

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2018-3-31-50>

ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Д. И. Филиппов

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Финансовые инновации и цифровые технологии трансформируют образ жизни, работу, потребление, производство товаров и услуг. В условиях возрастающей конкуренции Интернет открывает возможности для улучшения бизнеса и получения выгод от снижения производственных издержек. Используя информационно-коммуникационные технологии, малые и средние предприятия (МСП) получают возможность выхода на глобальные рынки, которые когда-то были прерогативой только крупных корпораций. В таких условиях Интернет открывает возможности для улучшения маркетинга и получения выгод от снижения производственных издержек. Интернет может использоваться МСП в качестве безграничного и современного источника информации о рынках, особенно о ценах, тенденциях, продуктах и исследованиях, происходящих за рубежом. Цифровые платформы меняют экономику ведения бизнеса через границы, снижая стоимость международных взаимодействий и транзакций. Цифровая глобализация меняет цепочки создания стоимости, создает новые хабы, трансформирует экономическую активность. В этих условиях директивным органам необходимо найти правильный баланс между использованием преимуществ открытости и снижения рисков, которые в цифровом мире появляются с беспрецедентной скоростью. Какими будут возможности цифровой экономики в средне- и долгосрочной перспективе вопрос остается открытым, однако то, что они будут расширяться, сомневаться не приходится.

Ключевые слова: финансовые инновации, цифровая экономика, цифровизация, цифровая трансформация, цифровая глобализация, электронная торговля, электронный бизнес, информационно-коммуникационные технологии.

FINANCIAL INNOVATION AND DIGITAL TRANSFORMATION OF THE BUSINESS ENVIRONMENT

David I. Philippov

Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russian Federation

Financial innovation and digital technology are transforming the way of life, work, investment and production of goods and services. In an increasingly competitive environment, the Internet offers opportunities to improve business and benefit from lower production costs. Using information and communication technologies (ICT), small and medium-sized enterprises (SMEs) have access to global markets that were once the prerogative of large corporations only. In such circumstances, the Internet offers opportunities to improve marketing and benefit from lower production costs. The Internet can be used by SMEs as an unlimited and up-to-date source of

information about markets, especially about prices, trends, products and research occurring abroad. Digital globalization is changing the value chain, creating new hubs, transforming economic activity. In this context, policymakers need to find the right balance between taking advantage of openness and reducing the risks that are emerging at an unprecedented rate in the digital world. The potential of the digital economy in the medium and long term period remains uncertain, but they undoubtedly will expand.

Keywords: digital economy, financial innovation, digitalization, digital transformation, digital globalization, e-commerce, e-business, information and communication technologies.

Быстрорастущие потоки международной торговли и финансов, характерные для XX в., с 2008 г. сглаживаются или снижаются. Однако глобализация не движется в обратном направлении.

Цифровые технологии трансформируют наш образ жизни, работу, потребление и производство товаров и услуг. Данные, передаваемые через сеть Интернет, не имеют национальных границ. Именно этот фактор привел к тому, что информационные технологии (ИТ) открыли новые возможности в мировой торговле. Люди в разных странах могут работать над одним и тем же проектом без физического переселения, а организации – разворачивать свои ресурсы и операции в любой точке мира. Информация о новых продуктах, корпоративных доходах и т. п. может одновременно использоваться в сетевой экономике через корпоративные системы электронной почты, т. е. с «добавленной стоимостью»¹ или через Интернет. В условиях возрастающего глобализованного делового мира страны, вероятнее всего, столкнутся с миграцией квалифицированных рабочих кадров в более высокооплачиваемые экономики [2]. Поэтому по мере расширения глобализации мировой экономики национальные правительства и государства должны предпринять согласованные усилия для обучения достаточного количества студентов и работников в целях решения новых вызовов и задач, связанных с цифровой экономикой [21].

В качестве конструкции глобализация позволила коммерческим предприятиям вести бизнес-операции, выходящие за пределы их зон постоянного нахождения. Малым и средним предприятиям становится все легче участвовать в глобальном рынке благодаря ИТ, к которым может получить доступ практически любой бизнес. Расширение доступа бизнес-предприятий к информации предполагает возможность охвата более широкой аудитории рынка. Это еще в большей степени обусловлено глобализацией человеческого капитала, характеризующейся свободной миграцией кадров между странами. Эти факторы позволяют осуществлять транзакции в виртуальной структуре прибыльной реальности. Благодаря возможностям, предоставляемым информационными

¹ См.: Сеть с индивидуальными услугами за дополнительную плату. Л. Г. Суменко. Англо-русский словарь по информационным технологиям. – М.: ГП ЦНИИС, 2003.

и коммуникационными технологиями, осуществление совершенной конкуренции становится реальностью. Конкуренция стимулирует увеличение размера рынка за счет глобализации. Потребители могут узнать цену любого продукта, предлагаемого поставщиками (по телефону), а новые рынки и предприятия могут доставлять свои продукты в любую точку мира круглосуточно [19].

В глобализированной бизнес-среде знания распространяются быстро, и для того чтобы фирма была конкурентоспособной, она должна быть в состоянии внедрять инновации быстрее чем ее конкуренты. Бренды как продукты глобализации становятся критически важными на мировом рынке, потому что укрепляют доверие потребителей к странам и их продукции. Это особенно актуально для современного рынка, где потребители перегружены выбором. Как и интеллектуальный капитал, бренд составляет значительную долю стоимости компании

Исходя из вышесказанного следует отметить, что одним из ключевых факторов, оказывающих влияние на развитие цифровой экономики, является расширение доступа к Всемирной паутине.

По данным сайта eMarketer, только в 2015 г. почти 2,8 млрд человек пользовалось Интернетом (рис. 1).

