

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК (004:351.824.5)-057.32

Звягин
Иван Юрьевич

**ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ:
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ И
ПЕРСПЕКТИВЫ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Архипова Лариса Ивановна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Развитие сети интернет и появление электронной коммерции вызывают существенные перемены в экономике и приводят к изменению традиционных положений экономической теории и практики. Информационные и коммуникационные технологии преодолевают границы, расстояния и время, являясь, таким образом, одной из основных движущих сил глобализации. Технологии и стандарты передачи данных через интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информации и во многом определили принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции.

Информационные технологии – это повседневность современной экономики. Использование сети интернет кардинально преобразует процессы экономического взаимодействия компаний с их клиентами, партнерами, поставщиками и даже конкурентами. Методы и средства проведения коммерческих операций в сфере электронной торговли отличаются от аналогичных, осуществляемых в реальном секторе экономики.

Современное предпринимательство активно использует возможности информационных технологий в своей практике. Создание современной информационной инфраструктуры рынка товаров и услуг в Республике Беларусь, интеграция ее в мировые рынки способно обеспечить кардинальное снижение издержек в белорусской экономике, высвобождая значительные ресурсы для экономического роста без дополнительных затрат.

Развития современных компьютерно-коммуникационных технологий, их новизна требуют проведения экономических исследований для успешного применения ресурсов интернета в торговле и совершенствования коммерческой деятельности предприятий.

Начальная волна распространения электронной коммерции была инициирована торговыми организациями, которые создавали системы электронной коммерции и использовали возможности интернета как дополнительного коммерческого канала сбыта. На сегодняшний день электронная торговля является самым быстроразвивающимся элементом информационного общества. Она закладывает фундамент перехода от индустриальной экономики к глобальной цифровой экономике.

Коммерческие возможности интернета высоко оцениваются специалистами в области торговли. Однако интернет не только является технологической основой для бизнеса, но и выступает как новое средство маркетинговых исследований, коммуникаций с потребителем, позволяет перевести обслуживание клиентов на новый уровень. В то же время для использования указанных возможностей недостаточно только оснащение

предприятия аппаратными и программными средствами интернет-технологий – требуется комплексная реорганизация и функциональная реструктуризация работы торговой структуры. Однако методики проведения подобной работы еще только формируются. Необходимость комплексного исследования теоретических вопросов и обобщения практического опыта организации и функционирования торговых предприятий с использованием интернет-инструментов, а также недостаточная разработанность подхода к развитию электронной коммерции на предприятиях подтверждают актуальность выбранной темы работы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями. Теоретические основы совершенствования торговой деятельности и использования интернет-инструментов заложены такими зарубежными учеными, как Б. Берман, Р. Браун, Е. Дихтль, Д. Козье, Д. Кревенс, С. Маджаро, Н.К. Малхотра, У. Хэнсон, Д. Эванс и др. Вопросам развития электронной коммерции в развивающихся странах посвящён ряд документов и исследований ОЭСР. Внимание использованию интернет-технологий торговли уделено в работах А.А. Алексеева, Я.В. Ахромова, И.Т. Балабанова, Л.П. Гаврилова, Е.Б. Галицкого, О.А. Кобелева, Ю.В. Мешалкиной, В.А. Михайлова, Т.Н. Парамоновой, А.А. Пороховского, А.В. Сидорова, Т.Ф. Старовойтовой, В. Холмогорова, А.В. Юрасова.

Цель и задачи исследования. Цель исследования – разработка методического обеспечения для совершенствования процессов развития электронной торговли в сфере малого бизнеса.

Задачи исследования: изучить теоретические основы электронной торговли, провести анализ электронной торговли на целевом рынке и ее роли в развитии малого бизнеса, разработать методику оценки ожидаемой экономической эффективности интернет-магазина на основе моделирования бизнес процессов, разработать методику повышения эффективности мероприятий по стимулированию продаж в интернет-торговле малого бизнеса

Новизна полученных результатов. Научная новизна работы и проведённого исследования связана с теоретико-методическим обоснованием управленческих решений по развитию электронной торговли в малом бизнесе.

Положения, выносимые на защиту.

