

ток в нем быстрый, решения принимаются мгновенно. Поэтому внедрение методик, основанных на манифесте Agile в организации, поддающимся цифровой трансформации, будет только поддерживать развитие новой экономики.

Подразумевается, что исследуемая методика эффективна, результативна и показательна. Оценка проектов дает понять, насколько они логичны и необходимы. Работы, созданные на принципах Agile, также поддаются качественному и количественному анализу. Никакой проект нельзя принять, пока не будет его оценки. Но возникает справедливый вопрос – как оценить проект, если не известно, будут ли применены дополнительные соглашения. За гибкость организация, применяющая Agile, одаряет неопределенностью. Классические методы оценки проектов не способны сформировать точный результат. Таким образом, если традиционный подход стремится к «удобным» условиям реализации проектов, то стиль управления проектами Agile использует несовершенные ситуации себе во благо.

#### Список использованных источников

1. Михаил Бакунин. Что такое Agile / [Электронный ресурс] / Как внедрить Agile в компанию / Режим доступа: <https://bakunin.com/agile-is/>.
2. Что такое Agile / [Электронный ресурс] / 12 принципов манифеста Agile / Режим доступа: <https://infostart.ru/public/898271/>.
3. HBR Россия / [Электронный ресурс] / Условия, подходящие для адаптивной модели / Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a17966>.
4. Проектные сервисы / [Электронный ресурс] / Оценка проектов в Agile по методу MoSCoW / Режим доступа: <http://www.pmservices.ru/project-management-news/ocenka-proektov-v-agile-po-metodu-moscow/>.
5. Разработка стратегии трансформации / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://komanda-a.pro/transformation>.
6. Гареев Т.Ф., Корпоративные стратегии в стиле Agile / [Электронный ресурс] / Практическое руководство Разработка, внедрение и мониторинг реализации инновационных корпоративных стратегий / Режим доступа: <https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?baseurl=%2Fpub%2Ft%2F19147595.&cover=%2Fpub%2Fc%2Fcover%2F19147595.jpg&trials=1&file=22397793&uuid=3198939c-38ea-4e35-89a0-ddb1622ed8bd&user=0&art=19147595> (.).
7. DataOps: Данные в стиле Agile / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.ibs.ru/media/media/dataops-dannye-v-stile-agile/>.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Беляцкая Т. Н., Маклакова О. М.,** *Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Беларусь*

Развитие цифровой экономики предполагает активное развитие электронных рынков. Одним из перспективных направлений в Беларуси принято развитие электронного здравоохранения. Успешность развития рынка определяется не только готовностью инфраструктуры, законодательства, но и готовностью потребителей принять новый тип услуг или товара, наличием сформированного спроса [1].

С целью выяснения готовности отечественных потребителей к покупкам на электронных рынках кафедрой менеджмента БГУИР было организовано и проведено исследование, в котором приняло участие 1900 респондентов [2]. Выборка является репрезентативной по половозрастному и географическому признакам.

Опрос строился от общего к частному. Вначале респондентов просили указать, являются ли они пользователями и покупателями электронных товаров и услуг. Далее проводилось уточнение наличия опыта пользования непосредственно услугами электронного здравоохранения.

Результаты исследования демонстрируют, что значительное большинство респондентов (72,6 %) не оплачивают электронные товары и услуги. Причины предпочтения бесплатного пользования электронными товарами и услугами можно условно разделить на две группы – ментальные и технические. В качестве ментальных указывается возможность найти бесплатные предложения – 66,7 %. К техническим относятся: отсутствие возможности оплаты в определенном регионе – 3,6 %; опасение доверять свои данные – 18,6 %; отсутствие навыка покупок онлайн – 12,2 % и «это сложно для меня» – 10,1 %.

На вопрос «Что может побудить Вас оплачивать электронные товары/услуги?» большинство респондентов (62 % в совокупности) ответили, что, либо не знают, что может их побудить оплачивать электронные товары и услуги (35 %), либо «ничего вовсе не может побудить» (26,4 %). Ужесточение законодательства в области защиты авторских прав с ответственностью пользователя за неправомерное распространение и пользование авторским контентом побудило бы 18,6 % респондентов оплачивать товары и услуги на электронных рынках. По 15 % респондентов ответили, что готовы платить при гарантированности оригинальности продукта и безопасности своих переданных данных. Упрощения процедуры оплаты ожидают 13 % ответивших.