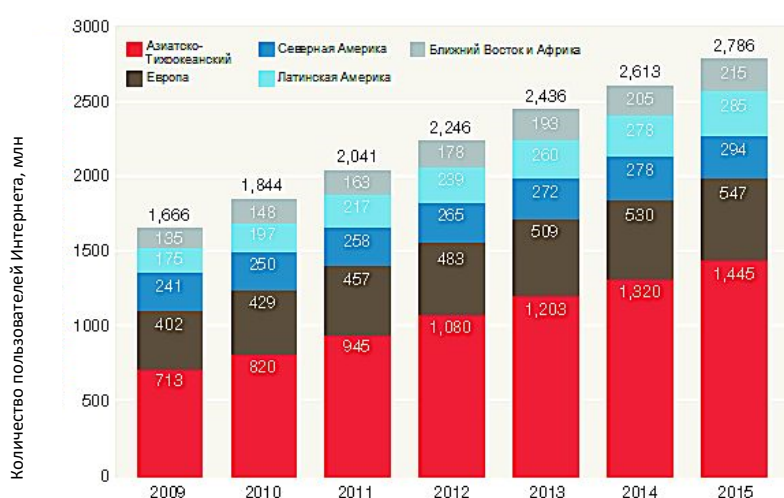


Рис. 1. Количество интернет-пользователей по всему миру¹

По итогам 2017 г. число интернет-пользователей во всем мире достигло 4,157 млрд человек (таблица). Самый большой прирост показал Азиатский регион, на долю которого приходится более половины интернет-пользователей мира. В то же время, по данным банка J. P. Morgan,

¹ Источник: <https://www.eMarketer.com>

объем электронной торговли бизнеса для клиента (B2C)¹ только за период с 2010 по 2014 г. вырос с 572 млрд до более чем 1 трлн долларов², что подтверждает увеличение темпов цифровизации секторов экономики.

**Использование Интернета и статистика численности населения в мире
на 1.01.2018***

Регионы мира	Популяция	Популяция, % от мирового	Интернет-пользователи	Уровень проникновения, % ПОП	Рост в 2000-2018 гг., %	Интернет-пользователи, % от мирового
Африка	1,287,914,329	16,9	453,329,534	35,2	9,941	10,9%
Азия	4,207,588,157	55,1	2,023,630,194	48,1	1,670	48,7
Европа	827,650,849	10,8	704,833,752	85,2	570	17,0
Латинская Америка/Карибский бассейн	652,047,996	8,5	437,001,277	67,0	2,318	10,5
Средний Восток	254,438,981	3,3	164,037,259	64,5	4,893	3,9
Северная Америка	363,844,662	4,8	345,660,847	95,0	219	8,3
Австралия /Океания	41,273,454	0,6	28,439,277	68,9	273	0,7
Весь мир	7,634,758,428	100,0	4,156,932,140	54,4	1,052	100,0

* Составлено по: URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Модернизация стран по всему миру, более широкое использование компьютеров и смартфонов дают людям возможность пользоваться Интернетом. Однако проникновение Интернета часто связано с развитием коммуникационных сетей. Во многих странах широкополосный доступ в Интернет используется неравномерно, и в силу инфраструктурных причин развивающиеся онлайн-рынки в значительной степени зависят от мобильных соединений. К 2021 г. глобальный мобильный трафик данных может достичь уровня 50 экзабайтов в месяц по сравнению с 7 экзабайтами в месяц по итогам 2016 г.

Социальные сети – один из самых востребованных интернет-ресурсов, а Facebook – самая активно используемая онлайн-сеть. По итогам 2016 г. в общей сложности количество активных пользователей Facebook составило около 1,86 млрд. Это почти половина пользователей Интернета по всему миру. Общение с семьей и друзьями, выражение мнений,

¹ B2C (business to consumer) – бизнес для потребителя. Термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частным, так называемым конечным потребителем.

² В эти цифры не включены данные об онлайн-продажах между предприятиями, которые составляют большую часть электронной торговли.

развлечения и интернет-магазины являются одними из самых популярных причин использования Интернета.

Термин электронная торговля (e-commerce) подчеркивает использование Интернета и связанных с ним аспектов информационных технологий в коммерческих целях. С того момента как предприятия приняли его для многих внутренних и фоновых видов деятельности, Интернет и Всемирная паутина позволили коммерческим взаимодействиям B2C всесторонне использовать возможности ИТ. Примеры электронной торговли могут включать в себя покупку предметов розничной торговли с использованием веб-интерфейса и их оплату путем предоставления информации о кредитной карте через Интернет. Более формальные определения электронной торговли охватывают все вышеперечисленные примеры и включают в себя коммерческие транзакции между любыми видами организаций, а не только взаимодействия B2C. Стоит привести несколько общих дефиниций.

По определению ОЭСР, под электронной торговлей обычно понимаются все виды транзакций, связанных с коммерческой деятельностью (организаций и отдельных лиц) и основанных на обработке и передаче оцифрованных данных, включая текстовые, звуковые и визуальные изображения [16].

Все большее число людей совершают покупки, ищут работу и медицинскую информацию в Интернете. Компании перемещают свои сети поставок в онлайн, развивают онлайн-рынки и расширяют использование сетевых систем для улучшения целого ряда бизнес-процессов. Создаются и интегрируются в сетевой мир новые продукты и услуги. Сфера охвата торговых транзакций является достаточно широкой. Сбор или обмен информацией (не связанные непосредственно с прямыми денежными выплатами) по-прежнему могут иметь экономическую мотивацию. Даже мероприятия, касающиеся досуга, обычно требуют определенной экономической активности. Например, при использовании Интернета для общения в чате, вы платите за доступ к досуговой инфраструктуре. Деятельность, связанная с правительством (например, подача индивидуальной налоговой декларации в электронном виде через Интернет), не является коммерческой в узком смысле и относится к экономической деятельности, которая отражается в статистике национальных счетов. Конечно, не все виды ИТ-деятельности квалифицируются как электронная торговля с использованием Интернета. Например, при использовании ПК для ведения записей, выполнения школьной домашней работы детей, создания (бумажных) поздравительных открыток, написания праздничных информационных бюллетеней и т. п. Интернет не нужен. Аналогичным образом, небольшие розничные магазины могут иметь компьютеризированные системы управления запасами без

связи с другим компьютером. Однако этот разрыв между использованием компьютеров и использованием Интернета сокращается, а для многих людей и предприятий использование компьютеров или ИТ автоматически означает использование Интернета.

Онлайн-покупки – самый популярный вид совершения покупок во всем мире (в 2015 г. – 1,55 трлн долларов). В связи с бурным развитием цифровых технологий в Азиатско-Тихоокеанском регионе самыми быстрорастущими онлайн-розничными рынками являются Индонезия и Индия, Мексика и Китай.

