

## Цифровая платформа как институт экономики нового технологического поколения

Научный руководитель – Юдина Тамара Николаевна

*Гелисханов Ислам Зелимханович*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра стратегического планирования и экономической политики, Москва, Россия  
*E-mail: stcspec@gmail.com*

Одной из ключевых особенностей развития цифровой экономики является процесс «платформизации», оказывающий существенное трансформирующее воздействие на традиционные рынки товаров и услуг, отрасли экономики и бизнес-модели под влиянием развития и распространения *цифровых платформ*.

В настоящее время крупнейшими по показателю рыночной капитализации компаниями в мире являются преимущественно платформенные компании (Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon, Facebook и др.). [1]

Под *цифровой платформой* в широком значении понимается предприятие, ориентированное на создание ценности путем организации и облегчения прямого взаимодействия и обмена между двумя или несколькими группами внешних производителей и потребителей с использованием цифровых технологий и инфраструктуры.

В более узком понимании цифровые платформы можно рассматривать в различных аспектах: как технологические конструкции (совокупность технической инфраструктуры, модулей, сетей, программ и приложений для сбора и обработки больших данных и т.п. [2]); как корпоративные организации и бизнес-модели (соединяющие в рамках сетевой площадки или маркетплейса две или более группы пользователей и облегчающие создание и обмен ценностью между ними [3]); как экосистемы (совокупность сообществ и сетей пользователей, производителей, разработчиков и других индивидов и организаций, осуществляющие взаимовыгодные транзакции и создающие сетевые эффекты [4]).

В отличие от традиционного конвейерного механизма создания и передачи ценности, в рамках которого производителями осуществляется поэтапная разработка, производство и реализация продукции или услуг (линейная цепочка создания стоимости), ценность в рамках платформенной бизнес-модели создается, передается, распространяется и потребляется на разных стадиях и в различных форматах производителями, потребителями и другими участниками платформы, что обусловлено возможностью осуществления их прямого взаимодействия и обмена с использованием ресурсов и возможностей платформы.

Ценность, создаваемая и обмениваемая в рамках платформы, может принимать различные формы, например, в форме *информации, продуктов, социальной валюты* (репутации, внимания, влияния и иных нематериальных форм ценности). Монетизация заключается в присвоении части созданной платформами дополнительной ценности и осуществляется при помощи различных техник.

При этом, если конвейерные предприятия полагаются на относительно неэффективные посреднические звенья, обеспечивающие передачу ценности от производителей к потребителям, то платформенные бизнес-модели формируют механизмы циклической обратной связи с участниками платформы, непосредственно генерирующих рыночные сигналы, например, по качеству продукции и услуг или репутации их поставщиков, что, в свою очередь, способствует эффективному поиску и положительной селекции продуктов и услуг, производителей и потребителей. [3]

Процесс «платформизации» содействует раскрытию новых источников и нереализованного потенциала стороны предложения, а также возможностей и ресурсов стороны спроса. Данные изменения в спросе и предложении обусловлены тем, что платформы значительно снижают транзакционные издержки и благодаря этому способствуют осуществлению новых видов взаимодействий и появлению новых рынков.

В связи с тем, что основная ценность в рамках цифровых платформ создается сообществом их участников, обширные сети которых необходимо постоянно поддерживать и развивать, платформенные компании зачастую смещают фокус своей деятельности с организации внутренних бизнес-процессов и контроля над внутренними ресурсами на внешние процессы управления и контроля.

Основными факторами развития платформ являются *сетевые эффекты, технологические разработки, обеспечение высокого уровня взаимодействия и комплементарными сервисами участников платформы* и другие факторы. [5]

Под *сетевым эффектом* понимается влияние изменения количества пользователей на изменение величины ценности, создаваемой для каждого из пользователей. При повышении ценности наблюдается *положительный сетевой эффект*, при уменьшении - *отрицательный*. *Односторонние (прямые) сетевые эффекты* возникают под влиянием пользователей с одной стороны рынка на других пользователей с той же стороны, *перекрестные (косвенные)* - когда численность участников одной стороны платформы увеличивается или уменьшается в зависимости от их заинтересованности во взаимодействии с участниками других сторон.

Рост платформ за счет сетевого эффекта способствует повышению их рыночной власти. При этом если в индустриальную эпоху монополизация осуществлялась, в основном, за счет эффекта масштаба производства, то быстрый рост крупнейших цифровых платформ осуществляется, в первую очередь, за счет экономии от увеличения спроса, обусловленной использованием технологических усовершенствований на стороне спроса.

Для нивелирования негативных сетевых эффектов платформы используют механизм *курирования*, в рамках которого осуществляется фильтрация, контроль и ограничение доступа пользователей на платформу, а также иные их действия. [3]

В качестве проблем, связанных с деятельностью цифровых платформ, можно отметить пробелы законодательного регулирования их деятельности, недобросовестное использование платформами персональных данных и т.п.

Таким образом, с учетом преимуществ и других особенностей, свойственных цифровым платформам, стоит отметить, что процесс «платформизации» мировой экономики будет активно продолжаться. Учитывая крайне низкую вовлеченность России в указанный процесс, полагается необходимым разработать комплекс государственных мер, способствующих развитию и продвижению на мировой арене интересов российских платформенных компаний.

### Источники и литература

- 1 Platforms: Bigger, Faster, Stronger. ING Bank: Innovation Analysis, 2017.
- 2 Muegge, S. Platforms, communities, and business ecosystems: Lessons learned about technology entrepreneurship in an interconnected world. *Technology Innovation Management Review*, 3(2): 5-15. 2013.
- 3 Parker, G. G. & Van Alstyne, M. W. & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- 4 Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business School Publishing.

- 5 Martens, B. (2016). An Economic Policy Perspective on Online Platforms. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper.