

Формирование ценности в экосистемах цифровых платформ

Научный руководитель – Аузан Александр Александрович

Гелисханов Ислам Зелимханович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия
E-mail: stcspec@gmail.com

В современной мировой экономике всё большую роль играют компании, использующие в своих бизнес-моделях цифровые платформы. Их можно определить как платформенные компании [1].

Платформенные корпорации являются наиболее крупными в мире по показателю рыночной стоимости, а также одними из самых быстрорастущих транснациональных компаний (Apple, Google, Meta, Facebook и др.). Благодаря своей быстрой масштабируемости, компании-платформы могут захватывать целые рынки и отрасли всего за несколько лет, вытесняя традиционные компании и других конкурентов.

Под цифровыми платформами понимаются гибридные структуры, обеспечивающие и облегчающие взаимодействие и обмен между различными группами пользователей [2].

Создание возможностей для участия внешних пользователей и формирование собственных экосистем позволяет компаниям-платформам расширять свои границы, снимая, тем самым, характерные для традиционных фирм ограничения, например, процессы найма и обучения сотрудников.

Обеспечение и облегчение взаимодействия между агентами позволяет компаниям-платформам формировать многосторонние рынки, подверженные сетевым эффектам. Сильные сетевые эффекты и быстрое масштабирование могут способствовать достижению платформенной компанией монопольного положения на рынке или в отрасли (эффект «победитель получает всё») [3].

В научной литературе цифровые платформы изучаются посредством различных методологических подходов.

Обобщая результаты анализа указанной литературы, можно выделить три основных потока исследований: исследования цифровых платформ как цифровых систем, как ключевого элемента платформенных экосистем, а также исследования отдельных аспектов, связанных с деятельностью платформенных компаний (вопросы управления, ценообразования, конкуренции и т.п.).

Кроме того, в последнее время появляются междисциплинарные исследования, посвященные цифровым платформам и экосистемам [4].

Растущий интерес практиков и теоретиков к анализу платформенных бизнес-моделей заключается в том, что платформы создают значительные рыночные импульсы и позволяют гибко адаптироваться к непредвиденным изменениям во внешней среде.

Вместе с тем, несмотря на наличие целого ряда исследований, посвященных технологическим, архитектурным, организационным, рыночным и иным аспектам платформенных организаций и экосистем, многие актуальные исследовательские проблемы, связанные с цифровыми платформами, недостаточно изучены и остаются открытыми.

К числу таких проблем можно отнести вопросы о том, какие существуют способы (цепочки) создания стоимости в рамках платформенных экосистем, а также о том, как эти цепочки создания стоимости влияют на архитектуру и конкурентоспособность цифровых

платформ и как они видоизменяются в соответствии с жизненным циклом развития платформенных компаний.

Целью данного исследования является исследование и категоризация платформенных цепочек создания стоимости в экосистемах цифровых платформ.

Объектами исследования являются более 150 цифровых платформ, используемых крупнейшими мировыми платформенными компаниями (Apple, Alphabet (Google), Amazon, Facebook, Uber, AirBnB и др.), а также крупнейшими российскими платформенными компаниями (Яндекс, Сбер, Wildberries, Ozon и др.).

Предметом исследования являются цепочки создания стоимости в экосистемах цифровых платформ, используемых указанными мировыми и российскими платформенными компаниями.

По результатам исследования установлено, что платформенные цепочки создания ценности имеют существенные отличия от линейных (конвейерных) цепочек создания ценности.

Если формирование ценности в традиционных компаниях осуществляется внутри определенных замкнутых организационных структур, то основным конкурентным преимуществом платформенных компаний являются их экосистемы, а также их способность формировать, предоставлять и поддерживать на должном качественном уровне конкурентное ценностное предложение для участников экосистем, в том числе на основе накапливаемых цифровыми платформами пользовательских данных.

Таким образом, значительное различие между платформенными и традиционными цепочками создания ценности заключается в том, что платформы расширяют цепочку создания стоимости, которая раньше находилась внутри организации, с включением экосистем внешних пользователей. Компании-платформы сконцентрированы на связывании процессов между организациями с точки зрения стратегии конкуренции, вовлекая при этом различные третьи стороны, формируя, тем самым, двусторонние и многосторонние рынки.

Расширение цепочек создания ценности посредством цифровых платформ не только приводит к сетевым эффектам, но также позволяет значительно снижать различные транзакционные и иные издержки пользователей.

В ходе исследования более 150 цифровых платформ выявлены и определены различные типы платформенных цепочек создания ценности, а также определены платформенные бизнес-модели, соответствующие тому или иному типу платформенных цепочек создания ценности.

Результаты исследования повышают уровень понимания процессов создания ценности в экосистемах цифровых платформ и платформенных бизнес-моделей, которые являются одними из ключевых факторов конкурентоспособности платформенных компаний.

Источники и литература

- 1) Geliskhanov I., Yudina T. N. Features of Digital Platforms Functioning in Information-Digital Economy // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (MSE). 2019. Vol. 497.
- 2) Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 6. С. 22-36.
- 3) Осипов Ю.М., Юдина Т. Н., Гелисханов И.З. Информационная и цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика, 3. 2019. стр. 51-60.

- 4) Хашиева А.М. Экономика совместного пользования и цифровые платформы / Цифровизация и бытие / Под ред. Ю.М. Осипова, М.И. Лугачева, Т.С. Сухиной, Т.Н. Юдиной. 2021, стр. 188-201.