

Цифровые платформы в России: конкуренция между национальными и зарубежными многосторонними платформами стимулирует экономический рост и инновации



ЕФЕРИН Ярослав Юрьевич
Консультант Всемирного банка



РОССОТТО Карло Мария
Ведущий специалист в области ИКТ Всемирного банка



ХОХЛОВ Юрий Евгеньевич*
Кандидат физико-математических наук, доцент, академик Российской инженерной академии, председатель Совета директоров Института развития информационного общества, заведующий базовой кафедрой цифровой экономики Института развития информационного общества Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова

Аннотация

Представлен анализ сценариев «победитель получает все» или «победитель получает часть» в конкуренции цифровых платформ на нарождающихся рынках. Применена концептуальная схема оценки уровня развития цифровых платформ в России, включающая четыре основных компонента: определение многосторонних цифровых платформ, факторы развития цифровых платформ, бизнес-модели и динамика конкуренции. Сделан вывод о наличии в России здоровой конкуренции между национальными и зарубежными многосторонними цифровыми платформами, которая приводит к возникновению равновесия в экономике, при котором национальные платформы смогли сохранить значительную (в ряде случаев мажоритарную) долю по отношению к зарубежным, в том числе глобальным платформам. Это опровергает широко распространенное утверждение, что динамика развития цифровых платформ приводит к реализации сценария «победитель получает все» и доминированию глобальных платформ.

Ключевые слова:

многосторонние цифровые платформы, цифровая экономика, цифровой бизнес, конкурентная стратегия, цифровые платформы, экономика России.

Введение

Цифровая трансформация представляет собой непрерывный процесс, охватывающий все отрасли экономики и оказывающий значительное воздействие на образ жизни людей. Цифровые платформы ускоряют цифровую трансформацию. В последние годы стремительный рост цифровых платформ по всему миру трансформировал множество различных отраслей: платформы ведут к росту продуктивности, обеспечивая быструю и непрерывную связь между людьми, облегчая сотрудничество и кооперацию между организациями, стирая территориальные границы и преодолевая часовые пояса, а также усиливают конкурентоспособность

Оригинальная статья: Yaroslav Eferin, Yuri Hohlov, Carlo Rossotto (2019) «Digital platforms in Russia: competition between national and foreign multi-sided platforms stimulates growth and innovation», Digital Policy, Regulation and Governance, Vol. 21, Issue 2, pp.129-145, <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2018-0065>

* Хохлов Ю. Е. выполнил данное исследование при частичной поддержке РФФИ (грант № 18-29-03086).

национальных рынков [1]. Цифровые платформы подрывают традиционные рынки, такие как транспортные перевозки или строительство. Это связано во многом с тем, что появление цифровых платформ снижает барьеры для входа на рынок, такие как потребности во внутренних ресурсах, ИКТ-оборудовании и экспертных знаниях для создания и обеспечения онлайн-присутствия. Технологическая трансформация может стимулировать экономический рост за счет повышения эффективности и конкурентоспособности на рынке [2]. Распространение феномена цифровых платформ имеет экономические и социально-политические последствия. Наряду со значительными возможностями, цифровая трансформация несет реальные и потенциальные риски [3]. Органы власти сталкиваются с проблемами во многих сферах политики, таких как конкуренция и защита прав потребителей, защита данных, налогообложение и трудовые отношения в цифровую эпоху. Необходима адаптация государственной политики и законодательства к новой цифровой реальности. В частности, взаимодействие между экономическими агентами в рамках цифровых платформ, безопасность и доступ к данным, используемым платформой, стандарты данных и конфиденциальность пользователей привлекают все больше внимания со стороны регуляторов.

Кроме того, ускоренные темпы глобальной цифровой трансформации создают препятствия для развивающихся рынков, где новые возможности и новые риски многократно умножаются. Риск того, что на развивающихся рынках будут доминировать несколько иностранных, в том числе глобальных платформ, способных поглощать национальные платформы и переводить за рубеж долю местного рынка, вызывает озабоченность у регуляторов во всем мире.

В этом контексте российский опыт представляет научный интерес благодаря динамичному развитию национальных платформенных компаний таких как Яндекс, Группа компаний Мэйл.ру, Авито, которые продемонстрировали устойчивый рост выручки и рыночной капитализации в последние годы. Способность этих платформ удерживать значительную, иногда мажоритарную долю рынка по отношению к глобальным платформам также представляет интерес и может служить контрпримером тому, что на развивающихся рынках доминируют только иностранные платформы.

Таким образом, значение российских платформ для глобального исследования определяется двумя факторами. Во-первых, национальные цифровые платформы продемонстрировали стремительный рост за последние годы и могут стать одной из движущих сил, формирующих российскую экономику; их влияние на развитие и состоятельность на местных рынках заслуживает внимания. Во-вторых, национальные платформы эффективно конкурируют с зарубежными платформами, сохраняя значительную долю соответствующих рынков: динамика конкуренции и проявление принципа «победитель получает часть» может стать важным примером для других развивающихся рынков.

В данной статье предпринята попытка сформировать определение цифровых платформ, представить основные бизнес-модели цифровых платформ, описать ключевые факторы их развития и привести обзор российских платформ с точки зрения оценки конкуренции между национальными и зарубежными платформами.

Концепция цифровых платформ

Взаимосвязи спроса и предложения всегда находились в центре внимания исследователей — экономистов и философов. Исторически сложилось так, что торговые площадки, на которых продавец и покупатель могли взаимодействовать, приводили к ряду взаимных выгод, таким как снижение логистических издержек, повышению осведомленности потребителей, и в конечном счете к росту конкуренции и повышению интенсивности торговли. Аналогично цифровые платформы способствуют развитию и совершенствованию рыночных отношений между участниками и улучшают базовые механизмы традиционных торговых площадок. Цифровые платформы объединяют обе стороны рынка в единую сеть [4], что облегчает поиск, сравнение товаров и услуг, проведение транзакций с помощью онлайн-инструментов [5] и повышает эффективность за счет немедленного реагирования и скоординированных действий в случае непредсказуемых изменений на рынке и динамики спроса и предложения [6].

Цифровые платформы могут быть определены как «многосторонние торговые площадки с бизнес-моделями, которые предоставляют производителям и потребителям возможность создавать обоюдывыгодные ценности, взаимодействуя друг с другом» [7]. Многосторонние платформы (далее — МСП) имеют ряд уникальных характеристик, которые существенно отличают их от традиционных торговых площадок. Цифровые платформы позволяют мультиплицировать и совершенствовать традиционные рыночные отношения с помощью цифровых технологий, хранилищ больших массивов данных, доступа к информации и т.д. Цифровые платформы предоставляют новые возможности участникам рынка за счет взаимного влияния двух эффектов. Сетевой эффект возникает в связи с тем, что цифровые технологии обеспечивают осуществление множества транзакций, позволяя, в частности, использовать маркетинговые и бизнес-концепции «длинного хвоста». Цифровые платформы могут объединить миллионы потребителей на единой цифровой торговой площадке. Инновационный эффект возникает там, где технологические операторы обмениваются данными и способствуют совместным инновациям между различными игроками отрасли, выступая в качестве платформ для приложений в различных операционных системах (Apple iOS и Android обеспечивают распространение и появление тысяч сервисов и экономических транзакций на основе одной цифровой платформы).

