс] – URL: http://gtmarket.ru/news/2013/10/08/6296 (дата обращения: 24.3.16).
24. Центр гуманитарных технологий, информационно-аналитический портал [Электронный ресурс] – URL: http://gtmarket.ru/news/2014/10/08/6296 (дата обращения: 24.3.16).

# Приложение 1.Гайд интервью

**Первый блок вопросов**

Общие вопросы вокруг бизнеса

* Как давно вы находитесь в сфере бизнеса?
* В какой сфере?
* Чем обусловлен выбор данной сферы?

Связь с телекоммуникационными технологиями

* Имеете ли вы представление о телекоммуникационных технологиях? Если да, то:

1. используете ли вы их в собственном бизнесе?
2. как давно используете?
3. каким образом используете?
4. какие, на ваш взгляд, технологии/инструменты эффективнее всего использовать в сфере бизнеса в современном мире? Почему?

Если информант не понимает, что подразумевается под телекоммуникационными технологиями, дать определение, затем, объяснив, продолжить интервью. Наиболее вероятно, что речь в данном случае будет преимущественно идти об Интернете.

1. как вы считаете, Интернет помогает вашей компании развиваться? Если да, то каковы ваши планы на будущее? Если нет, то что, по вашему мнению, должно измениться в интернет пространстве, чтобы он стал эффективным инструментом в ведении бизнеса?

**Второй блок вопросов**

Конкуренция

* Насколько, на ваш взгляд, телекоммуникационные технологии (наличие сайта/группы в социальной сети) помогают вам опережать конкурентов? По каким критериям вы решили, что помогают?
* Отслеживаете ли вы действия конкурентов в интернет пространстве?(редизайн сайта, прочие изменения). Как вы на них реагируете?
* Состоите ли вы в международных ассоциациях, получаете ли гранты, имеются ли у вас какие-либо награды, связанные со сферой бизнеса?

Партнеры

* Есть ли у вас/вашей фирмы партнеры в сфере бизнеса?

1. Нет партнеров.
2. Какие условия необходимы для их появления?
3. Считаете ли вы интернет пространство эффективным каналом коммуникации с партнерами?
4. Партнеры есть, местного уровня.
5. Общаетесь ли вы с ними посредством интернета?
6. При каких условиях будет возможно/приемлемо появление зарубежных партнеров?
7. Партнеры есть, зарубежные.
8. В каких именно странах у вас есть бизнес-партнеры?( на территории какой страны расположен их бизнес (входит в ЕврАзЭс или нет))
9. Как вы оцениваете эффективность интернета и его роль во взаимодействии между партнерами по бизнесу?

**Третий блок вопросов**

* Что вы думаете о Китайском Алиэкспрессе? Пользовались ли вы когда-нибудь данной площадкой, приобретали ли вы когда-нибудь на ней товары?
* Как вы думаете, помогло бы вашему бизнесу создание условного алиэкспресса (то есть платформы, которая представляет собой площадку для агрегирования товаров/услуг) на территории стран ЕврАзЭс?
* Поддержали бы вы создание подобной площадки? Почему? Что там должно размещаться? Пользовались бы вы сами данным сервисом?

# Приложение 2. Транскрипт интервью (выдержки из интервью с Информантом 1 и 2)

**Информант 1**

Гражданство: Республика Беларусь

Возраст: 39 лет

Опыт в сфере бизнеса: 16 лет

Сфера деятельности: малый бизнес, фирма по производству, ремонту, демонтажу оконных изделий

Продолжительность интервью: ~32 минуты

*Добрый день! Благодарю вас за согласие принять участие в исследовании. Напомню, тема нашего с вами разговора — влияние современных телекоммуникационных технологий на развитие бизнеса на территории стран ЕврАзЭс.*

* Здравствуйте, буду рад помочь.

*Итак, приступим. Скажите, сколько времени вы занимаетесь бизнесом?*

* 16 лет уже как

*И в какой сфере, в какой области ?*

* Наша компания специализируется на окнах, оконный бизнес. Занимаемся ремонтом, установкой, демонтаж и так далее.