1) Уточнённое определение электронной коммерции, наиболее полно отражающее современные реалии данной сферы экономической

деятельности, а также определение электронной торговли как составной части электронной коммерции:

- электронная коммерция это коммерческая деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемая с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем.
- электронная торговля – это коммерческая деятельность, направленная на осуществление актов купли-продажи товаров с использованием телекоммуникационных сетей.

2) Систематизированная классификация моделей электронной торговли, которая отражает организационно-экономические, правовые и технические аспекты функционирования электронной торговли, таким образом, охватывая различные стороны деятельности предприятий в этой сфере бизнеса. Предложенная классификация идентифицирует электронную торговлю по следующим признакам: по форме организации бизнеса, в зависимости от природы товара, субъекта и бизнес-процесса, в зависимости от состава участников коммерческих отношений, по выполняемым функциям, по степени автоматизации торгово-технологических процессов, по способу создания сайта и по месту размещения сайта. Выделение технических классификационных признаков наряду с организационно-экономическими и правовыми, обусловлено тем, что функционирование предприятий в этой сфере деятельности требует применения современных технических средств, навыков и умения, их практического использования. Данная классификация может носить не только академический характер, но и иметь практическое значение для более четкого позиционирования предприятий на рынке электронной торговли. Главными преимуществами данной классификации являются: оценка степени участия бизнеса на рынке электронной торговли; выбор алгоритма для написания технического задания к проекту электронной торговли; помощь в постановке планов и задач; анализ проделанной технической работы. Предлагаемая дефиниция основных понятий и систематизированная классификация моделей Интернет-торговли отражает основные особенности этого направления электронной коммерции и может способствовать более четкому разграничению функций существующих и вновь создаваемых предприятий электронной торговли.

3) Методика оптимизации стоимости привлечения покупателей с использованием баннерной рекламы, как наиболее эффективного способа привлечения посетителей в электронной торговле. Выделение определённого временного интервала для показа баннерной рекламы может дать существенное повышение эффективности расходования рекламного бюджета, что подтверждается выполненными расчётами. Предложенная методика позволяет оптимизировать использование баннерной рекламы и,

тем самым, существенно повысить ее эффективность. Кроме рассмотренного подхода к повышению эффективности стимулирования, основанного на учете динамики потоков посетителей в зависимости от времени суток, тот же метод можно применять для корректировки неравномерности потока посетителей по дням недели. Предложенный подход увеличения эффективности рекламы рекомендуется использовать интернет-магазинам не только с точки зрения размещения собственной интернет-рекламы, но и с точки зрения получения дополнительной прибыли от размещения рекламы других предприятий на собственном сайте. В том случае, если фирма, размещающая рекламу, будет придерживаться этой же стратегии, предприятию становится выгодно усилить неравномерность потока собственных посетителей, т.к. плата за рекламу обычно взимается в зависимости от количества показов.

4) Адаптированная методика оценки ожидаемой экономической эффективности интернет-магазина, которая позволяет предпринимателю путём упрощённых расчётов с достаточной степенью точности оценить срок окупаемости проекта для различных вариантов моделей интернет-торговли и принять обоснованное решение о целесообразности реализации какого-либо из них. Проверка степени достоверности результатов, полученных с использованием предложенной методики была проведена на примере интернет-магазина «Garfield.by». Объём начальных инвестиций составил 90 млн. руб. Для повышения точности в качестве шага расчета выбран 1 месяц. Срок окупаемости составил 15 месяцев. Очевидно, что предложенная методика дает возможность определить верхнюю границу срока окупаемости. Показатели хозяйственной деятельности предприятия могут быть улучшены путем грамотного использования мероприятий по стимулированию продаж, что приведет к уменьшению срока окупаемости.

Апробация результатов диссертации. Методические положения диссертации могут использоваться в учебном процессе высших учебных заведений при преподавании дисциплины "Электронная коммерция".

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 2 научные работы.