МСП обеспечивают взаимовыгодное взаимодействие между потребителями и производителями: «полезность» одной из сторон участников цифровой платформы возрастает по мере увеличения «полезности» противоположной стороны. Кроме того, платформы также обеспечивают открытую инфраструктуру для участников и устанавливают новые правила и стандартизированные координационные механизмы [8]. Динамика развития, эволюция и совершенствование МСП зависит от количества участников и пользователей, которые совершенствуют функциональные возможности платформы, что приводит к быстрому расширению деятельности платформы [6]. Сетевые эффекты играют ключевую роль в качестве факторов, способствующих конкурентной динамике, и помогают МСП расти, принося дополнительную «полезность» каждому из участников рынка по мере увеличения размера платформы. Цифровые платформы позволяют производителям

и потребителям взаимодействовать в режиме онлайн, проводить электронные транзакции, а также собирать, обрабатывать и обмениваться информацией². Согласованные архитектурные подходы к совместимости и добровольное соблюдение цифровых стандартов позволяют различным платформам бесшовным образом соединяться друг с другом³, обеспечивая дополнительные преимущества для пользователей [11].

Бизнес-модели и факторы развития цифровых платформ

Цифровые платформы способствуют функционированию системы совместного использования между группами пользователей, предоставляя цифровые сервисы для взаимодействия и проведения транзакций, а также для сбора, обработки и совместного использования данных, связанных с их общими интересами или деятельностью [12]. Ввиду того, что цифровые платформы обеспечивают комплексный процесс взаимоотношений между различными участниками рынка, они имеют несколько моделей доходности, таких как комиссионная, абонентская, рекламная и сервисная модели [6]. Взаимоотношения между пользователями также различаются в зависимости от способов доставки: B2B, B2C, C2C, B2B2C (например, App Store предоставляет платформенные возможности разработчикам приложений, которые в свою очередь предоставляют приложения для пользователей) и B2C2C (Авито предоставляет пользователям возможность продавать товары другим пользователям). Стоит отметить, что организация бизнес-процессов внутри платформенных компаний меняется в зависимости от рыночных и организационных механизмов координации [8]. Физические лица участвуют в экономической деятельности на цифровых платформах через принадлежащие им ресурсы, такие как собственные активы и трудовые ресурсы, или в режиме совместного использования. Бизнес-модели МСП позволяют использовать режим «актив-как-услуга» (asset-as-a-service), который также называется совместным потреблением [8].

Цифровые платформы являются «продуктом эволюционного процесса, смешивающего физические и поведенческие факторы» [6]. Физические факторы включают цифровую инфраструктуру: широкополосные, фиксированные и мобильные сети доступа к интернету; пользовательское оборудование, такое как смартфоны и ноутбуки; платежные и геолокационные услуги и приложения; сервисы облачных вычислений; безопасность; и вспомогательные факторы, такие как распределение, логистика и посреднические товары. Поведенческие факторы формируют бизнес-среду для цифровых платформ и необходимы для динамики развития МСП. Потребители меняют свои поведенческие предпочтения с процесса покупки товара или услуги на процесс онлайн-потребления, что приводит к одноранговой (пиринговой) экономике (peer-to-peer economy), в которой платформы все больше выступают посредниками взаимодействий, как правило координируемые пиринговыми доверительными отношениями. Цифровые платформы приводят к кардинальным изменениям на рынках. В отличие от принципа «победитель

² Гауэр и Кузимано [9] подчеркивают, что следует различать МСП, которые могут быть внутренними, являясь частью производственного процесса или частью цепочки поставок (обеспечивая координацию между клиентами и поставщиками), и внешними (отраслевыми) платформами, где «лидер платформы объединяет внешние возможности от компаний-участников».

³ Важность следования стандартам при диффузии технологий широко освещается в научной литературе. Например, аппаратные конвертеры флэш-памяти позволяют пользователям одного стандарта легко перенести содержимое на другие устройства через повсеместно распространенный USB-интерфейс [10].

получает все», при котором продукция, как правило, следует единственному стандарту, в котором доминирует единственная компания, принцип «победитель получает часть» обеспечивает новые правила для участников рынка и позволяет сосуществовать нескольким победителям на одном рынке и обеспечивает несколько точек равновесия [6], [10]. Однако для МСП более типичен принцип «победитель получает все». В этом случае сетевые эффекты приносят пользу тем платформенным компаниям, кто первым внедряет инновации, устанавливает стандарты и масштабирует успех. Контроль платформы подразумевает контроль канала дистрибуции, следовательно, владелец доминирующей платформы, контролируя все данные платформы, расширяет свое доминирующее положение на рынке. Четыре крупнейшие компании мира по рыночной капитализации используют цифровые платформы: Apple, Google, Microsoft и Amazon [11].

Кроме того, платформенная бизнес-модель является настолько сильным инструментом реорганизации бизнеса, что быстро повлияла на доминирующие бизнес-модели из других секторов, включая инфраструктуру, которая благодаря растущей централизации данных и платформ переходит к модели «инфраструктура-как-сервис». Появление цифровых платформ в ключевых отраслях экономики, таких как сельское хозяйство, строительство, нефтегазовая отрасль может способствовать ускорению экономического роста, расширению возможностей трудоустройства на падающих рынках и повышению качества услуг. В качестве одного из многочисленных примеров, отметим, что во Франции существует целая сеть платформенных компаний в сельскохозяйственной отрасли, работающих как виртуальные торговые площадки, где розничные торговцы, оптовики, фермеры и потребители взаимодействуют друг с другом (например, Agriconomie, WeFarmUp).

Благоприятные условия в России способствовали быстрому росту платформ

В России цифровые платформы получили широкое распространение во многом благодаря значительному числу пользователей интернета: месячная интернет-аудитория — 84 миллиона человек, недельная интернет-аудитория — 82 миллиона, дневная интернет-аудитория — 75 миллионов, что составляет 72 процента, 70 процентов и 64 процента населения России в 2017 г. соответственно⁴. Россия продемонстрировала устойчивый рост проникновения интернета в месяц с 10 процентов населения в 2003 году до 72 процентов в 2017 году. Кроме того, Россия входит в первую десятку стран Европы по оптоволоконным подключениям домохозяйств (FTTH Council 2017). Наибольший рост проникновения интернета наблюдался в период 2009–2015 гг. по различным типам населенных пунктов. «Цифровой разрыв» между Москвой и сельской местностью в этот период времени значительно сократился, что является крупным достижением, учитывая обширную территорию России и, как следствие, географические вызовы (Рисунок 1).

Что касается других физических и виртуальных факторов, Россия также демонстрирует прогресс во времени (Рисунок 2). Например, доля домохозяйств, имеющих доступ к интернету, возросла с 48 процентов в 2010 году до 76 процентов в 2017 году. Доля домохозяйств с широкополосным доступом к интернету выросла

⁴ Фонд «Общественное мнение». Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата обращения: 01.04.2019)

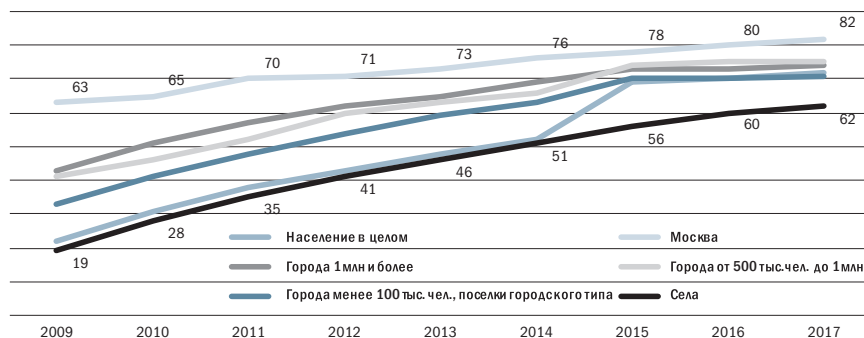


Рис. 1. Динамика проникновения интернета в населенных пунктах разного типа в России (месячная интернет-аудитория) в 2009–2017 гг.,%

Источник: Фонд «Общественное мнение». Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг.

