

Студ. Д. А. Старовойтова
Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Цифровая экономика – программа, направленная на создание экосистемы, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства [2]. В Беларуси принят декрет президента «О развитии цифровой экономики». В бизнес-моделях цифровой экономики существует две силы создания стоимости: цифровые платформы и монетизация быстро растущего объема цифровых данных. Ниже рассмотрим эти понятия подробнее.

Цифровая платформа – ключевой инструмент трансформации традиционных отраслей и рынков. Стратегии монетизации цифровых платформ: 1) бесплатная модель: платформа предлагает бесплатные услуги, монетизация осуществляется за счет доставки рекламного контента (Facebook, Yandex Market); 2) условно бесплатная модель: платформа предлагает бесплатные услуги в базовой версии, пользователь платит за расширенный функционал (Yandex, Музыка); 3) взимание комиссии за пользование платформой (eBay, Uber); 4) оплата доступа к информации на платформе (Science Direct, электронные СМИ); 5) дифференцированная оплата доступа, предоставление льгот для отдельных категорий участников платформ, во взаимодействии с которыми заинтересованы другие участники, вносящие полную стоимость оплаты (сайты, знакомств).

Понятие «платформа» можно определить, как «бизнес, основанный на создании стоимости взаимодействия между внешними производителями и потребителями. Платформа обеспечивает открытость, инфраструктуру для этих взаимодействий и устанавливает для них условия управления» [1]. Цифровые платформы предлагают эти механизмы онлайн. Они являются посредниками в том, что они соединяют разные группы людей. Например, Facebook соединяет пользователей, рекламодателей, разработчиков, компании, разработчики программного обеспечения могут создавать приложения для магазина Apple.

Основные операции, проводимые с помощью цифровых платформ, могут быть разделены на две ключевые категории: платформы транзакций и инновационные платформы. Платформы транзакций тесно связаны с преобразованиями в глобальной цифровой экономике, в которой они стали основной бизнес-моделью для крупных цифровых корпораций как Amazon, Alibaba, Facebook и eBay, а также те, которые поддерживают цифровые секторы, такие как Uber, или Airbnb. Поскольку платформы

транзакций выросли, они начали пересекаться с платформами, создающими инновации. Например, руководство Google, управляющее операционной системой Android, создало пересекающиеся платформы инноваций: (Android, основные проекты смартфонов) и транзакционные платформы (Google Play Store, поиск Google).

Ключевой фактор, который стимулирует рост платформы, связан с «Сетевым эффектом», а именно выгодой, которая накапливается от присоединения дополнительных пользователей, где расширение одной стороны рынка ведет за собой увеличение другой. Сетевые эффекты также могут генерировать «Эффекты блокировки»; пользователи, скорее всего, останутся на платформе, а не уйдут на конкурирующую. Это может создавать проблемы для политиков с точки зрения обеспечения того, чтобы рынки оставались конкурентоспособными.

Платформенный бизнес имеет большое преимущество в управлении, владельцы платформы могут записывать и извлекать все данные связанные с событиями, которые происходят между различными пользователями. Таким образом, рост цифровых платформ в результате технологических разработок сильно связан с возрастающей способностью собирать и анализировать цифровые данные. Цифровые платформы могут быть участниками различного вида экономической деятельности, но сбор цифровых данных является неотъемлемым элементом их бизнес-моделей. Их эффективное функционирование опирается на цифровые данные, основным источником создания их ценности является использования данных разумными способами. Понимание того, как компании монетизируют их является ключом к влиянию на процесс ценообразования в цифровой экономике.

Быстрый технологический прогресс перевел этот процесс на другой уровень, отраженный в экспоненциальном увеличении способности собирать, передавать, обрабатывать и анализировать данные с помощью сложных алгоритмов. Деятельность, связанная с данными больше не просто побочный процесс производства товаров и услуг; это центральная особенность производственного процесса и ключевой аспект экономической деятельности.

Как обсуждалось выше, некоторые цифровые платформы предоставляют различные продукты и услуги «бесплатно». Тем не менее, эти транзакции все еще генерируют ценность для владельцев платформы, так как пользователи предоставляют им различные аспекты их личных данных (местоположение, предпочтения, отношения). Создание стоимости возникает через преобразование данных в цифровой интеллект и монетизируется за счет коммерческого использования. Четыре широких типа

транзакционных платформ: реклама, электронная коммерция, товар и облачные платформы. Рекламные платформы включают такие фирмы, как Facebook и Google, которые в значительной степени полагаются на доход от рекламы. Например, реклама учитывает более 80 процентов от общего дохода Twitter и Google, и почти 100 процентов Facebook и Snapchat. Эти платформы имеют сильный стимул извлекать и хранить личные данные, которые являются ключевыми для их целевой бизнес-рекламы. Платформы электронной коммерции предлагают онлайн торговые площадки с более низкими транзакционными издержками для покупателей и продавцов. Примеры включают Amazon, Alibaba и eBay. Торговые площадки часто приносят доход, взимая комиссию за каждую транзакцию. Apple, например, берет 30-процентную комиссию за продажу приложений. К облачным платформам относятся такие фирмы, как Alibaba Cloud, Amazon Web Services (AWS), облачная платформа Google и Microsoft Azure. Они предоставляют «как услугу» различные аппаратные средства, программное обеспечение и средства разработки, необходимые в экономике, управляемой данными. На данный момент данные контролируются владельцами платформы, которые получают доход от их ценности. Например, данные обеспечивают четкое понимание целевой аудитории, которая позволяет компании продавать рекламу.

Таким образом, цифровые платформы – это инновация, меняющая структуру традиционных рынков и создающая новые рынки. Проникая в бизнес-модели рыночных игроков, владельцы цифровых платформ наращивают свое влияние и начинают контролировать цепочки поставок, получают дополнительные рычаги контроля над ценообразованием и могут влиять на соотношение спроса и предложения за счет создания искусственной асимметрии информации [2]. Государства столкнулись с неизвестной ранее моделью контроля рынка, они не должны допустить цифровой монополизации рынков и одновременно хотят использовать цифровые платформы в целях развития экономики и экономической/политической экспансии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital Economy report 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf – Дата доступа: 01.12.2019.
2. Цифровые платформы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> – Дата доступа: 01.12.2019.