

Заключение. Подводя итог, можно сделать вывод, что маркетинг впечатлений оказывает сильное эмоциональное воздействие на потребителя. Благодаря использованию такой рекламной кампании создаётся определённый имидж и осуществляется формирование прочной связи между клиентом и компанией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эмоции и бизнес в маркетинге впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aptxt.com/marketing-vpechatlenij-osobennosti-i-primery.html>. – Дата доступа: 17.03.2020
2. Starbucks: маркетинговый опыт успешного кофе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trademaster.ua/mirovoy_opyit/312044. – Дата доступа: 17.03.2020

УДК 339.56

К ПРОБЛЕМЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МАЛОГО БИЗНЕСА

*И.Н. Чепик, аспирант кафедры международного бизнеса БГЭУ,
научный руководитель – канд. экон. наук Г.В. Турбан*

Резюме – Электронная коммерция является одной из самых динамично развивающихся сфер торговли. Ввиду очевидных преимуществ устраняются некоторые барьеры интернационализации, что способствует интеграции компаний в глобальные цепочки создания добавленной стоимости, увеличению объема и охвата стран трансграничной торговли, экономическому росту и конкурентоспособности субъектов малого бизнеса. Основной экспортной позицией является цифровой контент, тем не менее, растет розничная торговля текстильных и других изделий, обладающих определенной эксклюзивностью. Формы и направления трансграничной электронной торговли малого бизнеса зависят от компетенций менеджмента и располагаемых ресурсов компании.

Summary – E-commerce is one of the fastest growing areas of commerce. Due to obvious advantages, some barriers to internationalization are being removed, which helps companies integrate into global value chains, increase the volume and reach of cross-border trade countries, and increase economic growth and competitiveness of small businesses. The main export position is digital content, however, retail trade in textile and other products with a certain exclusivity is growing. The forms and directions of cross-border e-commerce of small businesses depend on the competencies of the management and available resources of the company.

Введение. В настоящее время развитие международной торговли сопровождается замедлением международного обмена и ускоренным процессом цифровой трансформации. Если традиционная торговля переживает кризис в связи с установлением торговых барьеров и конфликтов, то цифровизация делает торговлю более «инклюзивной», снижает стоимость международных сделок, позволяет малому бизнесу (МБ) через Интернет-платформы взаимодействовать с потребителями из других стран и встраиваться в глобальные цепочки создания добавленной стоимости (ГЦДС), т.е. способствует процессу интернационализации.

Основная часть. Экономический рост субъектов малого бизнеса с высоким уровнем использования информационно-компьютерных технологий (ИКТ) превышает в 2 раза компании, которые не используют ИКТ в своей деятельности, независимо от принадлежности к отрасли. Около 60-80% предприятий, осуществляющих экспорт посредством онлайн-торговли, успешно продолжают деятельность после первого года экспорта по сравнению с 30-50% субъектов МБ, использующими традиционные экспортные каналы. МБ с онлайн-торговлей в среднем экспортирует в 30-40 разных стран по сравнению с 3-4 странами-контрагентами традиционных экспортеров, что означает 10-кратное увеличение возможностей для развития бизнеса [3].

Одной из современных проблем для изучения рынка электронной коммерции заключается в отсутствии статистической базы с универсальной методикой подсчета: часто используются усредненные показатели, которые поступают от частных аналитических компаний (PayPal, UPS, Aliresearch, Ecommerce Foundation), национальных агентств и международных организаций. Более того, встречаются значительные несоответствия в данных, собранных по странам.

Согласно исследованиям ЮНКТАД, внутренний рынок доминирует в электронной коммерции, однако трансграничная электронная торговля стремительно растет — с 15% в 2015 г. до 21% в 2017 г., достигнув 29 трлн долл. США [4]. Несмотря на высокие темпы роста, эксперты сомневаются, что в будущем Интернет-торговля вытеснит традиционный международный обмен, и прогнозируют удельный вес в 20 – 25% от общего объема продаж [1].

Наиболее репрезентативны субъекты малого бизнеса в сегменте B2C («бизнес — потребителю»). В 2017 г. объем трансграничной розничной электронной торговли составил 412 млрд долл. США или 11% от мировой розницы, в 2019 г. — 15%, а в 2021 г. ожидается увеличение до 17,5 % [5]. Тем не менее, МБ представлен и в других формах трансграничной электронной торговли (B2B «бизнес — бизнесу», B2G «бизнес — государству» и B2B2C «бизнес — бизнесу — потребителю»). В последнем случае МБ использует канал дистрибуции компании-импортера, которая далее перепродает товар по форме B2C. В целом, малый бизнес выходит на внешний рынок с той моделью, в которой имеет опыт работы на внутреннем рынке, особенно это касается экспорта то-

варов неинновационного характера. По мере приобретения необходимых компетенций, МБ может освоить другую форму торговли, предполагающую иные бизнес-процессы.

