

4. Бизнес-демография в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : стат. бюл. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2022. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/a6c/pmzmwbzg2xe2zbubkhqogryuqme3lbnv.pdf>. – Дата доступа: 28.09.2022.

5. Ziakis, C. Start-Up Ecosystem (StUpEco): a conceptual framework and empirical research / C. Ziakis, M. Vlachopoulou, K. Petridis // J. of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2022. – № 8 (1). – P. 1–29.

УДК 339.16

А. А. Казущик

kazuschik@gsu.by

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь

НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Технологии Индустрии 4.0 способствуют развитию новых бизнес-моделей, интегрирующих возможности офлайн и онлайн коммуникаций с целевыми аудиториями. Электронная коммерция ориентирована на индивидуализацию спроса, реализацию стратегий диверсификации товарного портфеля, кастомизацию.

Стремительный рост цифровой экономики, основанный на технологиях Индустрии 4.0, кардинальным образом меняет бизнес-модель как выстроенную последовательность взаимосвязанных бизнес-процессов организации при создании всех видов стоимости. Интернет способствует расширению информационного, а значит – и рыночного, пространства предприятий. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2020 году удельный вес организаций, использующих доступ в сеть Интернет составил 94,6%; с целью взаимодействия с поставщиками сеть использовали 88,3% организаций; с целью взаимодействия с потребителями – 78,6%; электронные продажи товаров (работ, услуг) осуществляли 27,9% организаций; электронные закупки товаров (работ, услуг) – 38,8% [1].

В настоящее время электронная коммерция стала драйвером ключевых изменений в мировой экономике. Так, в 2021 году в мире число онлайн-покупателей составило 2,14 млрд. человек. Посредством Интернет в мире осуществлялось более 18% розничных продаж, в Китае этот показатель составил более 50% [2]. В Республике Беларусь в 2020 году удельный вес населения, использующего Интернет, в общей численности населения составил 85,1%; покупку, заказ товаров, услуг посредством сети осуществляли 40,5% пользователей [1]. Согласно прогнозам, мировой рынок электронной коммерции вырастет с 2 647,8 млрд. долларов в 2021 году до 3 092,43 млрд. долларов в 2022 году при среднегодовом темпе роста 16,8 % [3].

В соответствии с объектами транзакций различают следующие, ставшие классическими, модели электронной коммерции: между предприятиями (B2B), между предприятиями и потребителями (B2C), между предприятиями и государством (B2G), обмены на потребительском рынке (C2C), наличие интернет-посредника между производителем и покупателем (B2B2C). Мировым лидером в области электронной коммерции является компания *Alibaba* с рыночной капитализацией в 282 млрд. долларов (по состоянию на июнь 2022 года), что соответствует 26 позиции бренда *Alibaba* в мировом топе брендов. Три Интернет-платформы компании реализуют три бизнес-модели: *Tmall u Aliexpress* (B2C), *Alibaba* (B2B), *Taobao* (C2C).

Вместе с тем, интеграция Интернет во все аспекты бизнеса привела к возникновению новых моделей.

Модели M2C (Manufacturer, Clients), D2C (Direct, Clients) представляют собой расширение модели B2C, означающее распределение цепочек поставки, движение товаров напрямую от производителя к потребителю. Модель B2M (Business, Many) позволяет бренду сочетать одновременно модели B2C и B2B. Модель ABC (Agent, Business, Consumer) основана на взаимном сотрудничестве предприятий, потребителей, агентов электронной коммерции.

O2O (Offline, Online) – бизнес-модель электронной коммерции, интегрирующая возможности офлайн и онлайн инструментов, предназначенная для привлечения потенциальных клиентов из онлайн-каналов в офлайн точки продаж для совершения покупки. Данный подход не следует отождествлять с омниканальным, при котором покупатели имеют возможность переключения между двумя типами каналов взаимодействия – физическим и цифровым. Модель O2O обусловлена тем, что свыше 80% покупателей формируют поисковые запросы в Интернет на этапе принятия решения о покупке, порядка 60% покупателей предпочитают приобретение товаров офлайн. Коммерция O2O идентифицирует клиентов в онлайн-пространстве, например, с помощью Интернет-рекламы, электронной почты, а затем использует различные инструменты и подходы для побуждения покупки в офлайн магазине.

