

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЕФЕКТИВНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

Цифровізація сьогодні є глобальною, всезагальною тенденцією, трансформуючи методи та засоби управління, підходи до прийняття управлінських рішень, економіку в цілому. Знання стають основним фактором – не лише знання як інтелектуальний ресурс, а знання як інформаційна база, інформація про систему взаємозв'язків. Компанії використовують їх для формування нових бізнес-моделей, ефективних в сучасних умовах. Однією з таких бізнес-моделей є цифрова платформа.

Єдиного підходу до визначення цифрової платформи не існує. В цілому вона представляє собою простір, екосистему, яка забезпечує формування системи взаємозв'язків між учасниками платформи. У дослідженнях вказується, що цифрові платформи мають три головні характеристики: вони технологічно опосередковані, забезпечують взаємодію між групами користувачів і дозволяють цим групам користувачів виконувати визначені завдання. Їх визначення залежить від галузі; зокрема, в економіці важливими відзначаються функції попиту та пропозиції на цих платформах та те, як вони відрізняються від інших типів ринкових установок [1].

Багато платформ можна охарактеризувати як технологічні рішення (додаток, сайт), агрегатори, які спрямовані на задоволення попиту та пропозиції шляхом формування можливості контакту замовника та споживача та діяльність, наповнення і правила функціонування яких регулює власник та розробник.

Роль платформ важко переоцінити хоча б з огляду на те, що до компаній-лідерів за рівнем ринкової капіталізації належать в тому числі і цифрові платформи - Microsoft, Apple, Amazon, Facebook.

Платформізація у багатьох джерелах називається загрозою традиційного бізнесу. Це пояснюється тим, що розгортання цифрової платформи є набагато дешевшим, ніж розгортання виробництва чи сервісу надання послуг. Вона не потребує значної матеріально-технічної бази, великої кількості найманих працівників тощо. Одним з найяскравіших прикладів є заміна традиційного сервісу таксі новими додатками. По суті знайомі нам сервіси Uber, Uklon, Bolt – це сервіси, які не мають власного автопарку (автомобілі належать їх власникам, які реєструються у додатку), не мають диспетчерів (які забезпечували контакт замовника та водія), але при цьому можуть задовольняти потреби споживачів та забезпечувати роботою водіїв. Власне, саме тому виник термін «уберизація», який і характеризує нову бізнес-модель, яка усуває посередників (диспетчерів) та забезпечує зниження витрат.

Ще однією перевагою платформ є простота їх масштабування. Якщо розширення ринку для традиційного бізнесу передбачає значні затрати на формування дистриб'юторської мережі, просування продукції на ринок, то вартість і цінність платформи росте разом зі зростанням кількості споживачів за законом Мелткафа: корисність мережі приблизно дорівнює половині квадрата чисельності користувачів [2]. Відповідно, платформа, що не наповнена користувачами, цінності не має.

Така нова бізнес-модель направлення на формування контакту між споживачем та виробником, а не на прямий продаж. Вона зустрічається у багатьох сферах – у сфері продажів, фінансовій сфері, освіті, наданні послуг тощо.

Монетизація платформ характеризується тим, в більшості випадків вона дає змогу мінімізувати фінансове навантаження на користувачів, шляхом його розподілення [3, с. 29]. Виділяють ряд стратегій монетизації платформ (табл. 1).

Окремо можна винести такі платформи як маркетплейси (Prom, Rozetka, Bigl тощо). Для покупця вони безкоштовні, але для користувачів-продавців набір послуг може бути реалізований як за моделлю «умовно безкоштовна» (формування обмеженої кількості безкоштовних оголошень, без додаткових послуг), або за моделлю передплати (оплата раз у визначений період певного набору послуг, таких як, наприклад, оформлення, просування, автоматичного заповнення оголошень тощо).