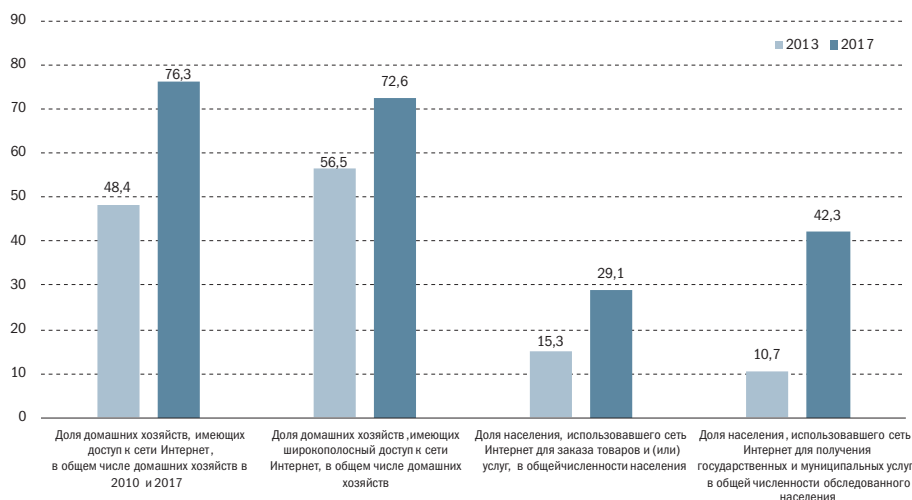


Рис. 2. Использование ИКТ домохозяйствами и населением в России, 2013 и 2017 гг.,%

Источник: Росстат. Информационное общество, 2017

почти на 20 процентов за последние четыре года: с 56,5 процентов в 2013 году до 72,6 процентов в 2017 году. Доля населения, использующего интернет для покупки товаров, удвоилась с 15,3 процентов в 2013 году до 29,1 процентов в 2017 году. Доля населения, пользующегося интернетом для получения государственных и муниципальных услуг, также за четыре года выросла в четыре раза: с 10,7 процентов в 2013 году до 42,3 процентов в 2017 году⁵. См. также Приложение 1 для детальных данных об уровне проникновения интернета в России.

Россия опережает большинство регионов мира по доступу и использованию интернета (Рисунок 3)⁶ и демонстрирует впечатляющий рост безналичной экономики (Рисунок 4) и, в частности, электронных платежей⁷ (Рисунок 5).

⁵ Росстат. Информационное общество. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/it-technology/ (дата обращения: 01.04.2019)

⁶ ITU. ICT Development Index 2017. URL: www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html?#idi2017comparison-tab (дата обращения: 01.04.2019)

⁷ Центральный банк Российской Федерации. Основные показатели развития национальной платежной системы. URL: http://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet001.htm&pid=psrf&sid=ITM_30245 (дата обращения: 01.04.2019)

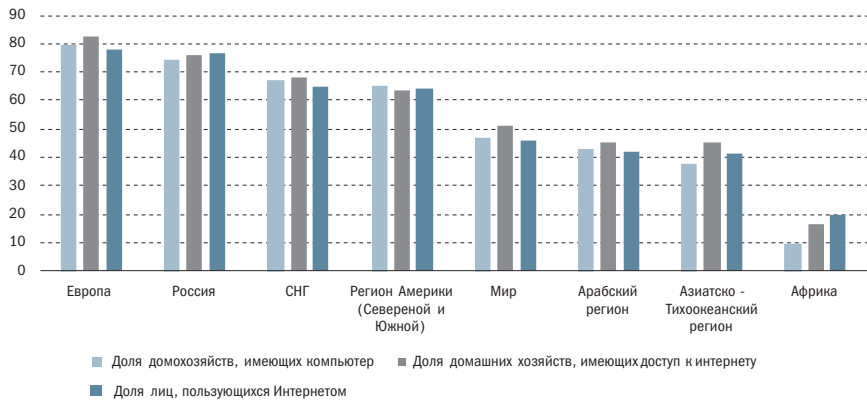


Рис. 3. Физические факторы развития цифровых платформ по миру, 2017
 Источник: Международный союз электросвязи. Индекс развития ИКТ 2017.

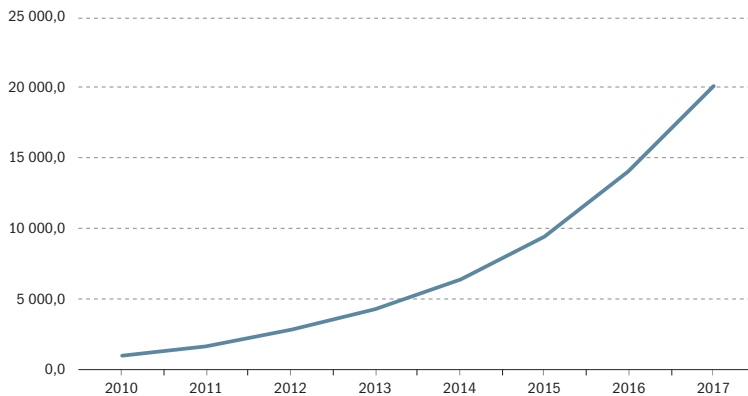


Рис. 4. Безналичные операции в России, 2010–2017, млн транзакций
 Источник: Центральный банк Российской Федерации. Основные показатели развития национальной платежной системы. 2018.

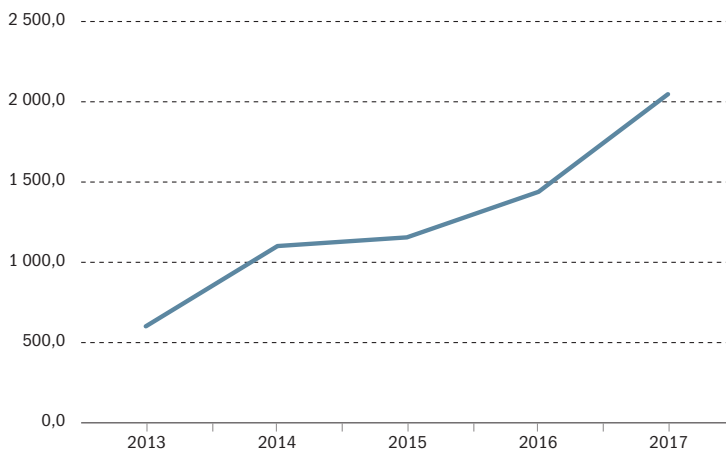


Рис. 5. Электронные платежи в России, 2013–2017, Количество операций с использованием электронных платежных средств для перевода электронных денег, млн единиц
 Источник: Центральный банк Российской Федерации. Основные показатели развития национальной платежной системы. 2018.

Вставка 1. Типы цифровых платформ в России

Сегодня на рынке цифровых платформ в России наблюдается интенсивная конкуренция между российскими компаниями (такими как Яндекс, Мэйл.ру, Озон, и др.) и зарубежными (такими как AliExpress, Google, Facebook и др.). Национальные МСП в России представлены в основном цифровыми платформами для поставок товаров и услуг, включая следующие типы: торговля товарами (Озон, Lamoda), транспортные услуги (Яндекс.Такси), туристические услуги (tutu.ru), финансовые услуги (banki.ru), развлечения (afisha.ru), рекламные услуги (Яндекс.Директ, Реклама ВКонтакте, myTarget), веб-поиск (Яндекс, Мэйл.ру), информационные услуги (goskatalog.ru), обучение (repetitors.info), медицинские услуги (docdoc.ru), приложения (Яндекс.Store) и др. В то же время уровень развития цифровых платформ в России в таких ключевых отраслях экономики как строительство или сельское хозяйство остается недостаточно развит [1]. Несмотря на то, что большинство российских цифровых платформ функционируют в масштабах всей страны, существует лишь несколько успешных российских платформ, работающих по всему миру. Например, российская компания «Эквид» из Ульяновской области предоставляет услуги по открытию интернет-магазина для малого и среднего бизнеса. В настоящее время Ecwid.com является глобальной цифровой платформой и поставщиком услуг электронной коммерции, присутствующей в более чем 170 странах и доступной на 50 языках

www.ecwid.com

Тем не менее, цифровые платформы в России присутствуют лишь в нескольких отраслях экономики. В крупных отраслях экономики, таких как сельское хозяйство, внедрение и развитие цифровых платформ находится на низком уровне и нуждается в проактивной государственной политике⁸.

