

2. Digital 2022: Global Overview Report // DataReportal [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Date of access: 20.04.2022.

3. Gross booking value of Airbnb bookings worldwide from 2017 to 2021(in billion U.S. dollars) // Statista [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/1193536/airbnb-gross-booking-value-worldwide/>. – Date of access: 21.04.2022.

4. Богомазова, И. В. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, Т. Б. Климова // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 13, № 3. – С. 34–47.

5. Marr, B. The Amazing Ways VR And AR are Transforming the Travel Industry / B. Marr // Forbes [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/04/12/the-amazing-ways-vr-and-ar-are-transforming-the-travel-industry/?sh=70f5fedd36e0>. – Date of access: 21.04.2022.

6. Открылся первый отель с роботами – Henn-na Hotel // Planet Hotels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://planetofhotels.com/guide/ru/blog/henn-na-hotel-japan-pervyj-otel-s-robotami>. – Дата доступа: 22.04.2022.

Факторы, способствующие внедрению цифровых платформ в малом и среднем бизнесе

*Нехода А. Г., III к., БГЭУ
науч. рук. Довыдова О. Г., асс. каф., магистр экон. наук*

В контексте цифровой трансформации промышленности и неоиндустриального развития применение цифровых технологий способствовало появлению умных продуктов и услуг, стиранию границ между виртуальной и реальной частями мира, раскрытию широких инновационных возможностей [1]. В ответ на новые возможности, предоставленные новыми цифровыми технологиями, стала формироваться платформенная экономика, основанная на IT-платформах (цифровых платформах). Именно внедрение компаниями цифровых платформ способно в полной мере раскрыть потенциал цифровизации.

Цифровая платформа – информационная система, поддерживающая процессы, использование, ресурсов и цифровых сервисов значительным количеством субъектов цифровой экосистемы и обеспечивающая возможность их взаимодействия [1].

К характерным признакам цифровых платформ можно отнести следующие:

1) основное назначение цифровой платформы – для какого вида деятельности используется конкретная платформа;

2) ключевые участники цифровых платформ – все участники, использующие конкретную платформу и вносящие определенный вклад в создание и реализацию продукции;

3) инфраструктура, формируемая цифровой платформой – единая онлайн-среда, в которой взаимодействуют все участники платформы;

4) информация – доступ к информации всех участников единой цифровой платформы с целью выполнения высокотехнологичных процессов и принятия качественных управленческих решений, обеспечивающих эффективное создание продукции [1].

В результате была разработана классификация, в которой факторы в зависимости от получаемых бизнесом преимуществ были распределены на четыре группы. Предлагаемая классификация представлена в *таблице 1*.

Таблица 1. – Факторы, способствующие внедрению цифровых платформ в коммерческую деятельность предприятий

Группа предприятий	Факторы
Экономические	Сокращение затрат на анализ рынка; Сокращение транзакционных издержек; Повышение прибыльности бизнеса
Рыночные	Получение доступа к отраслевой информации; Возможность для апробации новых товаров и услуг; Развитие нового канала продаж; Упрощение выхода на новые рынки; Автоматический расчет и представление аналитики для экспресс-анализа предложений и постфактного анализа статистики по сделкам
Пользовательские	Реализация электронного документооборота; Поддержка взаимодействия с контрольно-надзорными органами; Наличие единого окна для решения различных задач; Оптимизация бизнес-процессов для повышения гибкости управления предприятием; Надежность и качество работы платформы
Сетевые	Возможность строить альянсы для стимулирования взаимного потребления продуктов и услуг

Источник: собственная разработка

Учет выделенных факторов при разработке и продвижении платформ будет способствовать более активному вовлечению малого и среднего бизнеса в их использование, что в конечном итоге положительно скажется на их экономической активности. Эффективное развитие современной экономики

требует сегодня формирование и внедрение цифровых инновационных платформ в целях создания и дальнейшего продвижения на рынок высокотехнологичной продукции.

Литература

1. Повышения конкурентоспособности предприятий за счет использования цифровых платформ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [analiz-tsifrovyyh-platform-primenyaemyh-dlya-effektivnoy-realizatsii-tsepochek-sozdaniya-tsennosti.pdf](#). – Дата доступа: 21.03.2022.

Роль спорт-индустрии в развитии бренда

*Пацанович Я. Д., студ. I к. БГУ,
науч. рук. преп. Киселевич А. И.*

Спортивная индустрия в настоящее время испытывает рост, и поэтому исследование спортивного маркетинга играет значительную роль в современной мировой экономике. Спортивный маркетинг является важным инструментом, который используют как для продвижения спорта (хоккейных и футбольных команд, например), так и для оптимизации бизнес-процессов.

Учащиеся различных учреждений образования выражают все больший интерес к исследованию спортивного маркетинга, изучению его простой и разнообразной сущности. Бренд идентифицирует и воплощает все, что порождает компания. Капитал бренда оказывает воздействие на выбор потребителя различными способами. Во всем мире спорта капитал бренда причисляется к ценности, которую болельщики придают званию и символу своей излюбленной команды [2].

Брендинг продукта позволяет компании быть идентифицированной на рынке и отличаться от конкурентов. Сила и значимость бренда обусловлены его дифференциацией и релевантностью. Уважение и знание бренда формируют его статус. В мире спорта капитал бренда относится к ценности, которую болельщики придают названию и символу своей любимой команды. Таким образом, брендинг и устройство бренда ориентированы на формирование капитала бренда. Когда речь идет о спортивной индустрии, создание бренда воздействует на поведение потребителей, оказывая влияние, например, на повышение посещаемости в точках продаж, количество проданных товаров или долю участия в спорте.

Формирование бренда предусматривает наличие ряда последовательных этапов.

Первым шагом является определение осведомленности о бренде. Это означает, могут ли покупатели вспомнить, узнать или идентифицировать