Следует отметить, что в 2016 г. объем розничной электронной торговли в мире составил 1,86 трлн долларов, по прогнозам, к 2021 г. он может возрасти до 4,48 трлн долларов (рис. 2).

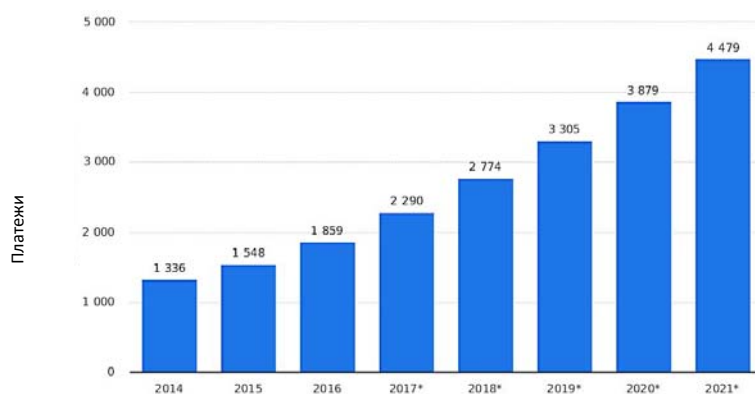


Рис. 2. Розничная электронная торговля в мире в период с 2014 по 2021 г. (в млрд долл.)¹

Онлайн-покупки являются одними из самых популярных способов онлайн-активности во всем мире, однако данные варьируются в зависимости от региона. По оценкам, 19% всех розничных продаж в Китае происходят через Интернет, однако в Японии эта доля составила всего 6,7%. По-прежнему, чаще всего стационарные ПК используются для размещения онлайн-заказов, однако заказы через мобильные устройства растут.

В 2016 г. общий объем розничных продаж по всему миру достиг 22,049 трлн долларов, что на 6,0% больше, чем в 2015 г. По оценкам сайта eMarketer, даже в случае замедления ежегодных темпов роста в течение следующих нескольких лет, к 2020 г. объем розничных продаж может превысить 27 трлн долларов.

¹ Источник: URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

В то же время в 2016 г. электронные розничные продажи составили 8,7% от всех розничных продаж по всему миру. Ожидается, что этот показатель к 2021 г. достигнет 15,5% (рис. 3).

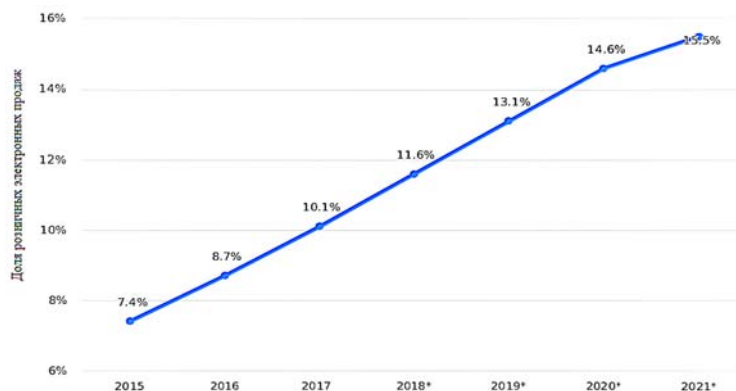


Рис. 3. Доля розничных электронных продаж, в % от глобальных розничных продаж (2015-2021 гг.)¹

Развитие цифрового ретейла в этих странах тесно связано с постоянно улучшающимся онлайн-доступом, особенно в Mobile First² интернет-сообществах, которые долгое время боролись с традиционными фиксированными широкополосными соединениями из-за финансовых или инфраструктурных ограничений, но пользуются преимуществами дешевых мобильных широкополосных соединений.

Средняя стоимость заказов онлайн-покупок через смартфоны и планшеты все еще отстает от традиционных онлайн-заказов со стационарных компьютеров, однако глобальные электронные розничные торговцы сокращают отставание от мобильной электронной торговли. Amazon, Apple и JD.com являются ведущими мировыми розничными сетями (ритейлерами) на основе мобильной торговли (m-commerce). Лидером рынка является Amazon, генерирующий около 28 млрд долларов через мобильные розничные продажи (на 2015 г.). Больших успехов добились онлайн-интернет-торговцы в Китае при переходе на мобильную торговлю, что стало возможным благодаря высокому уровню проникновения мобильного Интернета в стране. По прогнозам, в 2019 г. онлайн-продажи достигнут трети общего объема розничных продаж в Китае.

Представленное ранее всеобъемлющее определение электронной торговли включает широкий круг онлайн-операций и взаимодействий, связанных с определенными экономическими мотивами. Поэтому этот

¹ Источник: URL: <https://www.eMarketer.com>

² Термин Mobile First можно интерпретировать как прогрессивные улучшения. В последнее время термин стал популярен в онлайн-пространстве.

термин шире, чем термин «электронный бизнес», определяемый как использование ИТ, включая сетевые вычисления коммерческими фирмами. Например, если физические лица совершают сделки непосредственно в Интернете, притом что ни одна бизнес-фирма непосредственно в них не участвует, то это будет квалифицироваться как электронная коммерция, но не электронный бизнес. Аналогичным образом мы включаем транзакции правительства и отдельных лиц в электронную коммерцию, но не в электронный бизнес. Электронный бизнес (e-business) включает в себя не только операции между фирмами или отдельными лицами, но и осуществляемую в рамках бизнеса деятельность. Внутренний учет, управление запасами и другие формы ведения учета хозяйственных операций в промышленно развитых странах осуществляются в электронной форме на протяжении более десяти лет (особенно в крупных компаниях). Эти чисто внутрифирменные записи и транзакции, обрабатываемые в электронном виде, можно отнести к электронному бизнесу. Использование ИТ по сравнению с традиционными средствами (бумажными) дает стоимостные преимущества с точки зрения хранения, обработки и извлечения больших объемов информации.