Размер рынка платформенной экономики в России

Недавнее исследование Всемирного банка показало, что доходы российских цифровых платформ превышают 17 млрд долларов США [1], достигнув отметки около 1 процента ВВП России в 2017 году. Если основываться на показателях рыночной капитализации платформенных компаний [14], [15], то объем рынка платформ превысит 24 миллиарда долларов США⁹ (Рисунок 6).

⁸ Основываясь на мировом опыте, к таким примерам можно отнести Alibaba Group, которая, помимо предоставления различных электронных торговых площадок, начала предлагать и другие онлайн-услуги поддержки электронной коммерции. Рост Alibaba был частично обусловлен правительственными ограничениями на иностранные инвестиции в электронную торговлю, которые были отменены совсем недавно, а также потребностью в удобном китайском интерфейсе и продуктах, учитывающих требования местного рынка [13].

⁹ Тем не менее, остается нерешенной научная проблема – как оценивать объем рынка цифровых платформ на национальном уровне – по рыночной капитализации или доходам платформенных компаний. Поскольку масштабы данного явления трудно измерить, обе метрики являются несовершенными. Существуют явные недостатки расчета размера рынка МСП обоими способами, так как капитализация небольших компаний или стартапов практически недоступна и не может быть включена в интегральный показатель. Кроме того, доходы небольших компаний и стартапов также практически недоступны, поэтому важно сделать допущение, что их доходы не оказывают существенного влияния на итоговую оценку объема рынка.

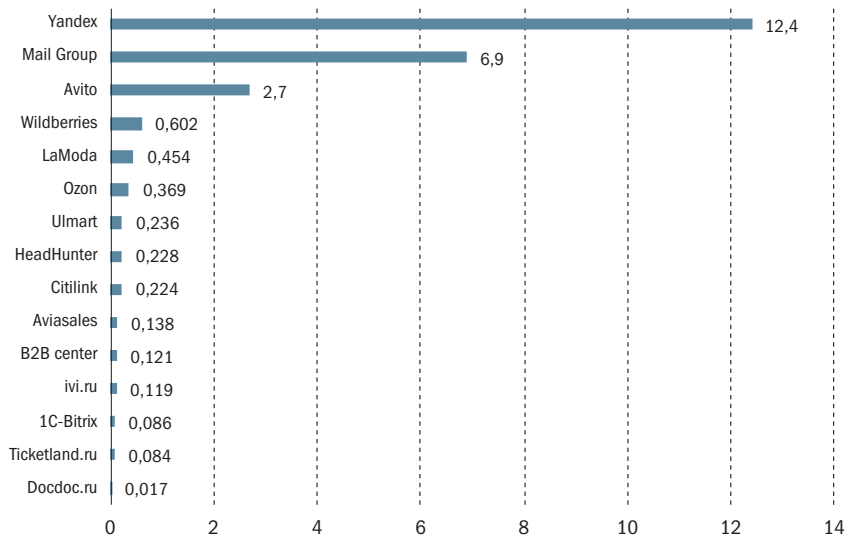


Рис. 6. Рыночная капитализация крупнейших российских цифровых платформ, 2017, млрд долл.

Источник: расчеты авторов на основе открытых источников.

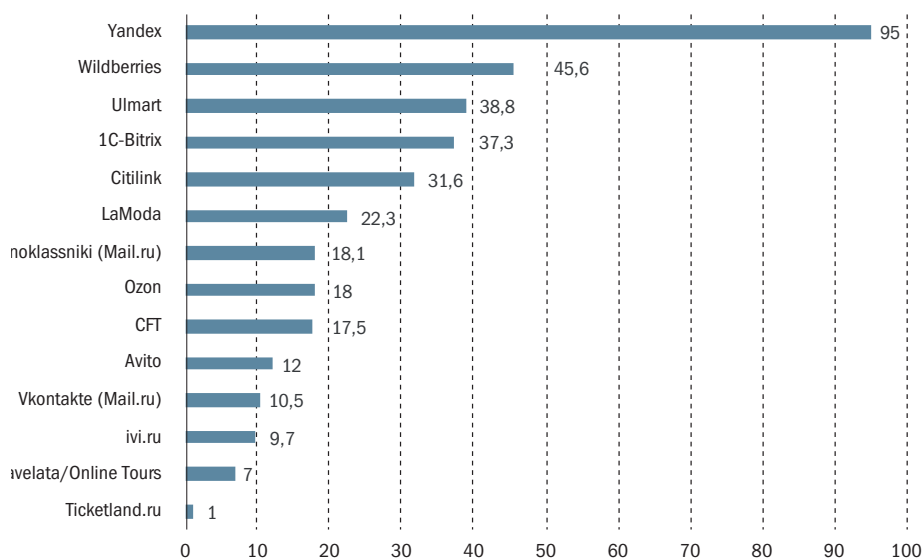


Рис. 7. Объем продаж (выручка) крупнейших российских цифровых платформ, 2017, млрд руб.

Источник: расчеты авторов на основе открытых источников.

В данной статье выручка российских цифровых платформ (17 млрд долларов США) будет использоваться как показатель размера рынка цифровых платформ России, хотя на рисунках 6 и 7 приводятся и выручка, и капитализация платформенных компаний в России.

Стоит отметить, что ряд компаний с относительно небольшим объемом выручки (Юлмарт, Вайлдберриз, Ситилинк и др.) имеют высокую рыночную

капитализацию, сигнализируя о том, что игроки на финансовых рынках ожидают потенциального будущего роста этих компаний. Однако на рыночную капитализацию также могут влиять экономические и «финансовые пузыри».

Зарубежные МСП в России в основном представлены следующими категориями: электронная коммерция, мобильные экосистемы и экономика приложений, поисковые системы, социальные медиа и рекламные площадки. В России рынок электронной коммерции оценивается в 16 млрд долларов США [16]. Доля иностранных компаний интернет-торговли в обороте составляет почти 40 процентов (около 7 млрд долл.). Зарубежные платформы электронной коммерции в основном представлены AliExpress, Amazon и eBay. Мобильные экосистемы включают Google Play и AppStore. По данным исследовательской компании App Annie, выручка магазинов мобильных приложений в России в 2017 году составила почти 500 млн долларов США [17]. Основной зарубежной поисковой системой в России является Google, к тому же вышедшей на первом месте по популярности в июне 2018 года с 51 процентом пользователей (по сравнению с 34 процентами пользователей в июне 2010 года) [18]. К социальным медиа-платформам относятся Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter и др. В целом зарубежные социальные медиа-платформы показывают гораздо меньшую выручку в России по сравнению с национальными платформами такими как ВКонтакте и Одноклассники. Рекламные площадки представлены Google AdWords и Facebook Ads. В целом объем рынка зарубежных цифровых платформ (выручка компаний) оценивается в размере 8 млрд долларов США на территории России. Таким образом, если подсчитать суммарный объем рынка цифровых платформ в России по их выручке, то он составит около 25 млрд долларов США, где доля иностранных компаний будет около 30 процентов.