Модель C2B2S (Customer to Business Share) представляет собой гибридную модель, сочетающую модели B2B, B2C, C2C, O2O. Данный подход основан на маркетинговых концепциях вовлеченности потребителя и потребительской ценности; предоставляет возможность построить взаимовыгодные отношения между потребителями, продавцами, Интернет-платформами. Модель C2B2S позволяет потребителям участвовать в процесс создания и использования продукта, тем самым формируется приверженность к бренду, создается уникальный потребительский опыт.

Дальнейшее развитие новых бизнес-моделей электронной коммерции будет связано со следующими тенденциями:

- использование технологий AI, IoT, что дает возможность реализации омниканального маркетингового анализа данных;
- реализация бесшовных (многоканальных) контактов с целевой аудиторией;
- применение технологий дополненной и виртуальной реальности;
- совершенствование гибридных форматов торговли;
- рост кастомизации, персонализированных покупок на основе больших данных;
- использование интерактивных чат-ботов для взаимодействия с клиентами;
- наличие универсальных способов оплаты;
- рост мобильных покупок;
- обеспечение быстрой и бесплатной доставки;
- соблюдение требований по защите персональных данных на всех этапах потребительского взаимодействия с брендом.

Таким образом, цифровая экономика кардинально изменила все аспекты деятельности компаний – корпоративные стратегии, бизнес-процессы, цепочки создания ценностей. Электронная коммерция, снижая транзакционные издержки, способствует созданию новых бизнес-моделей, ориентированных на индивидуализацию спроса, реализацию стратегий диверсификации товарного портфеля, кастомизацию, в конечном итоге – повышение конкурентоспособности, эффективности бизнеса компаний.

Литература

1. Информационное общество Республики Беларусь, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/50e/50e0f7e0b7e5875db07fb6c8350e8ec8.pdf>. – Дата доступа: 20.09.2022.

2. Digital 2022 global overview report// Datareportal official website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/> – Дата доступа: 20.09.2022.

3. E-Commerce Global Market Report// Reportlinker official website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reportlinker.com/p06282514/E-Commerce-Global-Market-Report.html>. – Дата доступа: 20.09.2022.

УДК 330.35(476):005.334:339.9

А. К. Костенко

nafilet@list.ru

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Республика Беларусь

О ВОЗМОЖНЫХ ТОЧКАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется текущее состояние и факторы роста экономики Беларуси в условиях падения уровня глобального ВВП, обусловленного шоками и кризисными явлениями неэкономической природы; обосновывается необходимость пересмотра традиционных подходов к обеспечению роста экономики за счет привлечения иностранных инвестиций и более активного использования внутренних резервов валообразующих бизнесов для повышения ее эффективности и конкурентоспособности.

Устойчивость экономического роста зависит от множества внешних и внутренних факторов. К факторам глобального порядка следует отнести цикличность развития экономики на фоне необратимых геополитических процессов и кризисных явлений в мировой экономике. Переход на новый VI-й технологический уклад, о котором в последнее время так часто упоминается во многих программных документах, связан с окончанием очередного большого экономического цикла Кондратьева и в развитых странах произойдет в ближайшие несколько лет. Это означает, что падение темпов роста экономики Беларуси, как и любой другой страны, обладающей внутренней цикличностью воспроизводственных и структурных циклов, при имеющих место шоках неэкономической природы – деструктивных геополитических конфликтах и уязвимостях перед неконтролируемым распространением COVID-19, усугубляется кризисными явлениями в мировой экономике, связанными с процессами ее структурной перестройки.

Получение транснациональными корпорациями развитых стран доступа к радикально новым технологиям еще больше осложнит и без того актуальную проблему конкурентоспособности белорусских предприятий на внешнем рынке. Ниши, которые высвободились в периоды так называемых «локдаунов» и после введения многочисленных санкционных пакетов странами коллективного запада, в скором времени ощутят давление со стороны новых игроков, представляющих восточный вектор, а также стран, не поддержавших введение антироссийских санкций. Тем более что проблема импортозамещения, вызванная лавинообразным уходом с рынков России и Беларуси компаний из стран Европы, Японии, Южной Кореи, США, Канады и некоторых других стран по ряду товарных позиций критического импорта не может быть решена в ближайшее время. Весь вопрос в том, какие ниши и как долго нам позволят удерживать в эти несколько лет наши экономические партнеры, в то время пока мы