Фактически, до тех пор пока в результате снижения затрат и связанных с ними инноваций компьютеры не стали доступными в качестве предметов домашнего обихода, крупные организации были единственными покупателями ИТ-продуктов и услуг. По сути, цифровая экономика в форме транзакций бизнеса для бизнеса (B2B)¹, основанная на более старых методах электронной коммуникации (электронный обмен информацией, или EDI² на основе собственного программного обеспечения³ и выделенных каналов связи), предшествовала Интернету и Всемирной паутине. Электронные связи между финансовыми компаниями, а также между крупными ретейлерами и их поставщиками являются примерами такой формы электронного бизнеса (в формате B2B). Интернет и Всемирная паутина расширили экономическую целесообразность таких связей для широкого круга предприятий за счет использования ими общих сетей и непатентованного коммуникационного программного обеспечения, что привело к сокращению расходов на обмен информацией. Данной тенденции также способствовал прогресс в области простоты ис-

¹ B2B (business to business) термин, определяющий вид взаимосвязи между юридическими лицами, которые работают не на конечного потребителя, а на такие же компании (т. е. на другой бизнес).

² Электронный обмен данными (Electronic Data Interchange (EDI) — серия стандартов и конвенций по передаче структурированной цифровой информации между организациями, основанная на определенных регламентах и форматах передаваемых сообщений.

³ Оригинальные программы собственного производства (proprietary software), разрабатываемые компаниями для внутреннего использования (в отличие от стандартных программных средств известных производителей).

пользования и скорости передачи данных путем дальнейшего расширения доступности и гибкости. Еще одно потенциальное влияние этих событий, поддерживающее использование более широких определений таких терминов, как «электронная торговля» и «электронный бизнес», – размывание границ компании ввиду более свободного распространения информации между компаниями и внутри них.

Используя информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), МСП могут выйти на глобальные рынки, которые когда-то были прерогативой только крупных компаний. Однако это также означает, что мир становится все более конкурентоспособным, и МСП в условиях конкуренции с хорошо обеспеченными ресурсами предприятиями приходится бороться за выживание. В таких условиях Интернет открывает возможности для улучшения маркетинга и получения выгод от снижения производственных издержек. Интернет может использоваться МСП в качестве безграничного и современного источника информации о рынках, особенно о ценах, тенденциях, продуктах и исследованиях, происходящих за рубежом. Сеть также позволяет МСП активно идентифицировать клиентов и поставщиков, облегчает продажи непосредственно клиенту, устраняя посредника и сокращая расходы за счет экономии на комиссионных издержках. ИКТ в целом и Интернет в частности оказывают позитивное влияние на покупки и производство благодаря возможностям приобретения товаров и услуг, банкингу и инвестициям, доступу к экспертной помощи. Эти преимущества в сочетании с улучшенным доступом к информации о последних достижениях повышают эффективность производства. Кроме того, Интернет позволяет автоматизировать отслеживание поставок и предоставляет сложное программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами, которое способно захватывать данные о транзакциях и создавать базу данных, содержащую информацию о каждом клиенте (предпочтения клиента в оплате, предпочтительные методы доставки и т. п.).

Широкое распространение ИКТ в глобализированной цифровой экономике, как уже было отмечено, позволит МСП более эффективно использовать такие приложения, как биллинг клиентов (выставление счетов клиентам), обработка текстов и повышение эффективности бизнеса в целом. Однако положительное влияние ИКТ зависит от ряда факторов [26]. Например, в производственном секторе исследования показали, что успех в применении ИКТ в МСП зависит от участия в них пользователей, решения административных вопросов в компании, персонализированного влияния, вовлеченности высшего руководства и т. п. [10].

Все более очевидно, что конкурентоспособность предприятий (малых и крупных) во всем мире тесно связана с их (электронной) готовностью эффективно использовать ИКТ в процессах принятия управленче-

ских решений. Внедрение ИКТ имеет решающее значение для повышения производительности и конкурентоспособности бизнеса. МСП предоставляют услуги транскрипции через Интернет, и даже сельские фермеры в таких странах, как Индия, Кения и Уганда, проверяют цены на товары через Интернет. Страны-лидеры в области электронной готовности имеют конкурентное преимущество перед теми, чьи уровни электронной готовности низки. Например, Дания, Соединенное Королевство, Швеция, Норвегия, Финляндия и Соединенные Штаты неизменно находятся на верхних позициях рейтинга конкурентоспособности в цифровой среде. Предприятия, использующие Интернет для повышения конкурентоспособности на глобальном рынке, в значительной степени зависят от ИКТ. Потенциал Интернета и связанных с ним технологий для обеспечения глобальной электронной торговли хорошо документирован [8; 11; 25]. Основанная на Интернете рыночная структура и глобальные телекоммуникационные сети предлагают фирмам в развивающихся странах новые механизмы обмена, позволяющие им конкурировать на мировых рынках на равноправной основе [12].

В глобальном масштабе ИКТ изменили характер отношений, источников конкурентных преимуществ и возможностей для экономического и социального развития, а также способ взаимодействия предприятий со своими основными заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) т. е. поставщиками, клиентами и инвесторами. Успех в эпоху информации все в большей степени зависит от интеграции ИКТ в общество в целом. По мере того как Интернет проникает во все аспекты социальной структуры стран, крупные (частные) компании, малые предприятия и организации государственного сектора меняют свои бизнес-модели, чтобы воспользоваться доступом к информации, которую предоставляют ИТ.

В настоящее время экономики разных стран мира взаимосвязаны больше, чем когда-либо. Впервые в истории страны с развивающейся экономикой выступают партнерами в более половине мировых торговых потоков, а торговля юг-юг¹ является наиболее быстрорастущим типом взаимоотношений. В то время как потоки товаров и финансов утратили свой импульс, с 2005 г. использование трансграничной пропускной способности увеличилось в 45 раз. По прогнозам, в течение следующих пяти лет она увеличится еще в девять раз, поскольку цифровые потоки (торговля, информация, поиск, видео, коммуникации, внутрикорпоративный трафик и т. п.) продолжают расти.

¹ Торговля юг-юг – внешняя торговля развивающихся стран между собой. В 1978 г. ООН учредило отдел по сотрудничеству юг-юг для развития торговли между развивающимися странами и взаимодействия между их органами. Однако только в 1990-х гг. идея сотрудничества развивающихся стран начала оказывать существенное влияние на мировую экономику.

Цифровые платформы¹ меняют экономику ведения бизнеса через границы, снижая стоимость международных взаимодействий и транзакций. На их основе создаются рынки и сообщества пользователей в глобальном масштабе, предоставляя предприятиям огромную базу потенциальных клиентов и эффективные способы их охвата.