Структура и объем диссертации. Структура работы определена поставленной целью и соответствует логической последовательности решения локальных задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 49 наименований, 5 приложений. Работа изложена на 94 страницах.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1

Теоретические основы электронной коммерции и электронной торговли

Электронный бизнес представляет собой понятие более общее, чем электронная коммерция и включает в себя помимо коммерческой деятельности с использованием телекоммуникационных сетей вопросы управления предприятием, взаимодействие с дочерними предприятиями, внутренние транзакции и т.д. В свою очередь электронную коммерцию целесообразно разделить на электронную торговлю и электронную коммерцию в индустрии услуг, как это сделано в работе под редакцией Л. А. Брагина «Электронная коммерция».

Проведенный анализ не выявил четкого определения электронной торговли, которое соответствовало бы современным реалиям развития данной отрасли. В связи с этим можно предложить следующее определение: электронная торговля - это коммерческая деятельность, направленная на осуществление актов купли-продажи товаров с использованием телекоммуникационных сетей.

Данное определение базируется на фундаментальном понятии «торговая деятельность», конкретизирует электронную торговлю как составную часть торговли, выделяя ее в одно из направлений внемагазинной формы продажи товаров. Также предложенное определение учитывает специфику организации торговли с использованием сетей и разграничивает электронную торговлю и электронную коммерцию в индустрии услуг, одновременно с этим не ограничивает электронную торговлю только организацией продажи товаров через интернет, учитывая возможность использования для этих целей других телекоммуникационных сетей.

В настоящее время классификация моделей электронной торговли не достаточно проработана. Большинство предлагаемых классификаций относится исключительно к электронной коммерции и не содержит четко выделенных классификационных признаков, применяемых к электронной торговле.

Наиболее часто выделяются несколько основных классификационных признаков электронной коммерции. Среди них основным признаком является деление видов электронной коммерции по природе проводимых операций, то есть в зависимости от того, кто является потребителем товара, услуги или информации. В соответствии с этим различают следующие виды электронной коммерции, относимые к видам электронной торговли:

B2B – Business to business – как продавцом, так и покупателем товара или услуги являются коммерческие организации. Этот тип электронной коммерции включает в себя электронные рынки, электронные биржи и электронные торговые площадки, а также услуги с использованием телекоммуникационных сетей.

B2C – Business to Consumer, бизнес– потребитель, – продавцом товара или услуги является коммерческое предприятие, а потребителем – частное лицо, конечный потребитель. К этой модели электронной коммерции относятся электронные магазины, а также предприятия, оказывающие различные услуги с помощью средств электронной коммерции.

C2C – Consumer to Consumer, потребитель – потребитель, – как продавцом, так и покупателем является частное лицо. В этой модели потребитель продает товар непосредственно потребителю.

C2B – Consumer to Business, продавцом товара или услуги является частное лицо, а потребителем – коммерческая организация.

B2G или B2A – Business to Administration (Government), бизнес – правительство – сделки осуществляются между коммерческим предприятием и правительственной организацией, как правило, в форме государственных закупок.

G2B – Administration (Government) to business, правительство – бизнес – использование средств электронной коммерции для обмена информацией и снижения расходов (прежде всего на документооборот). Находится в стадии зарождения, но имеет перспективы быстрого развития по таким направлениям, как возмещение налога на добавленную стоимость и уплаты корпоративных налоговых платежей.

C2G или C2A – Consumer to Administration (Government), потребитель – правительство. Одним из участников является частное лицо, а другим – правительственная структура.

G2C – Administration (Government) to Consumer, правительство– потребитель, пока существует только теоретически, ее рост связывают с различного рода выплатами социального назначения.

G2G – Administration (Government) to Administration (Government), правительство/бюджетная организация – правительство/бюджетная организация – представляет собой систему сетей и программных приложений для обмена информацией и снижения издержек (прежде всего за счет изменения системы документооборота и сокращения числа необходимых сотрудников) правительственных структур и других бюджетных (некоммерческих) организаций. Кроме того, к числу подобных операций можно отнести сделки между бюджетными организациями, в которых целью является не получение коммерческой прибыли, а снижение затрат.

Таким образом, электронная торговля позволяет компаниям более эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, плотнее взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают, с одной стороны, возможность выбора поставщиков независимо от их географического положения, а с другой стороны, возможность выхода со своими товарами и сопутствующими услугами на глобальный рынок.

