

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

В. А. Босяков, А. С. Соколовская,
студенты экономического факультета ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова», г. Симферополь

А. К. Ганиева,
канд. экон наук, доцент кафедры экономики и экономической теории
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова», г. Симферополь

Цифровая экономика в настоящее время охватывает все сферы жизни, поэтому её изучение является актуальной задачей для всех стран. Передовые технологий позволяют увеличивать эффективность производства, способствуют формированию новых моделей бизнеса.

Интенсивное развитие интернета и мобильных коммуникаций повлияло на появление в 1995 году термина «цифровая экономика». Развитие цифровой и электронной инфраструктуры привело к масштабной цифровой трансформации современной экономической системы.

По определению Всемирного Банка, цифровая экономика – это система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Цифровая экономика оказывает большое влияние на разнообразные отрасли (Рисунок 1) [4].



Рисунок 1 – Отрасли, на которые оказывает воздействие цифровая экономика

Примечание – Источник [4].

Стоит отметить, что центром цифровой экономики является сектор производства цифровых товаров и оказания услуг. Статистика стран Организации экономического союза и развития указывает на увеличение расходов предприятия на исследования, связанные с цифровыми технологиями. Развивается и становится доступней цифровая инфраструктура, повышается качество коммуникационных сетей по мере внедрения технологий, при снижении цен на услуги связи, доступа в интернет [1, с. 5].

В 2016 году группой Всемирного Банка, был подготовлен доклад о цифровой экономике – «Цифровые дивиденды». В этой работе были подчеркнуты выгоды ее развития:

- рост производительности труда;

- повышение конкурентоспособности компаний;
- снижение издержек производства;
- создание новых рабочих мест;
- более полное удовлетворение потребностей людей;
- преодоление бедности и социального неравенства.

Акцент на цифровую торговлю ставит на передний план новые аспекты, связанные с важными характеристиками: процессы заказа и доставки, характер продуктов и вовлечение новых участников, в т. ч. не только цифровых посредников, но и домашних хозяйств, учитывая возрастающую роль, которую играют потребители.

Цифровая трансформация существенно влияет на саму международную торговлю: развитие электронной коммерции, рост торговли услугами, усиление роли трансграничных потоков данных и их роли в экономике, развитие 3D печати, укрепление роли цифровых посредников, новые модели бизнеса, а также на подходы к ее измерению.

Также следует отметить рост ВВП стран, где происходит интенсивная трансформация экономики в цифровую систему. Так, в Великобритании доля проникновения цифровой экономики составляет 12,4 % от ВВП, в Китае – 6,9 %, а в США – 5,4 % [2, с. 42]. Внимания заслуживает доля цифровой экономики в Российской Федерации (Рисунок 2) [4].

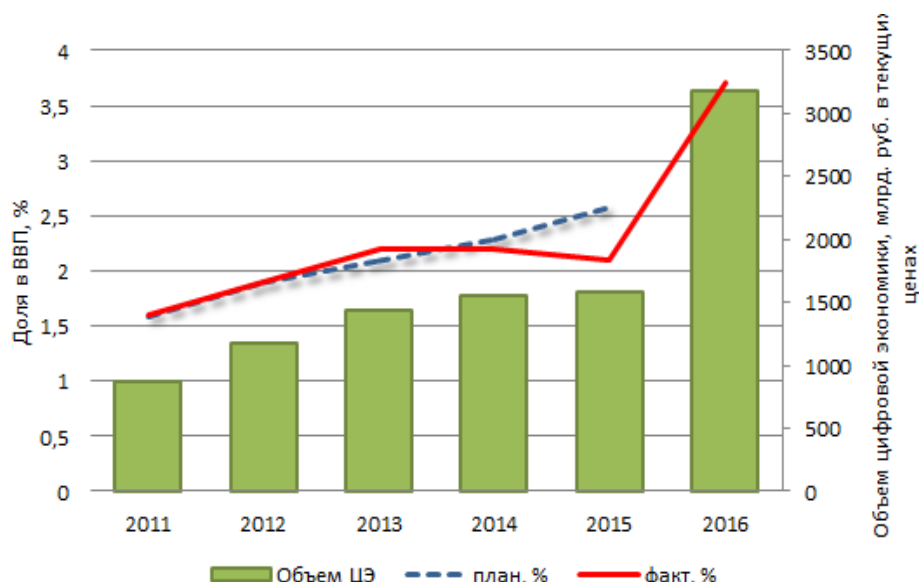


Рисунок 2 – Объем цифровой экономики РФ и ее доля в ВВП (2016 год)

Примечание – Источник [4].

