

СПЕЦИФИКА БАРЬЕРОВ ВХОДА НА ЦИФРОВЫЕ РЫНКИ ПО СРАВНЕНИЮ С КЛАССИЧЕСКИМИ МОДЕЛЯМИ

В условиях стремительной цифровой трансформации экономики традиционные представления о барьерах входа, сформированные в рамках классической теории промышленной организации Дж. Бэйна, утратили свою достаточность. Если ранее барьеры определялись как высокие капитальные затраты, эффект масштаба, контроль над ресурсами или дифференциация продукта, то в цифровой экономике они приобрели принципиально иную природу — нематериальную, динамическую и самовоспроизводящуюся.

Цифровые рынки характеризуются тремя ключевыми особенностями, кардинально меняющими логику конкуренции: платформенной архитектурой, асимметрией данных и сверхбыстрым масштабированием при почти нулевых предельных издержках [1]. Платформы выступают в роли многосторонних координаторов, генерируя мощные сетевые эффекты — как прямые (ценность сервиса растет с числом пользователей), так и косвенные (взаимозависимость между группами, например покупателями и продавцами).

Одновременно данные становятся ключевым фактором производства. Крупные игроки аккумулируют эксклюзивные массивы поведенческой информации, используя их для обучения алгоритмов искусственного интеллекта, что обеспечивает более точную персонализацию и прогнозирование. Возникает самоподдерживающаяся петля: больше данных → лучше сервис → больше пользователей → еще больше данных. Новые участники сталкиваются с «проблемой холодного старта» — отсутствием достаточного объема качественных данных для создания конкурентоспособных алгоритмов, что делает их предложения менее релевантными.

В отличие от традиционных отраслей, где масштабирование требует времени и капитала, цифровые платформы способны охватывать миллионы пользователей за считанные месяцы благодаря близким к нулю предельным издержкам. Это порождает стратегию *blitzscaling* — сверхбыстрого роста любой ценой для захвата рынка до появления конкурентов, что сжимает временное окно входа до нескольких месяцев [2]. Венчурный капитал, концентрируясь в руках лидеров, лишь усиливает эту асимметрию.

В совокупности эти механизмы формируют барьеры, которые не просто препятствуют входу, но и усиливаются со временем, способствуя возникновению устойчивых структур по типу «победитель получает все». Это ставит под сомнение тезис Чикагской школы, согласно которому концентрация — следствие эффективности: в цифровой эко-

номике эффективность и рыночная власть становятся неразделимы. Поэтому возникает необходимость перехода от реактивного антимонопольного регулирования к превентивному с акцентом на интероперабельность, портативность данных и ограничение недобросовестных практик «стражей рынка». Для стран с формирующейся цифровой экономикой, таких как Республика Беларусь, понимание новой природы барьеров входа критически важно для выработки стратегии национального развития, направленной на обеспечение здоровой конкуренции, технологического суверенитета и устойчивого инновационного роста.

Источники

1. Головенчик, М. Особенности функционирования цифровых рынков / М. Головенчик, Г. Головенчик // Цифровая трансформация. — 2023. — № 2. — С. 13–23.

2. Blitzscaling — секретный соус стремительного роста Airbnb, LinkedIn, PayPal // Ваня Замесин. — URL: <https://zamesin.ru/books-blitzscaling> (дата обращения: 30.11.2025).

Л. В. Безпалько, С. Вэн
БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Согласно данным Министерства коммерции Китайской Народной Республики за 2024 г. объемы продаж на рынке электронной коммерции в стране достигли 2,4 трлн юаней, увеличившись на 31,2 % по сравнению с 2023 г. Благодаря быстрому проникновению интернета в Китае на сегодняшний день доля онлайн-покупок составляет более 80 %. Исследование международной компании Kantar показало, что 68 % китайских потребителей при покупке товаров выбирают не один, а несколько каналов — как онлайн, так и офлайн, что является основой для построения омниканальной стратегии взаимодействия с клиентами со стороны розничных продавцов.

В товарной структуре онлайн-продаж в Китае за 2024 г. лидирующую позицию занимала продажа бытовой техники — 56 % и одежды — 45 %. В категории «красота и уход за кожей» доля онлайн-продаж составила 38 %, мебели — 33 %. В свою очередь, доля онлайн-продаж продуктов питания достигла 17 % (за 5 лет их продажи в интернете увеличились почти в 6 раз). Следует отметить, что в онлайн-среде китайские покупатели (45 %) предпочитают приобретать повседневную одежду, а одежду делового стиля и свадебную, наоборот, в офлайн-