Те респонденты, которые пользуются электронными товарами и услугами либо имели такой опыт в прошлом, указали, что предпочтительными способами приобретения электронных товаров и услуг являются: скачивание приложений (37,3 %), ежемесячная подписка (9,8 %), бесплатная базовая версия с оплатой за дополнительные функции (9,6 %), бесплатная версия с платным отказом от рекламы (8 %), подписка за объем получаемой информации (4,3 %). 26 % респондентов убеждены, что электронные товары и услуги должны быть бесплатными.

Таким образом, отечественный потребитель демонстрирует низкую готовность к покупкам на электронных рынках. Основными причинами являются убежденность в справедливости бесплатного распространения электронных товаров и услуг, а также беспокойство за безопасность передаваемых личных данных в процессе оплаты.

Исследование готовности пользования услугами электронного здравоохранения повторяют общую картину стихийного и слабомотивированного спроса на электронных рынках.

Электронное здравоохранение представляет собой механизм передачи ресурсов здравоохранения и медико-санитарной помощи с помощью электронных средств, а также механизм сбора, обработки, хранения и использования данных о здоровье граждан [3]. В исследовании термин «электронное здравоохранение» уточнился до совокупность таких действий, как заказ талонов и запись на консультации онлайн, поиск лекарств в интернете, пользование электронными рецептами, получение онлайн-консультаций.

Из 1900 ответивших респондентов указали, что пользовались подобного рода услугами 39,1 %, не пользовались – 60,9 %.

Исследование мотивации респондентов, которые не проводили никаких действий, обозначенных в исследовании как электронное здравоохранение, позволило выявить следующие причины «не-пользования»: «впервые о нем слышу» – 32,7 %; «удобнее по старинке» – 26,5 %; «в целом редко обращаюсь за медпомощью, не нуждаюсь» – 19,9 %; «не доверяю квалификации специалиста, ведущего консультации онлайн» – 9 %; «плохое качество сайта» – 6 %.

На вопрос «Что может побудить Вас в будущем использовать услуги электронного здравоохранения?» ответы распределились следующим образом: затруднились ответить 35 %; 23,7 % выразили определенный скепсис, потому что человеческий фактор является определяющим в здравоохранении; отсутствие альтернативы в будущем побудит пользоваться 18 % респондентов. Также указывались такие мотивирующие факторы, как высокий уровень безопасности данных (13,9 %) и наличие обучения совершению необходимых действий и пользованию подобного рода услугами (9,6 %).

742 респондента указали, что проводили какие-либо действия в электронном здравоохранении. Для конкретизации их действия был задан вопрос: «Когда – если вообще – Вы начали собирать информацию для получения услуг электронного здравоохранения?». 31 % ответивших не собирал предварительную информацию вовсе, непосредственно перед получением искали информацию также 31 %. За несколько месяцев до получения услуги начинали совершать поиск 12,5 % респондентов, за несколько часов – 11 % и более чем за месяц тоже 11 %.

Источниками знаний для пользователей электронным здравоохранением являются советы (42,9 %), личный предыдущий опыт (19,3 %), реклама (17,8 %), предпокупочный поиск (10,4 %).

Уточнение вопроса как именно были получены советы от других людей демонстрирует, что 77 % респондентов предпочитают узнавать об этом из личных источников, 17,3 % – получают информацию в соцсетях.

Каналами распространения рекламы об электронном здравоохранении указывались: телевидение – 23,4 %; журналы, газеты – 15,6 %; онлайн сайты и приложения – 14,8 %; электронная почта – 14,1 %; почтовая рассылка офлайн – 8,6 %; листовки в магазинах – 7,8 %.

Распределение услуг электронного здравоохранения, полученных респондентами, указавшими наличие подобного опыта (742 участника опроса), произошло следующим образом: заказ талонов на прием использовали 79,6 % респондентов; 59,6 % искали лекарства; дистанционную консультацию онлайн получили 11,1 % ответивших; отоваривали электронные рецепты 5,9 % респондентов.

Формы консультации онлайн выглядят следующим образом: 13,2 % респондентов воспользовались формой «вопрос-ответ» на сайте медучреждения; 8,1 % ответивших задавали вопросы на официальных страницах медицинских заведений в социальных сетях; 7,3 % использовали скайп или иной мессенджер; около 5 % воспользовались мобильным приложением.

Рынок электронного здравоохранения в мировой практике разделен на лечебный и фитнес секторы. Фитнес сфера представляет собой товары и услуги, предназначенные на поддержание активного образа жизни. В исследовании были заданы вопросы об использовании датчиков контроля своего состояния здоровья и приложений для здоровья. Результаты распределились следующим образом.

Датчиками (так называемыми трекерами) пользуется лишь 23,1 % респондентов.

Причинами отсутствия опыта использования (1462 ответа) пульсометрами, умными браслетами, шагомерами были указаны: неосведомленность («впервые о таких слышу») – 29,1 % респондентов; слабая функциональность подобных приборов, их позиционирование как аксессуаров – 22,6 %; наличие заинтересованности в приобретении, но «пока не собрался» – 22,4 %; использование приложений на смартфоне – 20,2 %; использование профессиональных датчиков – 1,5 %.

Приложения для здоровья и фитнеса для смартфонов использует несколько большее количество ответивших – 32,9 % респондентов.

Причинами отказа от использования приложений указаны: отсутствие интереса к подобной информации (пульс, количество шагов и пр.) – 35,2 %; бесполезность подобной информации – 17,3 %; слабые технические характеристики смартфона – 5 %; незнание о существовании таких приложений – 16,4 %; затруднились ответить 23,1 % респондентов.

Таким образом, исследование демонстрирует слабую готовность белорусских потребителей к приобретению и использованию товарами и услугами на электронных рынках в целом и на рынке электронного здравоохранения в частности. К факторам, которые бы стимулировали активность потребителей на электронных рынках указываются внешние побудительные стимулы, в частности, законодательное регулирование или отсутствие альтернатив. К группе внутренних сдерживающих факторов относится беспокойство о безопасности личных данных, отсутствие опыта, устоявшиеся пользовательские привычки.

## Список использованных источников

1. Беляцкая, Т. Н. Экосистема электронных рынков и факторы, ее определяющие // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. – Т. 10. – № 6. – С. 9–17.
2. Исследование электронных рынков Республики Беларусь / Кафедра менеджмента БГУИР, Минск, 2018 г. Доступ к анкете: <https://docs.google.com/forms/d/1DSRnQmFosd65cwPapNxxwiRj20SkswcfnRTakFCxDAxo/edit>.
3. Беляцкая, Т.Н. Диффузия цифровых технологий / Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / Под редакцией А.В. Бабкина. Санкт-Петербург, 2017. С. 158–178.

## ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

*Князькова В. С., Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Беларусь*

Успешное развитие бизнеса в условиях цифровой трансформации требует четкого понимания основных принципов и механизмов, лежащих в основе электронной (цифровой) экономики (ЭЭ). К их числу относится тот факт, что одним из основных факторов рыночного успеха организации в электронной экономике является эффективное использование ее интеллектуального потенциала (ИП). Под ИП организации в ЭЭ мы понимаем имеющиеся в распоряжении организации знания, способности, навыки, а также практический опыт ее сотрудников, которые обусловлены социально-экономическими и институциональными условиями и могут быть использованы для достижения стратегических целей развития организации в цифровой среде.

Мы выделяем следующие ключевые особенности ИП ЭЭ.

Во-первых, это возрастание роли креативности, креативного мышления. Компании-лидеры электронной экономики – так называемые компании GAFA (Google, Apple, Facebook и Amazon) – заняли ведущее положение на электронных рынках благодаря блистательным инновационным идеям, которые невозможны без креативного мышления, без наличия творческого потенциала. Тот факт, что вышеупомянутые компании остаются лидерами своего сегмента рынка в течение достаточно долгого периода времени говорит лишь о том, что «креативный дух» не покинул эти организации, напротив, пронизывает их стратегические и тактические бизнес-идеи и бизнес-процессы.

Значение фактора креативности в экономической системе активно изучается уже с конца 1990-х – начала 2000-х годов. Пожалуй, самыми цитируемыми в мире являются работы Дж. Хокинса и Р. Флориды. Так, Дж. Хокинс выделил креативные отрасли экономики (реклама, архитектура, ремесла, кинематография, дизайн, мода, интерактивные развлекательные программы, музыка, исполнительные искусства, СМИ, программное обеспечение, телевидение и радио). Сегодня ученые говорят о важности не только креативных отраслей, но и о необходимости формирования и развития креативной экономики. Так, в обзоре ООН, посвященном креативной экономике, отмечено, что взаимодействие между творчеством, культурой, экономикой и современными технологиями, выраженное в способности создавать интеллектуальный капитал, имеет огромный потенциал для генерирования доходов, создания рабочих мест и экспорта товаров и услуг в мировом масштабе [1].

Креативная экономика является одним из источников развития цифровой (электронной) экономики, ее «краеугольным камнем». При этом цифровые технологии видоизменяют и ее, «встраиваясь» как непосредственно в творческие процессы, так и в процессы взаимо-