

Внешнеторговые отношения ЕАЭС в контексте глобальной геополитической напряженности

*Сисаури Д. И., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Юрова Н. В., канд. эк. наук, доц.*

Основными партнерами Евразийского экономического союза (ЕАЭС) долгое время являлись ЕС, АТЭС, а также отдельные страны – лидеры мировой экономики, такие как Китай и США. Однако введенные масштабные экономические санкции и последующие геополитические изменения привели к переориентации торговых потоков.

Во внешнеторговых отношениях ЕАЭС центральное место занимает Россия, что подтверждается официальной статистикой. По результатам 2021 г. объем внешнеторгового оборота составил 846,35 млрд долларов США, с учетом положительного сальдо торгового баланса 209,43 млрд долларов США. Данное значение обеспечили Беларусь, Казахстан и Россия, на чьи доли приходилось 4,64 млрд долларов США, 29,86 млрд долларов США и 720,42 млрд долларов США, соответственно, в отличие от Армении и Кыргызстана, обладавших отрицательным значением сальдо торгового баланса. Экспорт товаров из ЕАЭС за 2021 г. в основном направлялся в ЕС с долей 41,9 %, в АТЭС с долей 28,4 %, в страны – участницы СНГ (без учета стран ЕАЭС) с долей 5,8 %, а также в другие страны мира (23,9 %). В свою очередь, основными импортерами товаров в ЕАЭС стали: АТЭС с долей 47,5 %; ЕС с долей 33,8 %; страны СНГ (без учета стран ЕАЭС) с долей 3,8 %; 14,9 % пришлось на другие страны мира. Рост экспорта ЕАЭС в 2021 г. составил 144,7 %, а рост импорта составил 122,6 % в сравнении с результатом 2020 г. [1].

Ввиду сложной геополитической обстановки некоторые государства – члены ЕАЭС временно не предоставляют статистические сведения о своей внешнеторговой деятельности, а последние доступные данные относятся к январю 2022 г. За указанный период около половины экспорта (48,2 %) пришлось на ЕС, а также 25,5 % на АТЭС, остальные 26,3 % пришлось на СНГ (без учета стран ЕАЭС) и прочие страны мира. В импортных поставках основное место заняли страны АТЭС – 55,3 % во главе с Китаем, чья доля составила 33,3 %. Доля ЕС в импорте товаров составила 25,8 %, а остальные 18,9 % пришлось на СНГ (без учета стран ЕАЭС) и прочие страны мира [2].

По причине ввода дополнительных санкций в отношении России со стороны ряда западных государств и объединений, начиная с февраля 2022 г. и в течение 2023 г. стремительно развивался т. н. «параллельный импорт», призванный минимизировать негативный эффект от введенных ограничений и обеспечить страну необходимыми товарами. Несмотря на резкое сокращение объема экспорта из ЕС в ЕАЭС со 117 млрд долларов США в 2021 г.

до 68 млрд долларов США в 2023 г., прослеживается увеличение экспорта по отдельным товарным группам. Увеличенным объемом поставок в 2023 г. в первую очередь отметились потребительские товары, такие как: обувь и компоненты к ней – 847 млн долларов США (на 34 % больше значения 2022 г.); косметика и парфюмерия – 2,73 млрд долларов США (на 23 % больше значения 2022 г.); предметы одежды и аксессуары – 1,2 млрд долларов США (на 21 % больше значения 2022 г.) [3]. Так, рост объема экспорта потребительских товаров сопровождается резким сокращением объема экспорта сложных промышленных товаров (химия, высокотехнологичные комплектующие и пр.), что негативно сказалось на производстве в целом. Рост объемов закупаемых иностранных потребительских товаров сопровождался ожиданием его дефицита ввиду действия экономических санкций, что, в свою очередь, побудило компании в ЕАЭС к ускоренной адаптации и поиску «обходных» путей.

Итоговые значения с привязкой к конкретному поставщику и потребителю в подобном механизме не учитываются официальной статистикой, т. к. торговля осуществляется через третьи страны, не оказавшиеся под влиянием ограничений. Так, точкой входа европейских товаров на рынок России оказался Казахстан.

Китай ввиду сокращения конкуренции со стороны западных стран на рынке ЕАЭС увеличил объем поставок собственной продукции. Если по итогам 2021 г. экспорт Китая в ЕАЭС составлял 92 млрд долларов США, то в 2022 г. значение составило более 111 млрд долларов США (прирост 20 %), а в 2023 г. с приростом 45 % совокупный объем экспорта составил 161 млрд долларов США [4].

Таким образом, наметился путь на дальнейшее укрепление внешнеторговых отношений ЕАЭС с восточными странами, где в приоритете находятся внешнеторговые отношения с Китаем, в особенности учитывая членство в ШОС большинства стран ЕАЭС и нахождение Беларуси на пути к присоединению. В ближайшей перспективе следует ожидать продолжение сокращения товарооборота с западными странами, что будет происходить не только по причине действующих ограничений, но и из-за возрастающей роли Китая.

Литература

1. О внешней торговле товарами ЕАЭС со странами вне ЕАЭС. Январь – декабрь 2021 года [Электронный ресурс] // ЕЭК. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/2021/Analytics_E_202112_180.pdf. – Дата доступа: 11.04.2024.

2. О внешней торговле товарами Евразийского экономического союза со странами вне ЕАЭС. Январь 2022 года [Электронный ресурс] // ЕЭК. – Режим

доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/tradestat/analytics/Documents/2022/Analytics_E_202201.pdf. – Дата доступа: 11.04.2024.

3. Bilateral trade Between European Union (EU27) and The Eurasian Economic Union (EAEU) [Электронный ресурс] // ЕЭК. – Режим доступа: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c42%7c%7c59232%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1. – Дата доступа: 11.04.2024.

4. Bilateral trade Between China and The Eurasian Economic Union (EAEU) [Электронный ресурс] // ЕЭК. – Режим доступа: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c42%7c%7c59232%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1. – Дата доступа: 11.04.2024.

Virtual Reality Technology and Brand Marketing

Сун Чжэнь, асп. БГУ,
науч. рук. Чурлей Э. Г., канд. эк. наук, доц.

In recent years, VR technology, devices, and peripheral products have made further advancements, with a broad market outlook and increasing attention. In 2016, VR experienced explosive growth, with tech giants like Facebook, Sony, Samsung, HTC, and others getting involved. The concept of VR officially gained popularity, and consumers began to truly experience the charm of VR.

Virtual reality (VR) is an immersive technology that submerges users into a virtual environment [1]. On a continuum from reality to virtuality, VR represents technology that completely replaces real with virtual and takes the user to a different place and time. This is in contrast to *augmented reality* (AR) in which virtual elements are merely “overlaid on top of the actual world” [2], or *mixed reality* (MR) in which virtuality and reality are merged [3].

American scholar Burdea and French scholar Coiffet summarized three important characteristics of VR, namely Imagination, Immersion, and Interactivity, abbreviated as the “3I” [4].

Based on the characteristics of Imagination, Immersion, and Interactivity in VR, businesses are beginning to consider how to utilize VR technology to promote their products and shape their brands, thereby driving new marketing communication and brand promotion. The service economy is ultimately moving towards the experience economy. The Imagination, Immersion, and Interactivity of VR technology provide a new form of expression and new imaginative space for ‘experiences,’ enabling experiential marketing and brand communication to have more dimensional development opportunities in the VR era. Nowadays, most products can be presented in a ‘true-to-life’ manner in the virtual world. The Imagination, Immersion, and Interactivity of VR can create a comprehensive sensory