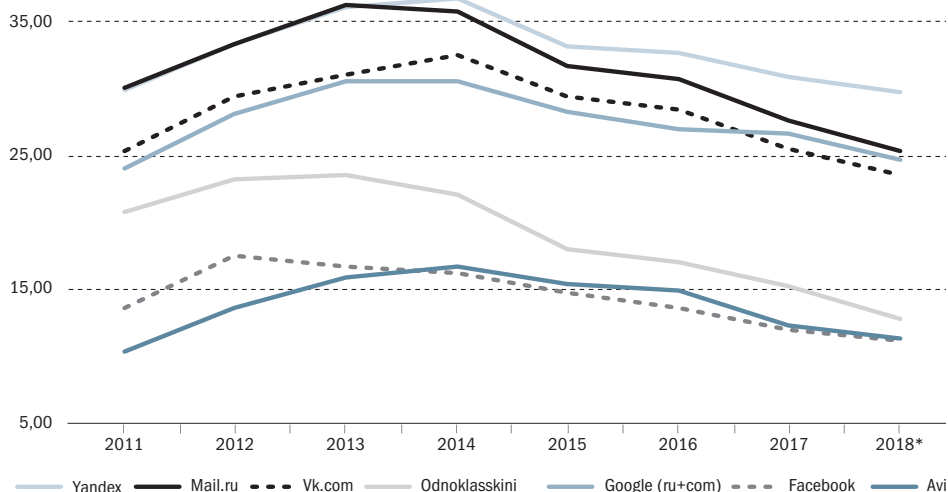


Рис. 9. Динамика аудитории веб-сайтов в России по количеству посещений не реже 1 раза в месяц через настольные устройства, млн посетителей в декабре 2011–2018 гг.

Источник: разработано авторами на основе WEB-Index: аудитория интернет-ресурсов. (Российские города с населением не менее 100 тыс. человек)¹⁰ * - прогноз

¹⁰ Mediascope. WEB-Index. Данные по аудитории. URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 01.04.2019)

Несмотря на то, что крупные международные платформенные компании, такие как Google и Facebook, занимают доминирующие позиции в мире по капитализации, доле рынка, количеству пользователей, в России они сталкиваются с конкуренцией в лице национальных платформ, занимающих не только значительную долю рынка, но и имеющих лояльность пользователей, что сохраняет высокие позиции российских платформенных компаний на рынке в течение последних лет (Рис. 9 и 10).

Как видно из Рисунка 9, количество пользователей платформ Яндекс и Мэйл.ру сопоставимо с их глобальным конкурентом – платформой Google. Начиная с 2001 года Яндекс сумел обогнать местных конкурентов и привлечь инвестиции благодаря развитию удобных и простых в использовании веб-сервисов, таких как Яндекс.Директ (контекстная реклама), Яндекс.Маркет (электронная коммерция), Яндекс.Деньги (электронные деньги), Яндекс.Карты. В результате Яндекс успешно конкурировал с Google в широком спектре предоставляемых онлайн-услуг. Сегодня для сохранения лидерских позиций Яндекс развивает и представляет новые цифровые сервисы такие как Яндекс.Такси, виртуальный помощник Алиса и другие.

Facebook является еще одной крупнейшей зарубежной цифровой платформой, действующей в России, однако со вдвое меньшим количеством посетителей по сравнению с Яндекс за указанный период с 2001 года или с социальной сетью ВКонтакте, прямым российским конкурентом в социальных медиа. Таким образом, на настольных устройствах доминируют российские платформенные компании, стабильно удерживают высокие позиции в течение рассматриваемого

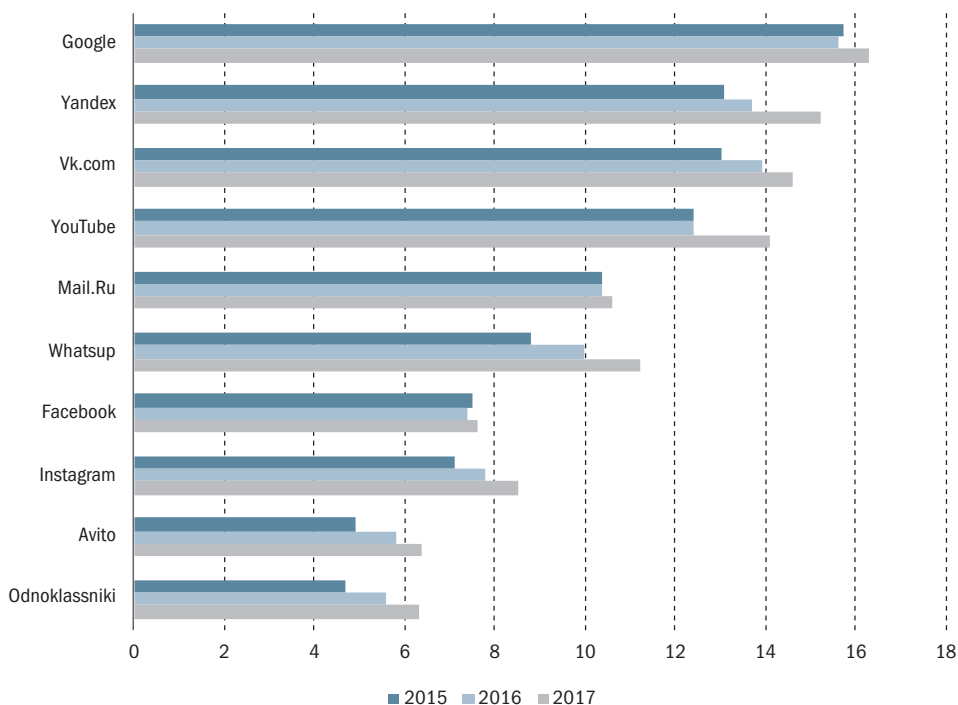


Рис. 10. Динамика аудитории веб-сайтов в России по количеству посещений не реже 1 раза в месяц с помощью смартфонов и/или планшетов, млн посетителей в декабре 2015–2017 гг.

Источник: разработано авторами на основе WEB-Index: аудитория интернет-ресурсов. (В российских городах с населением не менее 700 тыс. человек).

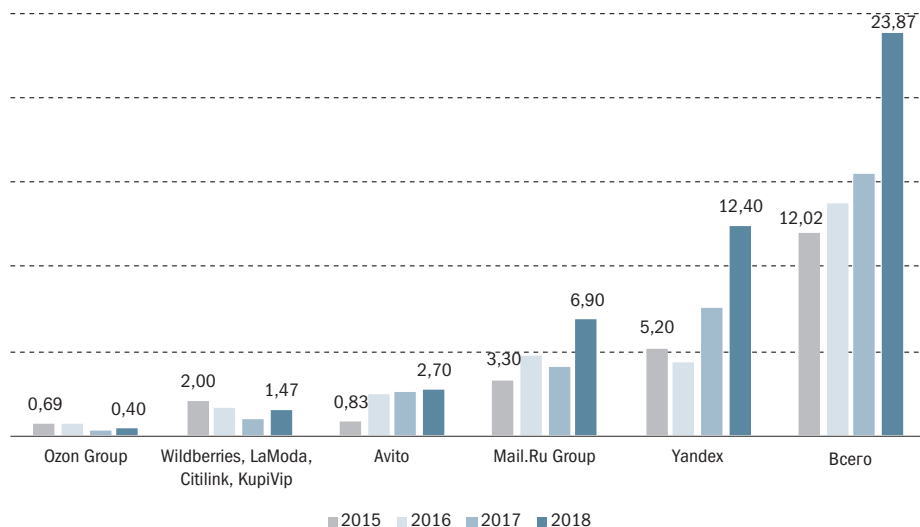


Рис. 11. Капитализация крупнейших российских интернет-компаний 2015–2018 гг., млрд долл.