Малые предприятия во всем мире становятся транснациональными корпорациями, используя цифровые платформы (например, такие, как eBay, Amazon, Facebook и Alibaba) для связи с клиентами и поставщиками в других странах. Даже самые маленькие предприятия могут стать глобальными. Например, 86% технологических стартапов, изученных консалтинговой компанией McKinsey, сообщили о своей трансграничной деятельности (в некоторых видах). Следует отметить, что способность малого бизнеса выйти на новые рынки способствует экономическому росту во всем мире. Индивиды напрямую участвуют в глобализации, используя цифровые платформы для обучения, поиска работы, демонстрации своих талантов и создания личных сетей. Около 900 млн человек имеет международные связи в социальных сетях и 360 млн принимают участие в трансграничной электронной торговле.

За последние десять лет глобальные потоки данных увеличили мировой ВВП по крайней мере на 10%, достигнув значения 7,8 трлн долларов в 2014 г. В настоящее время на потоки данных приходится значительно большая доля такого рода воздействия, чем на глобальную торговлю товарами. Глобальные потоки генерируют экономический рост главным образом за счет повышения производительности труда, при этом страны получают выгоду как от их притока, так и оттока.

Несмотря на вовлеченность большого количества стран в глобальные потоки, разрывы между лидерами и остальным миром сокращаются очень медленно, но догоняющий рост представляет собой серьезную возможность для отстающих стран. Некоторые экономики в долгосрочной перспективе могут вырасти более чем на 50% за счет ускорения участия.

Многие компании становились более сложными (комплексными) и неэффективными вследствие расширения своих бизнес-границ [1. – С. 41–46]. Однако цифровые технологии могут помочь устранить такого рода сложности и создать более простые модели выхода на глобальный рынок. Страны не могут позволить себе закрыться от глобальных потоков, но узкие экспортные стратегии упускают реальные возможности глобализации: поток идей, способности и затраты, которые стимулируют инновации и производительность. Однако цепочки созда-

¹ Цифровая платформа (digital platforms) – система алгоритмизированных взаимоотношений значимого количества участников рынка, объединенных единой информационной средой, приводящая к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий и изменения системы разделения труда.

ния стоимости меняются, появляются новые хабы, а экономическая активность трансформируется. Этот переход создает новые возможности для стран в части роста доходности мировой экономики.

Цифровая экономика может предоставить МСП следующие преимущества:

- снижение транзакционных издержек;
- устранение барьеров для выхода на рынок;
- возможность получения конкурентных преимуществ перед более крупными фирмами за счет эффекта масштаба;
- использование сетей поставок и управление цепочками поставок для содействия достижению глобального бизнеса;
- инструменты для маркетинга и дистрибуции (реагирование на рыночный спрос и кастомизация предложений);
- возможности для инноваций и появления новых продуктов и услуг.
- оптимизация процесса риск-менеджмента;
- снижение степени влияния рисков;
- повышение корпоративной и риск-культуры.

ИКТ открывают перед МСП возможности для увеличения экспорта, содействия росту и поощрения развития человеческого потенциала. В рамках цифровой экономики электронная готовность предприятий обеспечивает непрерывный доступ к информации, способствуя тем самым их эффективности. Еще в 2000 г. ОЭСР отметила, что ИКТ помогают предпринимателям малого бизнеса преодолеть информационную бедность, что делает их более связанными, точными, менее склонными к риску и более способными к принятию обоснованных решений.

Новые технологии, особенно связанные с интернет-приложениями, оказывают значительное воздействие на деятельность МСП и имеют большое значение для их выживания. Благодаря использованию соответствующих ИКТ, МСП могут получить выгоды от продажи своих продуктов и услуг на международном рынке, развивать навыки управления информационной инфраструктурой для бизнеса, использовать ресурсы внешней информации, получать доступ к свободному и быстрому потоку информации [18. – Р. 250–264].

Базирующиеся на Интернете рыночные структуры, а также расширяющиеся глобальные телекоммуникационные сети предлагают производственным компаниям в развивающихся странах новые механизмы обмена в целях укрепления их позиций в глобальной деловой среде. Например, электронная торговля B2B может уменьшить информационную асимметрию и транзакционные издержки, связанные с тор-

говлей, предоставить фирме международный профиль и устранить рыночные барьеры, препятствующие росту экспорта развивающихся стран¹.

В большинстве развивающихся стран важно использовать Интернет для торговли на международном рынке, поскольку небольшие размеры местных рынков затрудняют сохранение эффекта масштаба².

По мере того как мировая экономика продолжает двигаться в направлении усиления интеграции в результате достижений в области ИКТ и уменьшения торговых барьеров, некоторые возможности, которые получают малые предприятия благодаря новым технологиям (вычислительные, коммуникационные и мультимедийные), изменяющим способы работы и обучения, будут обусловлены их способностью участвовать в региональных и международных рынках. Данные технологии меняют глобальные потоки информации, торговли и инвестиций, а также конкурентные преимущества отраслей, услуг, стран и регионов. Электронная торговля все в большей степени позволяет компенсировать традиционные слабости МСП в таких областях, как доступ к новым рынкам, сбор и распространение информации в международном масштабе. ИКТ активно используются для создания динамичных бизнес-стратегий в парадигме, меняющей среду, которая повышает ожидания клиентов относительно скорости, сопоставимости и цен [18. – Р. 250–264].

Многие страны все чаще признают МСП в качестве связующего звена между странами. Например, в рамках сообщества по вопросам развития стран Юга Африки (САДК)³ политические инициативы в отношении МСП по искоренению нищеты в регионе еще с начала 2000-х гг. занимают важное место в повестке дня [6]. В связи с этим в 1996 г. государства-члены предприняли совместные усилия по активизации роста сектора МСП. Кульминацией этого стало создание Консультативного совета по содействию малым предприятиям (СЕПАК)⁴, который выполняет функции поддержки МСП в регионе САДК.

¹ Например, малые предприятия в секторе производства древесины и мебели в Южной Африке используют Интернет для сотрудничества с торговыми партнерами в режиме онлайн, налаживания тесных информационных связей с поставщиками и расширения доступа к информации.

