

**У.А. Судас, В.Д. Стефанович**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор*

## **ВЛИЯНИЕ APPLE PAY НА ПЛАТЕЖНУЮ ИНДУСТРИЮ**

Apple Pay — технология, позволяющая расплачиваться в бесконтактных терминалах гаджетами Apple (телефонами, часами, планшетами), к которым привязана банковская карта. Оплата может производиться в магазинах, кафе и ресторанах, а также на сайтах и в приложении. Безопасность платежей обеспечивает многоуровневая система шифрования данных. Каждая покупка мгновенно подтверждается касанием пальца к сканеру устройства, взглядом на экран iPhone или паролем. Технология Apple Pay заработала в Беларуси 19 ноября 2019 г. На тот момент она была доступна только в БПС-Сбербанке. За первые две недели к платежному сервису подключилось более 15 тысяч клиентов. С 4 декабря к платежному сервису Apple Pay подключились такие банки, как Приорбанк, Альфа-Банк, МТБанк, Беларусбанк, Белгазпромбанк, Банк ВТБ [1]. Рост числа безналичных операций свидетельствует о том, что держатели карт осознают удобство и простоту расчетов банковскими карточками и активнее ими пользуются. Этому и способствуют такие новые сервисы, как Samsung Pay и Apple Pay.

У Apple Pay есть огромный потенциал в сфере розничной торговли. Недавние исследования Forrester выявили, что 57 % взрослых пользователей смартфонов в США интересен доступ к программе бесконтактных платежей [2]. В Беларуси на данный момент люди в возрасте от 17 до 35 лет морально готовы к такому роду инноваций в сфере ритейла. Apple Pay, по прогнозам Forrester, является мощным инструментом: для увеличения количества продаж в розничной торговле благодаря предоставлению программ лояльности и скидок; замены малопопулярным приложениям розничных магазинов; помощи в индивидуализации покупательского опыта пользователей [2]. Пользователи смогут не только оплачивать покупки с помощью Apple Pay, но и видеть, как информация о покупке добавляется к их личному счету в магазине, позволяя получать выгодные предложения и купоны прямо на входе в магазин.

Сервис Apple Pay позволяет получить максимальную выгоду от импульсивного покупательского поведения, так как чем меньше времени проходит между возникновением желания купить что-либо и появлением возможности сделать это, тем выше вероятность того, что покупка состоится. В действительности наблюдения показывают, что внедрение оплаты в одно касание снижает цикл продаж со 103 до 17 секунд [2].

У Apple Pay большие планы, выходящие за пределы текущего функционала системы. Стараясь улучшить популярность своего платежного сервиса, Apple собирается расширять его в нескольких направлениях одновременно. По словам представителей компании,

аудитория Apple Pay увеличивается на 1 млн человек еженедельно. В то же время по данным Juniper Research, услугами бесконтактных платежных сервисов, таких как Apple Pay, в этом году воспользуются 148 млн пользователей по всему миру.

#### **Источники**

1. В Беларуси банки массово подключились к платежному сервису Apple Pay [Электронный ресурс] // TUT.by. — Режим доступа: <https://finance.tut.by/news663723.html>.

2. Как Apple Pay влияет на платежную индустрию [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/payonline/blog/304332/>.

**Сунь Бинь**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Н.С. Шелег, д-р экон. наук, профессор*

## **АНАЛИЗ КИТАЙСКО-РОССИЙСКОЙ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА БАЗЕ ALIEXPRESS**

В эпоху нового способа международной торговли трансграничная электронная торговля характеризуется низкими затратами, высокой эффективностью, оцифровкой и глобальностью. В частности, по сравнению с традиционной международной торговлей трансграничная электронная коммерция упрощает промежуточные звенья, сокращает цепочку создания стоимости, уменьшает передачу прибыли и в конечном счете достигает цели экономии транзакционных издержек и повышения эффективности торговли. В то же время трансграничная электронная торговля также является новым двигателем, способствующим росту китайско-российской двусторонней торговли, и постепенно становится новой моделью китайско-российского торгово-экономического сотрудничества. Сдерживают ее развитие недостаточная инфраструктура, низкая эффективность трансграничных логистических перевозок и отсутствие информационной безопасности. Поэтому, исходя из современного развития трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией, путем поиска благоприятных условий для трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией и использования успешного опыта AliExpress на российском рынке, можно сформулировать научно-практическую стратегию ее развития с целью продвижения трансграничного китайско-российского сотрудничества в сфере торговли. Быстрое развитие электронной коммерции и улучшение качества торговли между Китаем и Россией, несомненно, имеют важное теоретическое и практическое руководящее значение.