Источник: разработано авторами на основе рейтингов Forbes 2015–2018¹¹

периода. Однако, как видно из графика, начиная с 2014 года количество посетителей настольных устройств сокращается, что, очевидно, связано с развитием мобильных приложений и веб-сайтов (Рис. 10). Рост количества мобильных приложений в России постоянно растет, при этом наиболее заметными являются только две национальные платформы — Яндекс и ВКонтакте. Другие крупные российские цифровые платформы, такие как Авито и Одноклассники, демонстрируют меньшее количество посетителей на мобильных устройствах и существенно отстают от Facebook и Instagram на территории России. Тем не менее, в течение 2015–2017 гг. обе российские компании показывают относительно высокие среднегодовые темпы роста (CAGR) с 16 и 14 процентов соответственно, тогда как Instagram и Facebook имеют только 9 и 0,7 процентов. Важно подчеркнуть тот факт, что в последние годы зарубежные социальные медиа-платформы, такие как YouTube, WhatsApp, Instagram демонстрируют позитивный рост мобильной аудитории, увеличивая долю охвата российского интернета.

Общий объем глобальной платформенной экономики составил около 4,3 трлн долларов США, рассчитанный по рыночной капитализации крупнейших компаний, использующих бизнес-модели цифровых платформ, занятость в которых оценивается примерно в 1,3 млн сотрудников [14]. Большинство цифровых платформ сосредоточено в Азии (47 процентов), США (36 процентов) и Европе (15 процентов), что составляет ядро глобальной платформенной экономики. Доля российских платформенных компаний едва ощутима на фоне общего объема глобальной платформенной экономики или, по сравнению с такими гигантскими компаниями, как Google или Amazon. Тем не менее наблюдается значительный и стабильный рост российских цифровых платформ за последние годы (Рис. 11).

¹¹ 20 самых дорогих компаний Рунета - 2018. Рейтинг Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii-photogallery/357559-20-samyh-dorogih-kompaniy-runeta-2018-reyting-forbes?photo=10> (дата обращения: 01.04.2019)

Суммарная рыночная капитализация российских платформенных компаний удвоилась в течение последних четырех лет: с 12 миллиардов долларов США в 2015 до 24 миллиардов долларов США в 2018 году (Рисунок 11). Доля капитализации платформенных компаний в ВВП России возросла с 0,87 процентов в 2015 году до 1,52 процентов в 2017 году, что может отражать существенную и возрастающую значимость цифровых платформ для национальной экономики. Из Рисунка 11 следует, что платформы электронной коммерции остаются на стабильных позициях по капитализации, в то время как лидирующие компании, такие как Яндекс и Мэйл.ру, демонстрируют значительные результаты и стремительный позитивный тренд. Данный рост может быть объяснен, помимо прочего, присутствием зарубежных платформенных компаний на российском рынке, конкуренция с которыми ведет к здоровому развитию рынка цифровых платформ и их дальнейшему развитию.

Отмеченный выше рост числа пользователей веб-сайтов и приложений, а также рост доходов демонстрирует наличие конкурентной среды между национальными и зарубежными МСП, которая привела к появлению цифровых инноваций, высокой доле на российском рынке национальных платформ и появлению новых онлайн-сервисов, таких как, например, Яндекс.Такси, которое слилось со своим прямым иностранным конкурентом Uber. Тем не менее, крупные международные платформы, такие как YouTube, Instagram и WhatsApp имеют перспективы в среднесрочной и долгосрочной перспективе получить высокую долю рынка не только с точки зрения числа пользователей, но и с точки зрения доходов. Этот конкурентный вызов стимулирует российские платформенные компании развивать новые услуги по созданию стоимости и расширять их охват.

Бизнес-модели многосторонних цифровых платформ в России

Бизнес-модели российских платформенных компаний можно разделить на три большие группы. Каждая бизнес-модель имеет свое уникальное рыночное позиционирование и организационный механизм. Первая бизнес-модель представлена сугубо интернет-компаниями, которые ведут свой бизнес полностью онлайн (например, Яндекс). Вторая бизнес-модель включает операторов мобильной связи, которые владеют платформами и диверсифицируют деятельность компании в рамках отрасли в сторону развития цифровых платформ (например, Мегафон). К третьей бизнес-модели относятся компании из традиционных отраслей экономики, которые начинают использовать и внедрять во внутренние процессы цифровые платформы для совершенствования внутренних операций и консолидированных цепочек поставок (например, компания «Газпром нефть»).

Яндекс является ярким представителем первой бизнес-модели. Общая выручка одной из крупнейших цифровых платформ России в 2017 году составила 94 млрд рублей (Таблица 2). На протяжении всей истории развития компании Яндекс продемонстрировал эволюцию и расширение типов онлайн-услуг. Начиная как сервис по веб-поиску, на 2018 год Яндекс предлагает ряд ключевых онлайн-услуг, к которым относятся услуги в сфере электронной коммерции, такси, объявлений. Несмотря на то, что основной источник прибыли компании базируется на веб-поиске и рекламных онлайн-услугах (84 млрд рублей в 2017 году), услуга Яндекс.

Такси продемонстрировала впечатляющий рост с 0,11 до 4,9 млрд рублей за период 2013–2017 годов со средним темпом роста в 160 процентов. Ни один из сервисов Яндекса не показал подобного роста за указанный период. Успешный эффект роста Яндекс.Такси состоит в своей инновационной бизнес-модели, что оказало значительное влияние на то, как люди перемещаются в крупных городах по всей России. Яндекс.Такси демонстрирует положительное влияние на диапазон тарифов такси и на количество лицензированных водителей, что привело к кардинальной смене способа работы водителей такси, использующих смартфоны в качестве единой платформы для связи с клиентом.

Таб. 2. Объем выручки Яндекса 2013–2017, млн руб.

Выручка	2013	2014	2015	2016	2017
Всего	39,502	50,767	59,792	75,925	94,054
Яндекс. Маркет	2,810	2,889	3,400	4,718	4,968
Яндекс. Такси	0,112	0,327	0,984	2,313	4,891
Объявления	0,327	0,539	0,894	1,304	2,082
Веб-поиск и портал	37,039	47,920	55,905	69,256	83,975

Источник: на основе финансовых релизов Яндекса¹²

Успешным примером второй бизнес-модели является группа компаний Мэйл.ру (основным акционером которой является компания Мегафон), которая, в свою очередь, владеет крупнейшими российскими социальными медиа-платформами ВКонтакте и Одноклассники. ВКонтакте представляет собой крупнейшую социальную медиа-платформу по активности пользователей в России и одной из крупнейших в мире. Платформа насчитывает почти 97 миллионов активных пользователей в месяц, 80 процентов из которых используют ВКонтакте с мобильных устройств¹³. Одноклассники насчитывают более 70 млн активных пользователей в месяц, 70 процентов из которых подключены через мобильные устройства¹⁴. Недавний опрос, проведенный ВЦИОМ по использованию социальных сетей среди населения России¹⁵, показал, что самыми популярными социальными медиа-платформами в России являются ВКонтакте с 30 процентов респондентов, посещающих платформу ежедневно, и Одноклассники с 20 процентов респондентов. Зарубежные платформы, такие как Instagram, Facebook и Twitter имеют сравнительно низкий охват населения — 19, 4 и 1 процент, соответственно. По данным SimilarWeb¹⁶, ВКонтакте занимает первое место по посещаемости сайта в России и девятое место в мире, а Одноклассники — шестое место в России и двадцатое место в мире.

