

УДК 338.47

ЦИФРОВЫЕ МОДЕЛИ БИЗНЕСА**Васильева Л.С., студент группы ЭК-221, 4 курс****Научный руководитель: Рябов А.А., доцент, канд. экон. наук****Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.
Шухова,
г. Белгород, Россия**

Современная экономическая среда характеризуется глубокой технологической трансформацией, охватывающей все сферы предпринимательства. Предприятия всё активнее внедряют цифровые архитектуры хозяйствования, что способствует росту продуктивности, оптимизации коммуникаций с потребителями генерации дополнительных финансовых потоков [3]. Традиционные схемы ведения бизнеса уступают место инновационным цифровым архитектурам, которые становятся неотъемлемым условием конкурентоспособности организаций.

Цифровая бизнес-модель представляет собой систему принципов и механизмов создания, доставки и монетизации ценности для потребителей на основе цифровых технологий и платформенных решений [1]. В отличие от классических схем, где доминируют материальные активы и прямые каналы сбыта, цифровые модели опираются на нематериальные ресурсы: информационные потоки, программные платформы, алгоритмическую обработку данных и сетевую инфраструктуру.

Ключевыми элементами цифровой бизнес-модели являются:

- ценностное предложение - уникальный выбор преимуществ, доступных клиенту через цифровые каналы;
- сегментирование клиентской базы - детальная группировка пользователей по поведенческим и демографическим признакам;
- цифровые каналы коммуникации - мобильные приложения, социальные сети, чат-боты;
- монетизация - подписки, комиссии, рекламные вставки, лицензии;
- критические ресурсы - база данных, программное обеспечение, алгоритмы машинного обучения, облачная инфраструктура;
- партнёрская экосистема - интеграция с платёжными системами, логистическими операторами, контент-провайдерами [2];
- структура затрат - операционные расходы на техническое обслуживание, разработку, цифровой маркетинг.

Рассмотрим классификацию цифровых бизнес-моделей:

1. Платформенная модель - предполагает создание цифровой инфраструктуры, обеспечивающей взаимодействие между независимыми экономическими агентами;

2. Модель подписки - предусматривает регулярные платежи за доступ к продукту или сервису;

3. Рекламная модель - базируется на предоставлении бесплатного функционала пользователям с последующей монетизацией за счёт демонстрации рекламных сообщений [5];

4. Электронная коммерция - прямая продажа товаров и услуг через интернет-ресурсы;

5. Ступенчатая модель доступа - потребителям предлагается базовый функционал без оплаты, но расширенные возможности доступны за вознаграждение.

Цифровая трансформация подразумевает интеграцию вычислительных инструментов во все звенья деятельности фирмы. Этот процесс охватывает автоматизацию рабочих процедур, внедрение автоматизированных комплексов управления базой, применение аналитики больших массивов, переход на безбумажные документооборот и развитие каналов дистанционных продаж [4].

Грамотная трансформация способствует:

- росту выработки;
- повышению стандартов обслуживания;
- ускорению процедур менеджмента;
- минимизации операционных затрат;
- созданию инновационных продуктовых линеек.

Информация выступает фундаментом цифровой экономики. Предприятия собирают данные о действиях пользователей, их предпочтениях, истории транзакций и интересах, применяя эти массивы для аналитики и прогнозирования рыночного спроса.

Благодаря обработке информации фирмы способны:

- предвидеть объемы сбыта;
- корректировать ценовую политику;
- проектировать новые товарные позиции;
- совершенствовать рекламные стратегии;
- повышать лояльность аудитории.

Таким образом, в условиях ускоряющейся цифровизации успех организаций будет определяться способностью адаптировать бизнес-процессы, культуру и стратегию к требованиям цифровой экономики.

Список используемой литературы

1. Атурин, В.В. Мога И.С., Смагулова С.М. Управление цифровой трансформацией: научные подходы и экономическая политика // Управленец. 2020. Т. 11. № 2. С. 67-76.

2. Барабанова М.И. Основные тренды и условия «цифровой зрелости» регионов Российской Федерации // Ученые записки Международного банковского института. 2022. № 2 (40). С. 7-17.

3. Бикмаев, Г. Р. Новые бизнес-модели в рамках цифровизации экономики / Г. Р. Бикмаев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 22 (521). — С. 251-253. — URL: <https://moluch.ru/archive/521/115134>.

4. Горбунова, В. Б. Актуальный инструментарий современного бизнесмоделинга / В. Б. Горбунова, С. Ф. Большенко // Проблемы межрегиональных связей. — 2021. — № 16. — С. 34-39. — DOI 10.54792/24145734_2021_16_34_39.

5. Горбунова, В. Б. Методические аспекты управленческой деятельности в современных экономических условиях / В. Б. Горбунова // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. — 2015. — № 3(41). — С. 127-130.