Трансграничная розничная электронная торговля малого бизнеса происходит по трем направлениям:

1) Онлайн торговля товарами и услугами, которые заказываются онлайн на собственном сайте субъекта МБ (digitally ordered). Данный способ связывает компанию определенными обязательствами по содержанию сайта и процессингу заказов;

2) Реализация товаров и услуг онлайн через компании-посредники — Интернет-платформы (platform enabled). Существует термин, описывающий данное явление, — «платформизация» (Aliexpress, Ebay, Booking). Доступные и недорогие онлайн сервисы и площадки предлагают возможность поиска покупателей, продавцов промежуточных ресурсов, услуги альтернативных платежей, складирования и логистики. Примечательно, что 57% трансграничных поставок товаров в мире приходится на три крупнейшие цифровые платформы (группа компаний Alibaba — Taobao и Tmall, а также Amazon) [2];

3) К третьему направлению относят торговлю товарами или услугами («контентом»), поставка которых происходит онлайн посредством загрузки на цифровые носители (например, медиа файлы или программное обеспечение) (digitally delivered) [2]. Большая часть товаров, покупаемых онлайн в розницу, имеет не материальный, а цифровой характер. Это связано с упрощенным способом доставки товара — после оплаты происходит скачивание контента на устройство потребителя.

Цифровая трансформация повлияла на развитие наукоемких ИКТ-услуг, оказываемых малым бизнесом: аналитика больших данных, кибербезопасность, аренда дронов и печать на 3D принтерах, разработка блокчейн-технологий и смарт-контрактов, создание нейронных сетей и искусственного интеллекта для поиска в Интернете, автоматизация электронной торговли, оказание услуг Интернет-маркетинга и др.

Если рассматривать товарную структуру трансграничных онлайн-продаж, то лидируют текстильные изделия 40% и товары для дома 27% [4]. Эмпирические данные Интернет-торговли малого бизнеса из стран ЕАЭС показали, что наибольшим спросом пользуются следующие товары: 1) текстильные и кожаные изделия, уникальные аксессуары местных дизайнеров, товары ручной работы; 2) литература на русском языке, игры, сувениры, предметы искусства, а также продукты питания (соленья, икра), привычные для русскоязычных эмигрантов; 3) эко-косметика и био-продукты (например, популярны на китайском рынке); 4) детские эко-игрушки из дерева и другие эко-товары [1].

Заключение. Малый бизнес является активным участником трансграничной электронной торговли, использует ее различные формы и онлайн-способы взаимодействия с внешними рынками. Основные направления развития электронной торговли связаны с обучением предпринимателей, поиском (расширением линейки) товаров и услуг, необходимых в сегментах цепочек создания добавленной стоимости, а также пользующихся спросом у иностранных конечных потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Возможности онлайн-торговли для экспортеров // АНО ДПО «Школа экспорта АО "Российского экспортного центра"». — Москва, 2018. — 81 с.
2. Смирнов Е.Н. Параметры развития и регулирования международной цифровой торговли на современном этапе / Е. Н. Смирнов // E-Management. — 2019. — № 1. — С. 78–84.
3. B2B cross-border ecommerce in China drives the industry forward [Электронный документ]. — Режим доступа: <http://www.crossborder-ecommerce.com/b2b-cross-border-ecommerce-china-drives-industry-forward>. — Дата доступа: 11.03.2020.
4. Digital Economy Report 2019 — Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries [Электронный документ]. — Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf. — Дата доступа: 11.03.2020.
5. Impact Assessment Accompanying the Document Proposals for a Council Directive, a Council Implementing Regulation and a Council Regulation on Modernising VAT for Cross-border B2C e-Commerce [Электронный документ]. — Режим доступа: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/swd_2016_379.pdf. — Дата доступа: 11.03.2020.

УДК 338.2

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

*П.Д. Черечече, студент группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в работе изучается влияние экономической политики государства на экономические процессы, описана взаимосвязь с внешней и внутренней политикой государства, приведены направления экономической политики, сформулированы роль и функции государства при проведении экономической политики.