По третьей бизнес-модели работает компания «Газпром нефть», которая недавно объявила о разработке собственной цифровой платформы EvOil, как стратегического приоритета. EvOil является открытой платформой для непрерывного

¹² Yandex. Financial Releases. URL: <https://ir.yandex/releases.cfm?ReleasesType=Financial%20Releases> (дата обращения: 01.04.2019)

¹³ ВКонтакте. О компании. URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 01.04.2019)

¹⁴ Одноклассники. Пресс-кит 2017. URL: <https://insideok.ru/p/source/Blog/Prezy/OK-Presskit-2017.pdf> (дата обращения: 01.04.2019)

¹⁵ ВЦИОМ. Каждому возрасту – свои сети. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 01.04.2019)

¹⁶ SimilarWeb. Traffic Overview. URL: <https://www.similarweb.com/website/vk.com#overview> (дата обращения: 01.04.2019)

управления производством по всей цепочке. В настоящее время компания «Газпром нефть» проводит пилотную реализацию платформы на Казахском заводе битумных материалов. Пример компании «Газпром нефть» демонстрирует как традиционные компании начинают цифровизацию своих процессов для улучшения координации и повышения общей производительности. Компания «Газпром нефть» также сотрудничает с Фондом «Сколково» по инкубированию новых цифровых бизнесов, связанных с нефтегазовым комплексом, и с Яндексом, чтобы в полной мере использовать данные, представленные на их платформах.

Кроме того, следует отметить, что за последние годы российские государственные цифровые платформы достигли значительных результатов. Подход «Правительство как платформа» (Government-as-a-Platform) [19] быстро развивался в России и привел к созданию Единого портала государственных и муниципальных услуг (ЕПГУ), Системы межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ), Единой системы идентификации и аутентификации, а также Межведомственной системы электронного документооборота. Количество пользователей онлайн-услуг государственных и муниципальных услуг удвоилось всего за один год, достигнув 40 миллионов в 2016 году и 70 миллионов к 2018 году [20]. Процент россиян, зарегистрированных на ЕПГУ, сопоставим с показателями в Великобритании и Австралии. Данная модель поощряет граждан к активному участию в разработке политики и получению цифровых государственных услуг, в которых государство выступает ответственным за создание дата-центрической экосистемы участия граждан [1].

Конкурентная динамика российских платформ

Сегодня цифровые платформы становятся уникальным механизмом и существенным фактором развития цифровой экономики. Уникальность цифровых платформ определяется тем, что они одновременно служат и онлайн-инструментом (Битрикс, CloudFoundry), и цифровой инфраструктурой (Predix, CoBrain Analytics), и бизнес-моделью (Яндекс, Facebook) [21]. Цифровые платформы также предоставляют инструменты для разработки приложений экосистемы участников рынка, обеспечивающие алгоритмизацию обмена определенными ценностями между несколькими сторонами рынка.

Экосистема цифровых платформ приобретает ключевую роль. Крупные игроки рынка, имеющие стабильную потребительскую базу, начинают предоставлять новые виды онлайн-услуг. Решающим элементом становится расширение деятельности платформенных компаний и предоставление новых услуг для увеличения количества пользователей. Такие компании имеют более высокие перспективы захватить новые рынки услуг, в случае когда они уже лидируют на действующих рынках. Об этом свидетельствует слияние Яндекса с Uber в России, где Яндекс извлек выгоду из своей более сильной позиции в сфере веб-поиска и деятельности Яндекс.Маркет.

Подавляющее большинство российских платформенных компаний ведут свой бизнес в сфере услуг, в то время как трансформация основных отраслей экономики, таких как промышленность и сельское хозяйство, остается недостаточно развитой или же сведений для оценки уровня трансформации пока недостаточно. Тем не менее, как показывает пример компании «Газпром нефть» и Сбербанк, статус-кво

в традиционных отраслях также меняется под воздействием платформенных бизнес-моделей. В 2018 году отраслевые цифровые платформы в Российской Федерации вышли за границы предоставления традиционных ИКТ-решений для существующих отраслей экономики и стали движущими силами экономической активности и роста в стране. В частности, появление цифровых финансовых платформ с сервисами онлайн-банкинга, однорангового (пирингового) кредитования и услуг торговых площадок, обеспечило возможность функционирования без необходимости физического присутствия.

Например, в 2014 году была введена российская платежная система «МИР», контролируемая Национальной системой платежных карт России. Причиной создания системы способствовал отказ международных платежных систем Visa и Mastercard в обслуживании нескольких российских банков из-за введенного в их отношении санкционного режима. Первые карты, работающие в платежной системе «МИР», были запущены в декабре 2015 года; по итогам 2017 года, количество национальных платежных карт, выпущенных российскими банками, превысило 30 млн [1].

Сегодня цифровые платформы широко применяются в телекоммуникациях, электронной торговле, финансовых технологиях, цифровой промышленности. В дополнение к ним, Россия может развиваться дальше в сельском хозяйстве, здравоохранении, строительстве и других отраслях, которые могут принести ощутимые цифровые дивиденды, повысить общую экономическую производительность и преодолеть цифровое неравенство в стране.

Заключение

Сегодня цифровая экономика создает широкие перспективы для развития национальной экономики, внедряет трансформационные бизнес-модели, такие как «инфраструктура-как-сервис», повышает уровень жизни, способствует объединению людей для создания ценностей на единых глобальных МСП. Многосторонние цифровые платформы разрушают традиционные рынки, снижают барьеры для входа и устраняют неэффективность. «Подрывной» характер цифровых технологий сопровождается проблемами с защитой потребителей и данных, развитием стандартов и законодательства, изменением проводимой политики. Риск, с которым сталкиваются развивающиеся рынки, заключается в том, что на них доминируют иностранные МСП, способные поглощать и выводить за границу стоимость местных рынков.

Однако пример России, похоже, указывает на другую конкурентную динамику. Российские платформенные компании, такие как Яндекс и Мэйл.ру демонстрируют устойчивую тенденцию роста по различным экономическим показателям, таким как рыночная капитализация, выручка и количество пользователей. Самое главное, что российские платформы успешно конкурируют с такими зарубежными платформами, как Google и Facebook, и оказывают положительное влияние на российскую экономику, достигнув показатель в 1 процент ВВП.

Российский рынок платформенной экономики демонстрирует появление сценария «победитель получает часть». В частности, Яндекс удерживает доминирующее положение наряду с Google в качестве веб-поисковика, демонстрируя эволюцию и охват во времени онлайн-услуг, а также предоставляя различные платформенные сервисы в сфере транспорта, музыки, электронной торговли. Доходы

Яндекса за последние четыре года выросли вдвое. Другие зарубежные платформенные компании в России не показывают высоких результатов по сравнению с национальными компаниями с точки зрения доли и охвата рынка. Например, социальная сеть Facebook отстает от ВКонтакте, чья ежемесячная аудитория вдвое выше, чем у Facebook. Однако, несмотря на доминирование национальных платформ, иностранные игроки демонстрируют большой рост мобильной аудитории, где у WhatsApp, Instagram и YouTube доля выше чем у социальной сети «Одноклассники» и Авито. Несмотря на сказанное, конкуренция между зарубежными и отечественными МСП стимулирует российские платформенные компании к дальнейшему развитию и инновациям для увеличения числа клиентов и роста рыночной капитализации.

В статье выделены три группы бизнес-моделей, характерных для российских платформенных компаний с уникальными организационными механизмами. Во-первых, это интернет-компании, которые имеют доходы исключительно на онлайн-сервисах (Яндекс, Мэйл.ру). Вторая бизнес-модель охватывает, в основном, мобильных операторов со своей собственной платформой, которые диверсифицируют свой бизнес и движутся в сторону развития полноценной цифровой платформы. Третья бизнес-модель характерна для традиционных компаний, которые ведут свой бизнес полностью оффлайн, но уже начали цифровую трансформацию вслед за лидерами, такими как компания «Газпром нефть». Развитие цифровых платформ охватывает не только бизнес, но и государственный сектор, и государственно-частные партнерства.

