

198. ЦИФРОВОЙ СУВЕРЕНИТЕТ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Майсеёнок С.П., Малаховская В.Д.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Макеева Е.Н. – магистр

В условиях геополитической напряженности и ухода западных цифровых платформ обеспечение цифрового суверенитета становится ключевым фактором экономической безопасности Республики Беларусь. В работе проанализирована роль государства в стимулировании развития национальных маркетплейсов и экосистем как инструментов локализации данных и капитала. Рассмотрено влияние импортозамещения в сфере цифровых инструментов на трансформацию маркетинговых стратегий белорусских компаний.

Геополитический кризис и введение санкционных ограничений привели к уходу с белорусского рынка ряда западных цифровых платформ, что создало риски для экономической безопасности страны в части утечки данных и потери маркетинговой инфраструктуры. В этих условиях государство активизировало политику цифрового суверенитета, направленную на формирование национальных экосистем, способных удерживать финансовые потоки внутри страны и обеспечивать контролируемую обработку персональных данных.

Политэкономический подход позволяет рассматривать цифровую суверенизацию не как изоляцию, а как инструмент защиты национальных интересов. Государство выступает не только регулятором, но и прямым инициатором создания альтернативных цифровых инфраструктур. Согласно данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли, доля интернет-торговли в розничном товарообороте Беларуси за 2023–2025 гг. выросла до 8%, а количество интернет-магазинов превысило 30 тыс [1].

В ответ на доминирование иностранных агрегаторов (Wildberries, Ozon) государство через систему «Белпочты» инициировало создание национального маркетплейса. Одновременно с этим на законодательном уровне вводятся требования по локализации обработки персональных данных граждан, что стимулирует бизнес к переходу на отечественные облачные решения и центры обработки данных, находящиеся в национальной юрисдикции. Однако, как отмечают исследователи, прямое копирование бизнес-моделей зарубежных платформ без учета специфики белорусского потребителя и логистики не всегда приводит к быстрому росту конкурентоспособности [2].

На микроэкономическом уровне переход на национальные платформы и адаптированные российские экосистемы (VK, Yandex Market) трансформирует маркетинговые стратегии. Компании вынуждены перераспределять бюджеты с заблокированных инструментов на локальные рекламные каналы, интегрированные с CRM-системами. Например, внедрение платформы «Битрикс24» в ряде белорусских промышленных холдингов позволило синхронизировать маркетинговые данные с управленческим учетом, исключив зависимость от зарубежного программного обеспечения и колл-центров [3].

Важным инструментом государственной политики становится верификация национального продукта. Программа Белорусской торгово-промышленной палаты по маркировке товаров знаком «Сделано в Беларуси» на площадке Wildberries демонстрирует гибридный подход: использование популярной иностранной площадки для продвижения отечественного производителя при одновременной защите прав потребителей и поддержке национального бренда. Это позволяет временно сохранять экспортные каналы, стимулируя постепенный переход на суверенные платежные и логистические решения. Ключевым вызовом остается создание полноценной цифровой экосистемы, способной конкурировать с ушедшими западными сервисами не только по функциональности, но и по объему аудитории. Формирование таких экосистем требует консолидации ресурсов государства и крупного бизнеса, а также разработки единых стандартов взаимодействия между банковским сектором, ритейлом и государственными информационными системами. В этой связи цифровой суверенитет выступает не столько технологической, сколько политико-экономической категорией, определяющей способность страны сохранять контроль над критически важными сегментами экономики в условиях внешнего давления.

Список использованных источников:

1. Медведев, А. Н. Тренды и условия работы субъектов на национальных и зарубежных маркетплейсах в Республике Беларусь / А. Н. Медведев, А. В. Денисюк, А. В. Самошченко // НИРС БГЭУ. – Минск : БГЭУ, 2025. – С. 288-290.
2. Хуан Мэнде, Шавров С. А. О цифровом маркетинге белорусских компаний на рынке Китая // Труды БГТУ. Сер. 5, Экономика и управление. – 2025. – № 1 (292). – С. 32–37.
3. Блоцкая, И. В. Развитие маркетинговой стратегии в условиях цифровой экономики // Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : БГУ, 2024. – С. 143-146.