Электронная торговля может сыграть решающую роль в маркетинге и продаже товаров белорусских компаний за рубежом. Электронная торговля также полезна для производителей и потребителей в силу того, что она помогает преодолеть традиционные барьеры, заключающиеся в территориальной удаленности и недостатке информации относительно возможностей рынка.

Развитие электронной торговли могло бы стать адекватной поддержкой малого бизнеса со стороны государства. Интернет может стать катализатором, обеспечивающим резкий подъем в сфере малого бизнеса, повышающим производительность, конкурентоспособность и прибыльность малых фирм. У малого торгового бизнеса есть возможности обогнать своих крупных конкурентов - торговые сети, задействовав новейшие технологии продаж и продвижения продукции, в связи с тем, что стоимость создания сайта или портала значительно дешевле, чем аренда самой небольшой торговой площади. Кроме того, их электронные финансовые операции более прозрачны.

Развитие розничной торговли через интернет-магазины внесло множество сложных вопросов, требующих серьезной юридической поддержки, основанной на принципиально новом подходе в урегулировании данной сферы. И первостепенным вариантом в решении данных проблем является осуществление государственной политики, направленной на создание единой нормативно-правовой базы, регламентирующей торговлю через интернет-магазины, которая с каждым годом все более активно набирает обороты в Республике Беларусь.

Глава 2

Роль электронной торговли в развитии малого бизнеса в Республике Беларусь

Товарооборот розничной интернет-торговли растет достаточно высокими темпами, т.к. интернет представляет собой огромные возможности для продвижения товаров и услуг потребителям. Так, в течение 2015 года на покупки в онлайн-магазинах по всему миру было потрачено 596 млрд, долларов.

Годом начала развития электронной торговли в Республике Беларусь принято считать 1998 год, причем в отличие от стран Западной Европы и США это развитие началось с сектора розничной торговли. В это время развитием этой сферы деятельности занимались в основном специалисты в области информационных технологий, не обладающие достаточными знаниями принципов организации торгово-технологических процессов. В действительности это были не полнофункциональные магазины, а интернет-витрины. На сайте размещалась информация о товарах и с некоторой регулярностью обновлялась. Таким образом, все, что мог сделать посетитель, — это получить информацию (более или менее подробную и актуальную) о товарах и услугах. Заказ товара осуществлялся по телефону или, значительно реже, по электронной почте. Так же, как правило, были плохо налажены связи с поставщиками и производителями товаров. Все это привело к тому, что значительная часть данных интернет-магазинов не была эффективна и просуществовала относительно не долго интернет-магазины с функцией торгового автомата появились в Республике Беларусь в 2003 году. Однако устойчивый рост количества эффективно функционирующих интернет-магазинов наблюдался с 2007 года, когда в эту сферу деятельности стали активно включаться специалисты в области торговли. Так же в это время начал активно развиваться сектор B2B.

На сегодняшний день рынок электронной коммерции в Республике Беларусь находится далеко от точки насыщения и стабилизации. Проведенный анализ свидетельствует как о ежегодном увеличении числа пользователей интернет, так и о постоянно растущем количестве посетителей и покупателей интернет-магазинов.

Особенности работы интернет – магазинов проанализируем на примере белорусского интернет-магазина зоо-товаров Garfield (Garfield.by).

С технической точки зрения интернет магазин «Garfield.by» представляет собой полнофункциональный интернет-магазин, использующий модель интернет-торговли. Магазин использует стационарный склад. Имеет договор подряда с компанией, которая организует доставку.

Можно отметить привлекательный дизайн сайта и удобный каталог с возможностью поиска товаров по брендам и товарным группам. Действует система накопительных скидок и промо-кодов.

В целом, проведенные исследования свидетельствуют о повышении интереса населения страны к покупкам через интернет, что подтверждает сделанный ранее вывод о перспективности этой сферы деятельности для предпринимателей и в частности для малого бизнеса. Одновременно с этим исследования выявили основные причины относительно низкой популярности покупок через интернет, учитывая которые предприниматель может скорректировать свою деятельность с целью повышения эффективности работы интернет-магазина.