*Хорошо. Скажите, а чем именно обусловлен выбор данной сферы? Почему именно окна?*

* Ну, скажем так, на тот момент, когда начинал, были все ресурсы, да и интерес в принципе тоже. Вот по этой причине, наверное. До этого долгое время занимался преподаванием, а потом, когда дела пошли в гору и бизнес начал приносить существенную прибыль, полностью переключился на него.

*Понял вас. Вы знакомы с понятием телекоммуникационные технологии?*

* Я так понял, что вы имеете в виду Интернет, телевизор и всё в этом роде  
  *Совершенно верно*
* Тогда конечно, как же без этого.

*В таком случае скажите, пожалуйста, есть ли у вас, точнее, у вашей компании сайт? Какими вообще сервисами, технологиями вы пользуетесь?*

* Так получилось, что нет у нас сайта. Не нужен он нам на данный момент совсем.

*Почему? Как вы в таком случае продвигали свою фирму на рынке?*

* Когда начинали вообще, признаюсь, была мысль запустить сайт. Потом посмотрели, подумали, а зачем он нужен нам? По большому счету, мы, скажем так, птицы не того полета. Компания у нас не очень большая, да и город не то чтобы огромный. Было бы, скажем, человек 100 в штате, да и стремились бы мы работать не только на местном уровне, а, скажем, на междугороднем или международном вообще, появился бы смысл. А так, зачем? Нас все знают, спрос есть, клиентов хватает. Да и вообще, считаю, что это лишнее, по крайней мере для моего бизнеса. Когда начинали только, пытался по-разному продвигать: газеты, в интернете объявления давал, даже на местном радио, помню, покупали. Из всего числа людей звонивших, кажется, только один человек сказал, что в интернете нашел информацию. А так, в основном газета сработала. Как обычно, положат кучу корреспонденции в почтовый ящик, там всякого полно. Вот так примерно в самом начале и получилось. Потом уже, когда люди стали более менее пользоваться услугой, там уже стало работать сарафанное радио. Повторюсь, живем в не самом большом городе, все друг с другом знакомы. Не знаю, как у вас там в России, но у нас в основном всё на знакомствах. Мы вот собираемся со сферой рекламы попробовать поработать, создать рекламное агентство. Там уже явно нужно создавать и сайт, и всячески заниматься иным продвижением. Если возвращаться к окнам, то, если будем расширяться, там уже и с сайтом что-нибудь думать будем.

*Верно ли я понял, что выбор сарафанного радио в качестве способа продвижения связан со степенью развитости, с размером вашей компании, количеством клиентов? Что должно по-вашему измениться в интернете для того, чтобы вы стали использовать его, как рабочий инструмент?*

* Нет, в интернете всё нормально, менять ничего не надо. Просто в случае с оконным бизнесом, да и, наверное, с любой услугой, людям очень важно знать, что их не обманут, они хотят обращаться туда, куда уже обращались их знакомые, родственники, то есть имеется положительный отзыв, причем от тех, чье мнение имеет значение для клиента. Я-то постоянно в интернете сижу, вижу всякое. Вот мне понадобилось машину починить, залез я в интернет, ищу, куда обратиться. Зашел на сайт одной местной мастерской - картинки красивые, обещания высокого качества, высокого уровня сервиса. Звоню, спрашиваю, что, да как, а мне ничего внятного ответить не могут. Ну и какой смысл мне к ним обращаться? Набрали картинок красивых с каких-нибудь американских сайтов, а на деле даже своего подъемника нет, какой же это автосервис? Или, например, группа Вконтакте. Заходишь, тоже всё достаточно красочно расписано, дорогие машины, эти вот пафосные фотографии с дымом и искрами. Это же всё ширма, ничего настоящего, в группе одни боты, а людям хочется видеть других людей с фотографиями, реальные отзывы, понимать, что это живые люди состоят в группе. Если заходишь в крупную группу и видишь, что число подписчиков явно накрученное, даже звонить не захочется. Да и вообще, я думаю, что сайт нужен компаниям, у которых достаточно широкий и специфический спектр услуг. А у нас ничего сверхъестественного.  
   *А с конкурентами как, у них есть сайты? Отслеживаете этот момент?*
* Я бы не сказал. Вообще, если честно, не беспокоят конкуренты. Они, наверное, есть, да и на сайты у них тоже есть, но никакого давления с их стороны не испытываем. Как работали, так и работаем, клиентов хватает, люди как обращались, так и продолжают обращаться. На нашей стороне мнение людей, а они довольны. Бывает даже из местного правительства обращаются, всем всё нравится, это ли не лучшая реклама?