² Так, правительство Ботсваны (Республика Ботсвана, 2003 г.) признает, что использование технологий для поддержки МСП позволило им получить конкурентные преимущества за счет создания стоимости, расширения охвата рынка и создания равных условий для конкуренции с крупными фирмами.

³ Торгово-экономический союз стран Юга Африки, создан в 1992 г. на базе Конференции по координации развития Юга Африки (САДКК), образованной 11 странами субрегионов в 1980 г. Главная цель САДК – либерализация торговых связей стран-членов. В настоящее время в САДК осуществлено значительное снижение таможенных пошлин и достигнут существенный прогресс в устранении нетарифных ограничений во взаимных торговых связях. Сообщество продвинулось на пути создания зоны свободной торговли.

⁴ Small Enterprise Promotion Advisory Council (SEPAC).

Многие развивающиеся страны сталкиваются с проблемами безработицы и нищеты, и по этой причине правительства и учреждения-доноры подчеркивают роль, которую сектор МСП может играть в содействии экономическому и социальному развитию. Некоторые правительства инвестируют в МСП в целях диверсификации своей экономики. Например, в начале 2000-х гг. правительство Ботсваны осознало, что в долгосрочном экономическом развитии страна не должна зависеть от горнодобывающей промышленности, и в целях диверсификации своей экономики приступило к развитию сектора МСП [4; 9].

На наш взгляд, интерес представляет исследование, проведенное компанией International Data Corporation (IDC) в части перспектив цифровой трансформации в среднесрочном периоде на основе опроса руководителей крупных мировых компаний (рис. 4.)

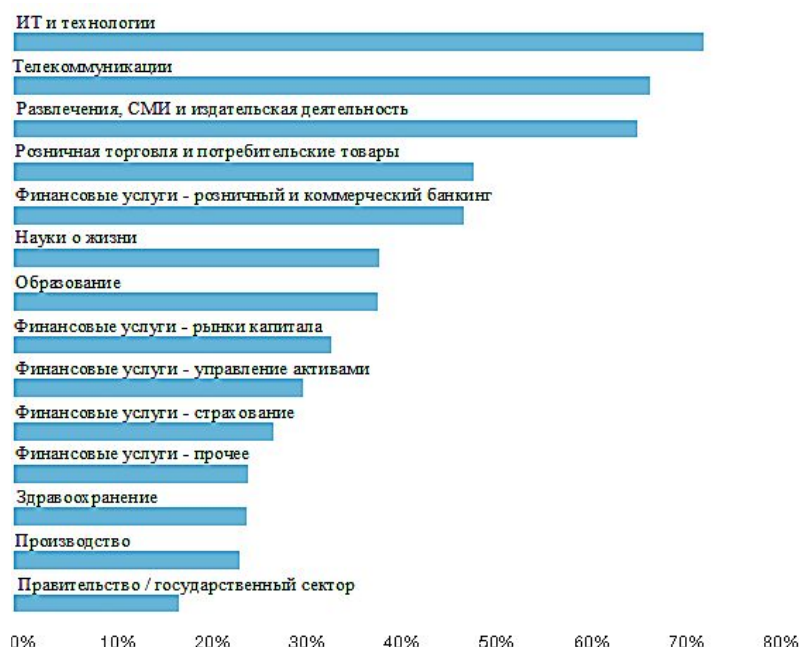


Рис. 4. Отрасли, наиболее подверженные цифровой трансформации¹

Механизм самоусиления – это не просто перестройка мировой экономики, а новый этап индустриальной трансформации. Действительно, чтобы конкурировать на мировом рынке и извлекать выгоды из цифрового рынка, индустрия в течение следующих пяти лет, скорее всего, продолжит осуществлять радикальные изменения, особенно в ИТ (72%), в телекоммуникациях (66%), в сфере развлечений, в СМИ и издательской

¹ Источник: URL: <https://www.idc.com>

деятельности (65%), в розничной торговле (48%), в банковском деле (47%), науке о жизни¹ (38%).

В то время как новые компании в кратчайшие сроки занимают цифровой рынок, устоявшимся компаниям необходимо изменять методы и подходы к продажам, оценке производства, поставкам продуктов и услуг. Такая цифровая метаморфоза в конечном итоге поможет компаниям обеспечить более гибкое обслуживание клиентов, сократить время, необходимое для выполнения задач, и повысить производительность труда сотрудников. Для руководителей, чьи компании претерпевают такого рода сдвиги, необходимо чтобы они действительно превратилась в цифровую компанию внутри существующей структуры. Компании в ряде отраслей уже совершили настоящий скачок.

Прогрессивное открытие многосторонней торговли² и последующее появление глобальных цепочек создания стоимости привели к серьезным структурным изменениям в мировой экономике. Глобальные производственно-сбытовые цепочки, вызванные большей открытостью торговли и резким сокращением расходов на ИКТ, создали новые возможности для быстрой технологической модернизации, обмена знаниями и развития навыков. Они также способствовали специализации, увеличивая доступность и разнообразие промежуточных товаров и услуг по более низким ценам. ОЭСР отмечает важную роль импорта в ускорении роста внутренней производительности и повышении конкурентоспособности экспорта фирм. Импортные барьеры могут лишить фирмы доступа к товарам и услугам, необходимым им для международной конкуренции.

Цифровые технологии и свободный поток данных способствуют росту торговли, снижая торговые издержки и позволяя компаниям фрагментировать производство между странами через глобальную цепочку создания стоимости. Это привело к расширению участия в международной торговле, особенно в секторах, традиционно считавшихся неторгуемыми (а также в более мелких компаниях). Улучшение доступа к цифровым технологиям, включая Интернет и мобильные телекоммуникации, ускорит процесс интернационализации и позволит некоторым фирмам стать глобальными. Интернет резко снижает затраты на поиск покупателей, как на национальном, так и на глобальном рынке, а

¹ Науки о жизни (биология, медицина, антропология, социология и т. п.), включающие прежде всего фундаментальные исследования относительно понимания и использования биологических систем, которые могут привести к появлению совершенно новых возможностей для различных отраслей экономики. Ожидается, что открытия в этой области приведут к появлению новых материалов, а также к переходу на новый уровень использования ресурсов организма человека.

² Многосторонняя торговля – международная торговля между несколькими странами в соответствии с принципом сравнительного преимущества, когда страны покупают на более дешевых рынках, а продают на более дорогих.