Платформи швидко набувають поширення оскільки вони вигідні всім учасникам:

- постачальник послуг (продавець на платформі) отримує широке коло потенційних споживачів, кількість яких зростає разом зі зростанням кількості самих постачальників. При цьому не потрібно нести затрати на оплату домена, розробку власного сайту; витратити час та зусилля на його просування;
- споживачі можуть в одному місці обрати постачальника чи постачальників, проаналізувати рівень цін, отримати відгуки про товар чи продавця, напряму контактувати з постачальником.

Різноманітність сфер, у яких виникають платформи, дозволяє отримати послугу будь-якого характеру – освітні послуги (Букі, Coursera), логістичні (Lardi Trans), продажу по покупки товарів (OLX, Prom, Rozetka), кур'єрські послуги та виконання різноманітних завдань і надання послуг (kabanchik.ua), фінанси (придбання страховки через Приват24), державні закупівлі (Prozorro);

- на платформі формується власна кон'юнктура, адже чим більше учасників-постачальників, тим вища конкуренція і рівень цін може вирівнюватись;

- споживач отримує персоналізовані пропозиції, адже платформи здатні аналізувати інформацію про нього, про його досвід на платформі, поведінку, і на основі цих даних пропонувати аналогічні продукти, послуги;

- вартість користування послугами платформи для споживача або відсутня, або дуже низька. Так само і постачальник витрачає мінімум фінансів для просування своєї продукції. Так, рекламні оголошення в Google, Facebook коштують недорого. Але при цьому самі платформи за рахунок великої кількості користувачів та транзакцій можуть отримувати значні доходи. При цьому станом на кінець 2018 року Facebook користувалися щоденно 1,52 млрд людей, які в середньому генерували 7,37 дол. США кожний, що в сумі дозволяє компанії збирати понад 17 млрд дол. США [4, с. 42].

Таблиця 1 – Стратегії монетизації цифрових платформ

| Модель | Механізм реалізації | Приклади |
|---------------------------------|--|--|
| Безкоштовна | Платформа надає безкоштовні послуги. Монетизація відбувається шляхом доставки користувачам рекламного контенту | Facebook, Google (контекстна реклама), YouTube, Ozon |
| Умовно безкоштовна | Платформа надає безкоштовні послуги у базовій версії, користувач сплачує за розширений формат | Spotify, Coursera, OLX |
| Утримання комісії | Утримання комісії з кожної транзакції | eBay, Uber, Shafa, Букі |
| Оплата за доступ | Плата за доступ до інформації на платформі | Science Direct, платні електронні засоби масової інформації, Opentable, LinkedIn |
| Диференційована плата за доступ | За доступ до сервісів платформи сплачує лише частина користувачів, котрі більше зацікавлені у послугах платформи | Сайти знайомств |

Джерело: доповнено автором на основі [3, с. 29]

Багато компаній змінюють свою бізнес-модель виробника чи продавця на платформенну (Amazon, Rozetka, Uklon). Саме це свідчить про її перспективність та економічну вигідність. Важлива роль відводиться платформам і період Covid-пандемії, коли користувач бажає користуватися сервісами з доставки, замовлення, виконання завдань з мінімальним контактом з продавцями, менеджерами, операторами тощо.

Тому можна говорити про платформізацію як ефективну в сучасних умовах бізнес-модель, яка набуває активного поширення і в Україні.

Література:

1. Bonina C., Koskinen K., Eaton B., Gawer A. Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*. 2021. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/isj.12326> (the date of application: 31.03.2021).

2. Закон Меткалфа сорок лет спустя после рождения Ethernet. URL: <https://www.osp.ru/os/2014/01/13039684> (дата звернення: 31.03.2021).

3. Січкаренко К.О. Цифрові платформи: підходи до класифікації та визначення ролі в економічному розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 35. С. 28-35

4. Семенов А. Ю. Екосистеми цифрових платформ як фактор трансформації бізнесу в умовах цифрової економіки. *Вісник КНУТД*. 2019. № 4 (137). С. 39-50