*Понял вас. Что насчет партнеров по бизнесу? Есть ли такие?*

* Вообще да, хотя зависит от того, что имеется в виду. Так-то мы вполне автономно работаем, а партнеры у нас исключительно по поставке расходных материалов и прочего.

*А в каких странах, если не секрет, у вас есть такие партнеры?*

* В основном это Беларусь и Россия. Из Подмосковья часто возим, заказываем расходники большими партиями, они фурами приходят. А так зависит от того, где дешевле предложат, только чтобы не в ущерб качеству. Но преимущественно это всё таки Москва.

*Хорошо. Скажите, пожалуйста, вы знакомы с китайской площадкой для торговли Алиэкспресс?*

* Ой, да, конечно, постоянно там заказывали раньше, даже две звезды на сайте там есть уже. А потом, как ввели нам ограничение в 22 евро на посылки без пошлины, так и перестали почти полностью заказывать.

*То есть ограничили на законодательном уровне, да?*

* Совершенно верно, президент Республики Беларусь так решил. Оно и понятно, с другой стороны, им нужно поддерживать отечественного производителя, так сказать, налаживать производство в стране. Жаль, конечно, но ничего не поделаешь.

*А как бы вы отнеслись к созданию подобной площадки на территории ЕврАзЭса*?

* Очень даже положительно, было бы очень здорово и удобно. Тем более в сложившихся условиях. Здесь важно, чтобы, как и в Алиэкспрессе, было и функционально удобно, и прозрачно, и была бы обеспечена защищенность сделки, возможность возврата без лишних заморочек и тому подобное. Более того, я был бы безумно рад, если бы, скажем, создали такую площадку, магазин для таких сфер, как, опять же, оконный бизнес и подобные ему. Как бы оно ни было, но приходится очень сильно напрягаться с технологиями ремонта окон, это относится также и к расходникам. У нас тут по прежнему некоторые способы решения обычных задач как в каменном веке: стеклопакеты там, подогреватели, а у нас всё по старинке. Был бы магазин, где в открытом доступе всё есть, можно сравнивать, есть из чего выбрать, был бы счастлив.  
   *Спасибо за уделенное время!*

**Информант 2**

Гражданство: Российская Федерация

Возраст: 33 года

Опыт в сфере бизнеса: 13 лет

Сфера деятельности: IT (информационные технологии), крупные проекты в сфере услуг