также снижает стоимость выхода на международный рынок. Цифровая трансформация может позволить компаниям (особенно МСП, которые часто сталкиваются с трудностями при выходе на международные рынки) передавать высокозатратную деятельность более эффективным внешним партнерам за рубежом. Таким образом, компании (включая МСП), использующие передовые технологии, с большей вероятностью будут повышать количество экспортируемого товара в другие страны с возможностью повышения доходности.

Цифровые технологии и Интернет оказывают значительное влияние на торговлю услугами. Торговля услугами все чаще принимает форму трансграничной передачи данных и информации, таких как услуги облачных вычислений, предлагаемых клиентам в другой стране. Такие оцифрованные услуги потенциально могут передаваться практически без каких-либо затрат в любое место с доступом в Интернет и потребуют от директивных органов учета влияния ограничений на трансграничные потоки данных. Отчасти это проявляется в торговле промышленными товарами, где услуги выступают в качестве исходных данных, например, когда фирмы используют специализированные транспортные и коммуникационные услуги для координации глобальных цепочек создания стоимости или когда для повышения эффективности производственного процесса используются наукоемкие услуги.

Важно отметить, что производственные фирмы все чаще объединяют услуги с основными корпоративными предложениями для обеспечения дополнительной ценности для клиентов – сервисизации¹. Эти тенденции способствуют росту торговли товарами и услугами, однако при сервисизации также возникает вопрос, какие обязательства появляются в соответствии с торговыми правилами Всемирной торговой организации. Эти обязательства четко разделены на торговлю товарами (в рамках Генерального соглашения по тарифам и торговле ГАТТ) и торговлю услугами (охватывается Генеральным соглашением о торговле услугами). В этих быстроменяющихся условиях директивные органы все чаще рассматривают вопросы обеспечения реализации и использования возможностей цифровой трансформации. Поэтому специалистам в области торговли необходимо понять, как цифровая трансформация меняет международную торговлю².

Директивные органы должны найти правильный баланс между использованием преимуществ открытости и снижением рисков, кото-

¹ Сервисизация (servitisation) – переход производственных организаций к сервисной деятельности. Развитие сферы услуг, увеличение ее доли в функционировании экономики. См. Словарь бизнес терминов. Академик.ру. 2001.

² Отчасти из-за меняющегося характера цифровой трансформации единого определения термина «цифровая торговля» нет.

рые в цифровом мире появляются с беспрецедентной скоростью. Цифровая глобализация создает значительно более сложную глобальную экономику, однако она также предлагает новые способы реализации ценности взаимосвязанности. Данная волна перемен может ускорить рост для стран, которые подходят к ней с оптимизмом.

Насколько быстро будет развиваться цифровая экономика в среднесрочной и долгосрочной перспективе – вопрос интересный, однако то, что она будет расти значительными темпами сомневаться не приходится.

Список литературы

1. Филиппов Д. И., Гужавина Л. М. Совершенствование методов регулирования финансового рынка в России // Вестник Академии. – 2010. – № 4. – С. 41–46.
2. Филиппов Д. И. Особенности развития финансового рынка европейского союза в условиях глобализации. – М., 2014.
3. Филиппов Д. И., Гужавина Л. М. Совершенствование управления рисками банковской системы // Проблемы экономики и юридической практики. – 2016. – № 1. – С. 61–65.
4. Amani H. K. R. & Mbaga-Kida T. The Role of Human Capabilities in Economic Development // African Journal of Finance and Management, 2004. – URL: <http://www.inasp.info/ajol/journals/ajfm/vol10no1abs.html>
5. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. – New York : W. W. Norton & Company, 2014.
6. Chidzomba J. Experience on Regional Networking of SMEs in the Case of Small Enterprise Promotion Advisory Council. Paper presented at Seminar on Promotion of SMEs in Angola – Experiences & Lessons Learnt, Luanda, Angola. Retrieved on August 11, 2004. – URL: http://spesmru.intnet.mu/sepac/luanda_paper.html
7. Gordon R. J. Secular Stagnation: A Supply-Side View // American Economic Review. – 2015. – N 105 (5). – P. 54–59.
8. Lee H. G., Clark T. H. Market Process Reengineering through Electronic Market Systems: Opportunities and challenges // Journal of Management Information Systems. – 1996. – T. 13. – N. 3. – P. 113–136.
9. Machacha L. Impact of Information Technology on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Botswana. In Proceedings of International Conference, Port Elizabeth, South Africa, 2002.
10. Montazemi A. R. Factors Affecting Information Satisfaction in the Context of the Small Business Environment // MIS Quarterly. – 1988. – Vol. 12. – Issue 2. – P. 239–256.

11. *Montealegre R.* A Temporal Model of Institutional Interventions for Information Technology Adoption in Less Developed Countries // *Journal of Management Systems*. – 1999. – N 16 (1). – P. 207–232.
12. *Moodley S.* Impact of Electronic Commerce and Small Exporting Firms in the South African Wooden Furniture-Manufacturing Sector // *Journal of Information Technology Impact*. – 2001. – 2 (3). – P. 89–104.
13. *Myers Ch.* 'FinTech's 'Third Wave' Is Coming, And It Will Change Everything' *Forbes*, 3 October, 2016. – URL: <https://www.forbes.com/sites/chrismyers/2016/10/03/fintechs-third-wave-is-coming-and-it-will-changeeverything/#7903f61c6026>
14. OECD. Meeting the Policy Challenges of Tomorrow's Digital Economy, 2016. – URL: www.oecd.org/internet/ministerial
15. OECD. Digital Economy Outlook, 2016, 2017.
16. Organisation of Economic Cooperation and Development (OECD) *Electronic Commerce: The Challenges to Tax Authorities and Taxpayers*. – Paris : OECD, 1997.
17. *Poloz S.* From Hewers of Wood to Hewers of Code: Canada's Expanding Service Economy. Speech to the C.D. Howe Institute. – Toronto, 2016. – November 28.
18. *Ramsey E., Ibbotson P., Bell J. and Gray B.* E-Opportunities of Service Sector SMEs: An Irish Cross-Border Study // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. – 2003. – N 10 (3). – P. 250–264.
19. *Romer P. M.* Endogenous Technical Change // *Journal of Political Economy*. – 1990. – Vol. 98. – No. 5. – P. S71–S102.
20. *Schwab K.* The Fourth Industrial Revolution». – Geneva : World Economic Forum, 2016.
21. *Selhofer H.* Indicators for the new e-business Environment: Challenges for Statistics and Research. A presentation at the DEEDs 5th Policy Group Meeting. – Brussels, 2003.
22. *Van Ark B.* The Productivity Paradox of the New Digital Economy // *International Productivity Monitor*. – 2016. – Vol. 31. – P. 3–18.
23. *Varian H.* Intelligent Technology // *Finance and Development*. – 2016. – N 53 (3). – P. 6–9.
24. *Wang Ch.* Financial Technology Booms as Digital Wave Hits Banks, Insurance Firms, Channel News Asia, 2015. – May 28. – URL: <http://www.channelnewsasia.com/news/business/singapore/financial-technology/1875644.html>
25. *Weingarten F. W.* Public Interest and NII // *Communications of the ACM*. – 1994. – N 37 (3). – P. 17–20.
26. *Widdison R.* Databases in Law Firms: An overview // *Law Technology Journal*. – 1993. – T. 7. – N. 1. – C. 11–24.