Глава 3

Разработка методического обеспечения для совершенствования организационно-экономических процессов развития электронной торговли

Проблема оценки экономической эффективности вновь создаваемого интернет-магазина связана, прежде всего, с оценкой эффективности инвестиций. Решение этой задачи предполагает использование системы показателей, отражающих соотношение инвестиционных затрат и достигнутых результатов.

Проверка степени достоверности результатов, полученных с использованием предложенной методики была проведена на примере интернет-магазина «Garfield.by». Данный интернет-магазин начал работу в октябре 2015 года. Объем начальных инвестиций составил 90 млн. руб. Для повышения точности в качестве шага расчета выбран 1 месяц. Срок окупаемости составил 15 месяцев.

Таким образом, предложенная методика оценки ожидаемой экономической эффективности интернет-магазина позволяет предпринимателю путем несложных расчетов с достаточной степенью точности оценить срок окупаемости проекта для различных вариантов и принять обоснованное решение о целесообразности реализации какого-либо из них. Очевидно, что предложенная методика дает возможность определить верхнюю границу срока окупаемости. Показатели хозяйственной деятельности предприятия могут быть улучшены путем грамотного использования мероприятий по стимулированию продаж, что приведет к уменьшению срока окупаемости.

Основными проблемами, как для традиционной, так и для интернет торговли, являются проблемы привлечения и удержания покупателей.

В связи с отсутствием узнаваемого бренда для интернет-магазина, относящегося к категории предприятий малого бизнеса, наиболее эффективным способом привлечения посетителей на наш взгляд будет интернет-реклама, а в частности баннерная реклама.

На основе вышесказанного предлагается следующая методика оптимизации стоимости привлечения покупателей с использованием баннерной рекламы, которая предполагает следующие этапы:

Оценка посещаемости сайта. На основе данных, предоставляемых владельцем сайта, на котором предполагается размещать рекламу, составляем таблицу зависимости посещаемости сайта по времени суток. Дискретность данных может быть выбрана произвольно, обычно данные о посещаемости предоставляются с дискретностью в один час. Для простоты расчетов можно аппроксимировать указанную зависимость какой-либо функцией, однако это приведет к снижению точности полученных результатов. Более высокая точность может быть достигнута при использовании непосредственно табличных значений.

Расчет CTR. На основе анализа опыта размещения баннерной рекламы аналогичными торговыми предприятиями рассчитываем значения CTR для каждого часа.

Оценка величины коэффициента конвертации. Среднестатистическое значение коэффициента конвертации может быть получено также на основе анализа опыта работы аналогичных предприятий.

Расчет ожидаемого количества привлеченных покупателей для каждого интервала времени в соответствии с выбранной ранее дискретностью.

Расчет ожидаемой стоимости привлечения покупателей в соответствии с тарифами на размещение рекламы на выбранном сайте.

Для рассматриваемого примера минимальная ожидаемая стоимость привлечения одного покупателя находится в интервале с 20.00 до 21.00 и составляет \$9,5, а максимальная стоимость соответствует интервалу с 4.00 до 5.00 и составляет \$151. Такая значительная разница в стоимости привлечения покупателя приводит к тому, что в определенные часы эффект от рекламы становится отрицательным.

При показе баннерной рекламы круглосуточно стоимость привлечения покупателя в рассматриваемом примере будет составлять \$11, причем эффект от рекламы в этом случае так же будет отрицательным.

Таким образом, для данного предприятия круглосуточный показ баннерной рекламы является неприемлемым, т.к. ведет к убыткам. По предварительным прогнозам наиболее целесообразным будет показ рекламы

с 9.00 до 23.00. В дальнейшем наиболее точно оптимальный интервал показа рекламы может быть выявлен в процессе использования баннерной рекламы на основе статистики, предоставляемой сайтом или аналитикой, на котором размещена реклама.

Предложенная методика позволяет оптимизировать использование баннерной рекламы и тем самым существенно повысить ее эффективность. Кроме рассмотренного подхода к повышению эффективности стимулирования, основанного на учете динамики потоков посетителей в зависимости от времени суток, тот же метод можно применять для использования неравномерности потока посетителей по дням недели.