Продолжительность интервью: ~30 минут

* Скажите, как давно вы находитесь в сфере бизнеса?
* *Ну, наверное, 10 лет. Я был в финансах 3 года, потом работал и учился в MBA, затем пробовал себя в международном консалтинге еще 3 года. Плюс, у меня еще где-то около года был небольшой стартап-проект, назовем его так.*
* То есть опыт в сфере IT?
* *Да, все верно. Всё, что сейчас делается, связанное с интернетом, все это стартап: с приложениями, сервисами. Так проще потребителя найти. Плюс низкие входные барьеры. Чтобы предпринимателю сделать сайт или мобильное приложение, в среднем нужно немного денег совсем, намного меньше нужно времени и сил, чем, например ресторан открыть.*
* Понял вас. Не могли бы вы побольше рассказать о том, как используете технологии? Какие шаги предпринимаете во внедрении их в свой бизнес?
* *Вас интересует стартап?*
* Да-да
* *Мы используем Facebook как канал интернет-маркетинга, канал подключения людей. Ну, естественно, мы используем , там, e-mail для общения, плюс внутри команды мы используем ряд технологий для повышения эффективности: мы используем Trail'ы для ведения и учета задач, то есть кто и что должен сделать; мы используем Slack для того, чтобы эффективнее общаться друг с другом.*
* То есть, на ваш взгляд, все вышеперечисленные технологии наиболее эффективны в осуществлении повседневных бизнес задач, так?
* *Да, так и есть.*
* Как вы думаете, данные технологии помогают вам опережать конкурентов? Если да, то по каким критериям вы так решили?
* *Данные технологии не являются конкурентными преимуществами, все имеют к ним доступ, все могут их использовать, соответственно, для нас это просто способ ведения бизнеса. Возможно, мы работаем в каком-то смысле лучше конкурентов, но несильно лучше. Разве что с точки зрения внутренней организации работы компании, это менеджмент. Несомненный плюс заключается в том, что мы уже год как работаем удаленно с нашей командой, и в принципе используем технологии с целью удаленного подключения.*
* Такой вопрос. Отслеживаете ли вы вообще конкурентов в интернет пространстве? И как вы вообще реагируете на их действия?
* *Ну, отслеживаем, конечно. Никак не реагируем. Видим, что они появляются, стараемся соответствовать.*
* Хорошо, скажите, пожалуйста, есть ли у вас, как у предпринимателя, партнеры в рамках стартапа?
* *Нет, но вообще такой опыт имеется.*
* Если не секрет, в каких странах находятся/находились ваши партнеры?
* *Наши контрагенты в основном в Европе. По другому бизнесу, который делает моя жена, искали партнеров в Китае, поставщиков, через Alibab'у. В итоге, кстати, нашли, не то, что бы хороших, но нашли. Вот, в Китае они есть у нас.*
* То есть на территории ЕврАзЭс у вас партнеров нет?
* *Нет*
* Скажите, а чем обусловлен именно такой выбор партнеров? Почему именно Европа и Китай?
* *Уровень ЕврАзЭс не давал нам того, что было нужно. А нужен нам был производитель перчаток, стартап моей жены, а в ЕврАзЭс их нигде не делают. В Китае их очень много, плюс есть сайт, Alibaba, который позволяет их искать. В ЕврАзЭс ничего такого нет. По тому бизнесу, который сейчас есть, просто нет партнеров, с которыми мы могли бы работать в России. Если говорить про еще один сервис, который мы делаем, в туристической сфере, работа с туристическими агентствами, то мы начинаем партнерские отношения с российскими, так что в этом случае они есть.*
* Раз уж вы затронули тему Alibaba, Aliexpress, то скажите, пожалуйста, считаете ли вы эти сервисы удобными?
* *Ну, они не то что бы суперудобные, но какая-то польза от них всё таки есть. Как я уже говорил, на Alibaba мы нашли партнеров, поставщиков, заказали у них партию перчаток, а сейчас продолжаем с ними работать. Хотя, конечно, проблематично. Касается это, в первую очередь, моментов, когда происходит несоответствие: например, на сайте представлено одно, а по факту мы получаем другое, состояние перчаток, их качество не соответствует заявленному.*
* Как вы думаете, создание аналога Aliexpress или Alibab'ы помогло бы вашему бизнесу?
* *Сложно сказать. Может быть, да. Да, наверное помогло бы. Но тут надо понимать, что, чтобы это делать, нужно чтобы были, во-первых, хорошие поставщики, потом хорошей должна быть логистика, ну и на самом деле чтобы было адекватное, приемлемое качество товаров и услуг. Я сомневаюсь, что такие есть, особенно готовые конкурировать с Китаем, особенно в легкой промышленности. В чем-то ,наверное, есть какие-то возможности, но, особенно сейчас с девальвацией рубля и прочих валют. Ну а так да, наверное, было бы неплохо зайти на подобную площадку в Интернете.*
* Итак, вы могли бы подытожить, что же, на ваш взгляд, мешает созданию подобного сервиса?
* *Наверное, всё таки высокая степень конкуренции. Так, например, тот же Google можно использовать в качестве подобной площадки. Alibaba со временем придет на местный рынок, Aliexpress уже доступен.*
* *Хорошо, я вас понял, спасибо за интервью!*