References

1. Filippov D. I., Guzhavina L. M. Sovershenstvovanie metodov regulirovaniya finansovogo rynka v Rossii [Improvement of methods of Regulation of the Financial Market in Russia], *Vestnik Akademii* [Vestnik of The Academy], 2010, No. 4, pp. 41–46. (In Russ.)
2. Filippov D. I. Osobennosti razvitiya finansovogo rynka evropeyskogo soyuza v usloviyah globalizatsii [Features of the European Union Financial Market Development in the Context of Globalization]. Moscow, 2014. (In Russ.)
3. Filippov D. I., Guzhavina L. M. Sovershenstvovanie upravleniya riskami bankovskoy sistemy [Improving Risk Management of the Banking System] *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki* [Problems of Economics and Legal Practice], 2016, No. 1, pp. 61–65. (In Russ.)
4. Amani H. K. R. & Mbaga-Kida T. The Role of Human Capabilities in Economic Development, *African Journal of Finance and Management*, 2004. Available at: <http://www.inasp.info/ajol/journals/ajfm/vol10no1abs.html>
5. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York, W. W. Norton & Company, 2014.
6. Chidzomba J., Experience on Regional Networking of SMEs in the Case of Small Enterprise Promotion Advisory Council. Paper presented at Seminar on Promotion of SMEs in Angola – Experiences & Lessons Learnt, Luanda, Angola. Retrieved on August 11, 2004. Available at: http://spesmru.intnet.mu/sepac/luanda_paper.html
7. Gordon R. J. Secular Stagnation: A Supply-Side View, *American Economic Review*, 2015, No. 105 (5), pp. 54–59.
8. Lee H. G., Clark T. H. Market Process Reengineering through Electronic Market Systems: Opportunities and challenges, *Journal of Management Information Systems*, 1996, Vol. 13, No. 3, pp. 113–136.
9. Machacha L. Impact of Information Technology on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Botswana. In Proceedings of International Conference, Port Elizabeth, South Africa, 2002.
10. Montazemi A. R. Factors Affecting Information Satisfaction in the Context of the Small Business Environment, *MIS Quarterly*, 1988, Vol. 12, Issue 2, pp. 239–256.
11. Montealegre R. A Temporal Model of Institutional Interventions for Information Technology Adoption in Less Developed Countries, *Journal of Management Systems*, 1999, No. 16 (1), pp. 207–232.
12. Moodley S. Impact of Electronic Commerce and Small Exporting Firms in the South African Wooden Furniture-Manufacturing Sector, *Journal of Information Technology Impact*, 2001, No. 2 (3), pp. 89–104.
13. Myers Ch. 'FinTech's 'Third Wave' Is Coming, And It Will Change Everything' *Forbes*, 2016. October 3. Available at: <https://www.forbes.com/>

sites/chrismyers/2016/10/03/fintechs-third-wave-is-coming-and-it-will-changeeverything/#7903f61c6026

14. OECD. Meeting the Policy Challenges of Tomorrow's Digital Economy, 2016. Available at: www.oecd.org/internet/ministerial

15. OECD. Digital Economy Outlook, 2016, 2017.

16. Organisation of Economic Cooperation and Development (OECD) Electronic Commerce: The Challenges to Tax Authorities and Taxpayers, Paris, OECD, 1997.

17. Poloz S. From Hewers of Wood to Hewers of Code: Canada's Expanding Service Economy. Speech to the C.D. Howe Institute, Toronto, 2016, November 28.

18. Ramsey E., Ibbotson P., Bell J. and Gray B. E-Opportunities of Service Sector SMEs: An Irish Cross-Border Study, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2003, No. 10 (3), pp. 250–264.

19. Romer P. M. Endogenous Technical Change, *Journal of Political Economy*, 1990, Vol. 98, No. 5, pp. S71–S102.

20. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution, Geneva, World Economic Forum, 2016.

21. Selhofer H. Indicators for the new e-business Environment: Challenges for Statistics and Research. A presentation at the DEEDs 5th Policy Group Meeting, Brussels, 2003.

22. Van Ark B. The Productivity Paradox of the New Digital Economy. *International Productivity Monitor*, 2016, Vol. 31, pp. 3–18.

23. Varian H. Intelligent Technology // *Finance and Development*, 2016, No. 53 (3), pp. 6–9.

24. Wang Ch. Financial Technology Booms as Digital Wave Hits Banks, Insurance Firms, Channel News Asia, 2015, May 28. Available at: <http://www.channelnewsasia.com/news/business/singapore/financial-technology/1875644.html>

25. Weingarten F. W. Public Interest and NII, *Communications of the ACM*, 1994, No. 37 (3), pp. 17–20.

26. Widdison R. Databases in Law Firms: An overview, *Law Technology Journal*, 1993, Vol. 7, No. 1, pp. 11–24.

Сведения об авторе

Давид Ильич Филиппов

кандидат экономических наук, доцент
кафедры финансов и цен РЭУ им.
Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: voldaisk@mail.ru

Information about the author

David I. Philippov

PhD, Associate Professor of the
Department of Finance and Price
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: voldaisk@mail.ru