Предложенный метод увеличения эффективности рекламы может быть использован интернет-магазином не только с точки зрения размещения собственной интернет-рекламы, но и с точки зрения получения дополнительной прибыли от размещения рекламы других предприятий на собственном сайте. В том случае, если фирма, размещающая рекламу, будет придерживаться этой же стратегии, предприятию становится выгодно усилить неравномерность потока собственных посетителей, т.к. плата за рекламу обычно взимается в зависимости от количества показов.

Таким образом, неравномерность потока посетителей, которая в традиционной торговле является негативным фактором и которую в традиционных магазинах стремятся сгладить различными методами, в частности ценовым стимулированием в определенные часы, в интернет-торговле не является недостатком вследствие того, что момент получения заказа и момент его обработки, как правило, разнесены во времени. Указанная неравномерность при грамотном использовании, может принести существенные выгоды.

Предприятие, заинтересованное в усилении этой неравномерности, может применять ряд методов, таких как скидки, подарки, бонусы за заказ, участие в лотерее или розыгрышах в определенные часы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

1) Перспективность применения инструментов электронной торговли в сфере малого бизнеса обусловлена тем, что при невысоких затратах создания и функционирования предприятий обеспечиваются равные с крупными компаниями условия ведения экономической деятельности, открывается доступ ко всему рынку потенциальных покупателей, улучшается информационная поддержка рынка, что в свою очередь позволяет снизить безработицу и укрепить социальную стабильность.

2) В работе проведены социологические исследования, которые позволили выявить предпочтения, покупателей по месту покупки, основные причины отказа от покупок через интернет, факторы, положительно влияющие на покупку товара в интернет-магазине, предпочтения покупателей по способам оплаты в интернет, оценить денежные суммы, затрачиваемые на покупки в интернет и ассортиментную структуру покупок в интернет- магазинах, в зависимости от демографических характеристик респондентов. Полученные данные могут быть использованы при создании и совершенствовании работы предприятий малого бизнеса в сфере электронной торговли.

3) На основе анализа работы различных торговых предприятий малого бизнеса, функционирующих в сфере электронной торговли, сформулированы общие факторы, в наибольшей степени влияющие на эффективность их работы, основными из которых являются: грамотное исполнение сайта, хорошо проработанная ценовая политика, постоянная работа по продвижению сайта в поисковых системах. Показано, что недостаточное внимание даже к нескольким из перечисленных факторов не позволяет успешно функционировать интернет-магазинам даже при достаточно удачном выборе сегмента рынка.

4) Основные проблемами как для традиционной, так и для интернет, торговли являются проблемы привлечения и удержания покупателей. Сравнительный анализ путей решения указанных проблем для традиционной и электронной торговли позволил выявить как общие моменты, так и отличительные особенности. Показано, что специфика традиционной и электронной торговли выражается в наличии таких путей решения отдельных проблем, которые присущи только одной форме продажи и не имеют аналогов в другой. Решение перечисленных выше проблем для малого бизнеса осложняется такими причинами, как отсутствие узнаваемого бренда, тем, что функции доставки товара, как правило, передаются

специализированным курьерским службам, слабо заинтересованным в повышении имиджа конкретного интернет-магазина и др.

5) Среда интернет как инфраструктура бизнеса дает специфические возможности для преодоления проблем привлечения и удержания покупателей. Такими возможностями являются наличие легкодоступной статистике посещаемости различных интернет-ресурсов, реакции на интернет-рекламу и возможность оценки на основе такой статистики зависимости коэффициента конвертации от различных факторов. Методика оптимизации расходов на интернет-рекламу позволяет существенно повысить эффективность использования баннерной рекламы, что особенно важно для предприятий малого бизнеса.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А]. Звягин, И.Ю. Сущность систематизированного подхода к классификации моделей электронной торговли / И.Ю. Звягин // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 52-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 25 –30 апреля 2016 г.). – Минск: БГУИР, 2016. – 108 с.

[2-А]. Звягин, И.Ю. Инфографика как эффективный инструмент контент-маркетинга // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация — 2016: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7—9 апр. 2016 г. / О.В. Терещенко (отв. ред.) [и др.].— Минск: Изд. Центр БГУ, 2016. – С. 340-341.