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития, М., 1982, C. 169. [↑](#footnote-ref-1)
2. Асаул А.Н., Багиев, Г.Л., Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие, М., 2009, С. 21. [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
5. Епифанова Т. В. Предпринимательство в системе экономических отношений: российский опыт и проблемы становления // Новые технологии. 2011. №4. С. 1-2. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же, С. 1-2 [↑](#footnote-ref-6)
7. Носова С.С. Экономическая теория. М. КНОРУС, 2008, С.98-99. [↑](#footnote-ref-7)
8. Сухов Е.И. Информационные и телекоммуникационные технологии как фактор развития информационного общества// Современные исследования социальных проблем, 2011, Т.7, № 3, С.5-6 [↑](#footnote-ref-8)
9. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура, М., 2000, С. 521. [↑](#footnote-ref-9)
10. Максиянова Т.В. Влияние Интернета на становление и развитие отдельных отраслей экономики//Университет им. В.И. Вернадского.2014, №2(51), С. 155-156. [↑](#footnote-ref-10)
11. Максиянова Т.В. Инновационные технологии в современной экономике: учеб. пособие, М., 2010, С. 7. [↑](#footnote-ref-11)
12. Васильева Т.В. Особенности функционирования интернет-компаний в сфере интернет коммерции// Инновации, 2006, №6, С. 120-121. [↑](#footnote-ref-12)
13. .Юрасов А.В. Основы электронной коммерции, М., 2008, С.15 – 23. [↑](#footnote-ref-13)
14. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. М., 2006 г. С.129-130. [↑](#footnote-ref-14)
15. Котляров И.Д. Ведение предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве//Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. 2010. № 2, С.10. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же, С.11. [↑](#footnote-ref-16)
17. Носова С.С. Указ. соч. С. 116. [↑](#footnote-ref-17)
18. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей // Российский журнал менеджмента, 2008, № 2, С.47-54. [↑](#footnote-ref-18)
19. Грановеттер М.. Сила слабых связей //Экономическая социология, 2009, № 4, С. 31-50. [↑](#footnote-ref-19)
20. Радаев В.В. Указ.соч. С. 49–52. [↑](#footnote-ref-20)
21. Радаев В. В. Современные экономико-социологические концепции рынка // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 1. С. 20-50. [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же [↑](#footnote-ref-22)
23. Уцци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей,//Экономическая социология, 2007, Т. 8. № 4, С. 43–59. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. [↑](#footnote-ref-25)
26. Чепуренко А.Ю. Социология предпринимательства, М., 2007 ,С.15. [↑](#footnote-ref-26)
27. Nielsen,K., Review of Institutionalist Approaches in the Social Sciences: Typology, Dialogue and Future Prospects// Research papers: Network Institutional Theory, 2001, №2, С. 3-4. [↑](#footnote-ref-27)
28. Парсонс Т., Седов Л. А., Ковалев А. Д. Система современных обществ. Аспект Пресс, 1998, С.21-23. [↑](#footnote-ref-28)
29. Источник: Официальный сайт ЕврАзЭс [Электронный ресурс] – URL: http://evrazes.com/about/history (дата обращения 16.11.15). [↑](#footnote-ref-29)
30. Commission of the European Communities. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: eEurope 2005: An information society for all//Commission of the European Communities, 2005, P.163. [↑](#footnote-ref-30)
31. Министерство связи РФ, официальный сайт [Электронный ресурс] – URL:http://minsvyaz.ru/ru/activity/programs/6/ (дата обращения 17.12.15). [↑](#footnote-ref-31)
32. Интернет-издание Secretmag.ru [Электронный ресурс] – URL: http://secretmag.ru/longread/2015/05/13/aliexpress/ (дата обращения 28.04.16). [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
34. Интернет-магазин Aliexpress, официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: www.ru.aliexpress.com (дата обращения 28.04.16) [↑](#footnote-ref-34)
35. Информационный портал Gazeta.ru [Электронный ресурс] – URL: gazeta.ru, (дата обращения: 10.04.16). [↑](#footnote-ref-35)
36. Интернет-издание Vc.ru [Электронный ресурс] – URL: https://vc.ru/n/rus-alibaba-project (дата обращения 12.04.16). [↑](#footnote-ref-36)
37. Центр гуманитарных технологий, информационно-аналитический портал. Рейтинг ИКТ наиболее крупных стран участниц ЕврАзЭс, индекс IDI [Электронный ресурс] – URL: http://gtmarket.ru/news/2015/10/28/7261 (дата обращения: 24.3.16). [↑](#footnote-ref-37)
38. Центр гуманитарных технологий, информационно-аналитический портал. Рейтинг благоприятности условий для ведения бизнеса в странах Казахстана, России и Республики Беларусь [Электронный ресурс] – URL: http://gtmarket.ru/news/2015/10/28/7261 (дата обращения: 24.3.16) [↑](#footnote-ref-38)