Россия демонстрирует хорошие результаты с точки зрения развития инфраструктурных факторов, страна входит в число мировых лидеров по доступу к интернету; процент россиян, зарегистрированных на Едином портале государственных и муниципальных услуг, сопоставим с показателями развитых стран. Эта модель не только поощряет граждан быть активными пользователями и получателями цифровых государственных услуг, но развивает пользовательское поведение и адаптацию к моделям цифровых платформ.

Сегодня Россия может служить ориентиром для стран с развивающейся экономикой с точки зрения успешного развития платформенной экономики. Национальные платформы показывают заметные результаты по сравнению с крупными международными платформами и даже превосходят большинство из них по ряду показателей.

Российские платформенные компании используют бизнес-модели, которые быстро эволюционируют в бизнес-модели развития с целью захвата смежных ниш цифрового рынка и сохранения своих позиций по сценарию «победитель получает часть». Некоторым ключевым отраслям экономики, таким как сельское хозяйство, здравоохранение и строительство, еще предстоит вступить в путь цифровой трансформации, который приведет к широкому использованию цифровых платформ. Уроки, извлеченные из развития многосторонних цифровых платформ в России, и результаты цифровизации в таких отраслях, как нефть и газ, должны побудить политиков и лидеров бизнеса осознать идущие изменения и полностью принять платформенную модель для традиционной деловой активности в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Конкуренция в цифровую эпоху: стратегические вызовы для Российской Федерации.** Доклад о развитии цифровой экономики в России, сентябрь 2018 года. 2018. Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. — 143 с. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/848071533915489168/Competing-in-the-Digital-Age-Policy-Implications-for-the-Russian-Federation-Russia-Digital-Economy-Report> (дата обращения: 01.04.2019).
2. AREZKI, RABAH; MOTTACHI, LILI; BARONE, ANDREA; FAN, RACHEL YUTING; HARB, AMANI ABOU; KARASAPAN, OMER M.; MATSUNAGA, HIDEKI; NGUYEN, HA; DE SOYRES, FRANCOIS. **Middle East and North Africa Economic Monitor, October 2018: A New Economy for Middle East and North Africa.** Washington, DC: World Bank. — 86 p. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30436> (дата обращения: 01.04.2019).
3. **World Development Report 2016: Digital Dividends.** Washington, DC: World Bank. — 330 p. doi:10.1596/978-1-4648-0671-1 // URL: <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016/> (дата обращения: 01.04.2019).
4. ROCHET, J. — C., AND TIROLE, J. (2003). **Platform Competition in Two-Sided Markets,** Journal of the European Economic Association 1(4): 990–1029.
5. EVANS D., **Economics of Vertical Restraints for Multi-Sided Platforms,** University of Chicago Law School, 2013.
6. ROSSOTTO, C. M., LAL DAS, P., GASOL RAMOS, E., CLEMENTE MIRANDA, E., BADRAN, M. F., MARTINEZ LICETTI, M., & MIRALLES MURCIEGO, G. (2018). **Digital platforms: A literature review and policy implications for development. Competition and Regulation in Network Industries,** 19(1-2), 93–109. URL: <https://doi.org/10.1177/1783591718809485> (дата обращения: 01.04.2019).
7. STILL, K., M. SEPPÄNEN, H. KORHONEN, K. VALKOKARI, A. SUOMINEN, AND M. KUMPULAINEN. 2017. **“Business Model Innovation of Startups Developing Multisided Digital Platforms.”** 2017 IEEE 19th Conference on Business Informatics (CBI).
8. CONSTANTIOU I., MARTON A., TUUNAINEN V. K., FOUR MODELS OF SHARING ECONOMY PLATFORMS, 2017, **MIS Quarterly Executive.** URL: <http://misqe.org/ojs2/index.php/misqe/article/viewFile/798/474> (дата обращения: 01.04.2019).
9. GAWER, A. AND CUSIMANO, M. (2002), **Platform Leadership,** Harvard Business School Press, Boston.
10. KEMERER C., LIU C., SMITH M., **Strategies for Tomorrow’s ‘Winners-Take-Some’ Digital Goods Markets,** Communications of the ACM, vol. 56, no. 5, pp. 76–82, 2013.
11. UNCTAD (2018), **Fostering development gains from e-commerce and digital platforms,** Geneva. URL: http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/tdb_ede2d2_en.pdf (дата обращения: 01.04.2019).
12. **World Development Report 2016: Digital Dividends.** Washington, DC: World Bank. — 330 p. doi:10.1596/978-1-4648-0671-1 // URL: <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016/> (дата обращения: 01.04.2019).
13. YUXIA TU, SUINIAN HAO, **Research of Development in Internet-Based Finance in China,** Economics Institute, Xi' an University of Finance and Economics, 2015.
14. EVANS, P. C., GAWER A., **The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey. 29. The Center for Global Enterprise. 2016.** URL: <https://www.thecge.net/archived-papers/the-rise-of-the-platform-enterprise-a-global-survey/> (дата обращения: 01.04.2019).
15. **Accenture Technology Vision 2016, Digital Trust Strengthening customer relationships through ethics and security.** URL: https://www.accenture.com/tooo1o1o1ToooooZ_w_/nz-en/_acnmedia/Accenture/Omobono/TechnologyVision/pdf/Digital-Trust-Technology-Vision-2016.pdf?en-GB#zoom=50 (дата обращения: 01.04.2019).
16. **Ассоциация компаний интернет-торговли. Рынок интернет-торговли в России: Результаты 1 полугодия 2017.** URL: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/09/АКИТ.—Результаты-1H2017.pdf> (дата обращения: 01.04.2019)
17. **App Annie 2017.** URL: <https://vc.ru/41199-app-annie-rossiya-stalapyatoy-stranoy-po-zagruzkam-prilozheniy-za-vse-vremya-raboty-app-store> (дата обращения: 01.04.2019)
18. **SEO Auditor. Рейтинг поисковых систем на 2010 год.** URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2010/> (дата обращения: 01.04.2019)
19. **Gartner. Introducing the Gartner Digital Government Maturity Model 2.0.** July 2017. URL: <https://www.gartner.com/doc/3764382/introducing-gartner-digital-government-maturity> (дата обращения: 01.04.2019)
20. **Министерство связи и массовых коммуникаций РФ: Годовая расширенная коллегия Министерства связи и массовых коммуникаций РФ.** Апрель 2018. — 386 стр. URL: http://minsvyaz.ru/uploaded/presentations/msbooklet2018Site_eooNuAs.pdf (дата обращения: 01.04.2019)
21. ЕВТЯНОВА Д. В. **Критерии создания цифровых платформ управления экономикой** // Экономические системы. 2017. Том 10. No 3 (38). С. 54–58. DOI: 10.29030/2309-2076-2017-10-3-54-58
3. UNCTAD, 2015, **Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries** (United Nations publication, Sales No. E.15.II.D.1, New York and Geneva).
4. WU, C., Y. WANG, T. ZHU. 2016. **“Mobile Hailing Technology, Worker Productivity and Digital Inequality: A Case of the Taxi Industry”**, Working paper, The University of British Columbia.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Приложение. Проникновение интернета в населенных пунктах разного типа в России

Год	Население, всего	Москва	Города (1 млн и более)	Города (от 500 тыс. чел. до 1 млн)	Города (менее 100 тыс. чел., ПГТ)	Села
2009	22	63	43	41	33	19
2010	31	65	51	46	41	28
2011	38	70	57	52	48	35
2012	43	71	62	60	54	41
2013	48	73	65	63	59	46
2014	52	76	69	66	63	51
2015	69	78	73	74	70	56
2016	70	80	73	75	70	60
2017	72	82	74	75	71	62

Таблица. Динамика проникновения интернета в населенных пунктах разного типа, месячная интернет-аудитория, 2009-2017 гг.

Источник: Фонд общественного мнения. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>