Фактический объем составляет 3,4 %, что значительно ниже чем у развитых стран, хотя и опередил плановый показатель. Такой не высокий объем в РФ обусловлен:

- низкий уровень использования информационных технологий;
- отсутствием инфраструктуры для выхода уникальных отечественных продуктов;
- недооценкой текущих цифровых возможностей [3, с. 24].

На сегодняшний день цифровая экономика уже выходит за рамки сугубо хозяйственных процессов. Цифровизация с каждым годом всё глубже внедряется в социальные процессы, от нее во все большей степени зависит успешная жизнедеятельность людей, кроме того, происходит широкомасштабное внедрение цифровых технологий в работу правительственных организаций и структур. Важнейшей задачей цифровой экономики остается выработка сбалансированного подхода, способного максимизировать положительный эффект от цифровой экономики и минимизировать риски, связанные с распространением новейших технологий.

Список использованных источников

1. Николаев А.Д. «Безлюдная» экономика // Актуальные вопросы современной экономики. 2017. № 4. С. 5.
2. Алексеев И.В. Цифровая экономика: особенности и тенденция развития электронного взаимодействия / И. В. Алексеев // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике материалы X Междунар. науч. –практ. Конф. (Чебоксары, 18 дек., 2016 г.). В 2 т. Т. 2/ редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 4 (10). – С. 42.
3. Юдина Т. Н. Осмысление цифровой экономики / Т.Н. Юдина // Теоретическая экономика. – 2016. -№ 3. – С. 24.
4. Цифровая экономика / Цифровая экономика России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://цифроваяэкономика.рф>. – Дата доступа: 24.06.2019.

НОВОЕ ВОСПРИЯТИЕ. ZERO MOMENT OF TRUTH

А. А. Булай,

магистрант факультета экономики и управления
Гродненского государственного университета им. Янки Купалы

Н. В. Марковская,

канд. физ.-мат. наук, доцент кафедры математического
и информационного обеспечения экономических систем
Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, г. Гродно

Сегодня мир захлестнула волна информатизации, которая открывает перед нами огромный потенциал. Новый концепт информационной эры дает много преимуществ, если найти грамотный подход к воплощению новых идей. Сейчас Интернет это не просто площадка для размещения контента, а полноценный рабочий инструмент, с помощью которого можно получать прибыль. На данный момент инновации в повседневной жизни меняют основные принципы ведения бизнеса и основы маркетинга. Доля интернет-продаж стремительно растет. Эти 2 фактора означают, что для дальнейшего развития необходимо принимать новые стандарты, которые устанавливаются в мире [4].

Статистика показывает, что пользователей смартфонов в мире с каждым днем все больше и больше, количество трафика также растет стремительно, скорость доступа стремительно увеличивается, а стоимость услуг связи падает. Это означает, что теперь потенциальный покупатель данного товара находится в сети почти круглосуточно и шанс того, что он воспользуется предлагаемыми услугами, увеличивается. Современные возможности рекламы позволяют находить целевую аудиторию и обращаться непосредственно к потенциальному клиенту, что является причиной снижения расходов на рекламу и позволяет избежать политики агрессивных рекламных компаний [2, 3].

Концепт Zero Moment of Truth (далее – ZMOT) активно пропагандируется компанией Google как основное отличие в поведении современного покупателя. Традиционная модель поведения включает в себя какой-либо стимул, который побуждает покупателя посетить магазин, First Moment of Truth (англ. – Первый момент истины) который происходит, когда человек осматривает товар непосредственно на полке магазина, и Second Moment of Truth (англ. – Второй момент истины) информация о товаре, полученная в результате его использования. Данную модель можно видеть на рисунке ниже (рис. 1) [1].

Основным отличием концепции ZMOT является наличие промежуточного этапа между стимулом и Первым моментом истины. Данный этап подразумевает возможность узнать о товаре более подробную информацию о товаре или услуге с помощью сети Интернет, при этом он может просмотреть предложения других компаний, отзывы клиентов, обзоры и т.п. Через некоторое время после покупки товара, потребитель как