15. ЭКОНОМИКА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ – НОВЫЕ МОДЕЛИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Макаревич А.Д.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Кулик Н.Л. – канд. экон. наук

В данной работе проводится исследование экономики онлайн-платформ как фактора формирования новых бизнес-моделей, влияющих на международную конкурентоспособность.

Бурное развитие технологий в начале XXI века привело к появлению новых экономических терминов, отражающих трансформацию экономики и возникновение новых процессов. Так, онлайн-платформы стали одним из ключевых элементов цифровой экономики, изменив традиционные модели ведения бизнеса и взаимодействия между участниками рынка.

Сегодня онлайн платформы не просто инструменты для ведения бизнеса, а глобальные игроки, формирующие новые рынки и меняющие «правила игры» в международной торговле и конкуренции. Они создают новые возможности для масштабирования бизнеса, снижения транзакционных издержек и доступа к глобальным рынкам, что делает их неотъемлемой частью современной международной конкурентоспособности.

Рассмотрим основные бизнес-модели, предлагаемые онлайн-платформами:

- Модель двусторонних рынков – это бизнес-модель, которая объединяет две или более групп пользователей для взаимодействия и обмена. Эта модель создает среду, где каждый участник получает выгоду от присутствия других. Основные характеристики этой модели включают объединение сторон, сетевые эффекты и масштабируемость. Платформа объединяет две или более группы

пользователей, например, продавцов и покупателей, пользователей и рекламодателей. Чем больше пользователей на платформе, тем более ценной она становится для каждого участника. Платформа может обслуживать огромное количество пользователей без значительного увеличения затрат [1]. Примером такой бизнес-модели можно считать Airbnb – платформу, которая объединяет хозяев жилья и гостей, предоставляя сервис для бронирования жилья. Хозяева получают доход от сдачи жилья, а гости – возможность арендовать жилье.

- Модель подписки – это бизнес-модель, при которой пользователи платят регулярную плату за доступ к платформе или её премиум-функциям. Эта модель создает стабильный и предсказуемый поток доходов для компаний от подписок. Платформа может предоставлять персонализированные услуги и рекомендации, основанные на данных о пользователях. К примеру, пользователи Spotify оплачивают премиум-подписку, которая позволяет слушать музыку без рекламы. В свою очередь, Spotify получает стабильный доход и может предоставлять персонализированные рекомендации. Компании все чаще используют модели подписки и обслуживания, обеспечивая непрерывный поток доходов и индивидуальные услуги, которые повышают лояльность и удовлетворенность клиентов.

- Транзакционная модель – это бизнес-модель, при которой платформа взимает комиссию с каждой транзакции между пользователями и получает доход от каждой сделки, проведенной через ее платформу. Эта модель позволяет платформам генерировать доход от каждой сделки. Платформа может масштабироваться и генерировать доход от большого количества транзакций. Примером такой бизнес-модели служит платформа PayPal, которая взимает комиссию за обработку платежей и транзакций.

- Рекламная модель – это бизнес-модель, при которой платформа зарабатывает на рекламе, размещаемой на ней. Эта модель является одной из самых распространенных в социальных сетях и поисковых системах. Платформа может предоставлять персонализированные рекламные предложения, основанные на данных о пользователях. В качестве примера можно рассмотреть Facebook, который зарабатывает на рекламе, размещаемой на платформе социальных сетей. Facebook получает доход от рекламных кампаний и может предоставлять персонализированные рекламные предложения.

- Модель маркетплейса объединяет продавцов и покупателей, совершающих сделки посредством онлайн-платформы, предлагает широкий и глубокий ассортимент разных товарных категорий и комплекс услуг, с момента оформления заказа до его получения. Такая бизнес-модель, позволяет малому и среднему бизнесу увеличить целевую аудиторию, получить высокую прибыль и сформировать эффективные коммуникации с покупателями. владельцы подобных торговых площадок, как правило, не имеют права собственности на реализуемые товары и услуги, а лишь осуществляет обеспечение трафика и маркетингового продвижения с целью повышения объема продаж тех предприятий, которые размещают предложения в каталоге. При этом монетизация происходит за счет комиссии в виде фиксированных процентов от сделки, либо за счет взимания средств от компаний, размещающих товары на сервере. Примерами маркетплейсов являются Amazon, Wildberries, Ozon, Alibaba и др.

- Модель краудфандинга. Краудфандинг – сотрудничество людей, добровольно объединяющих свои финансовые ресурсы с целью поддержки реализации определенного проекта. Сбор финансовых ресурсов может служить разнообразным целям: поддержка предпринимательских проектов, финансирование стартапов, разработка программных приложений и др. При использовании краудфандинга изначально предпринимателю необходимо определить цель проекта и требуемую денежную сумму с обоснованием и калькуляцией всех расходов, а также дальнейшие возможные бонусы участников. Соответственно, информация о сборе денежных средств должна быть открыта для всех. Существуют различные площадки краудфандинга. Например, Kickstarter финансирует разнообразные проекты, такие как создание фильмов независимого кинематографа США, комиксов, видеоигр, музыки, техники и так далее.

- Бизнес-модель Freemium популярна на онлайн-платформах, поскольку она предоставляет базовый продукт бесплатно, при этом пользователи могут оплачивать премиум-контент и функции после перехода на базовый продукт.

- В условиях пандемии COVID-19 благодаря своей доступности, масштабируемости и низким входным барьерам получила широкое распространение модель «Инфобизнес». Инфобизнес предполагает преобразование знаний и опыта в товары, которые можно продать. Инфобизнес стал важным аспектом удаленной работы, и его популярность продолжает расти. Такой подход стимулирует индивидуальных предпринимателей и профессионалов в различных областях создавать и продвигать цифровые продукты. Эта практика не только обеспечивает доход идейным лидерам, но и способствует распространению образования в доступном формате [2].

- Модель аутсорсинга – это бизнес-модель, при которой компания передаёт часть определенных бизнес-процессов или функций внешним исполнителям, которые находятся на специализированных онлайн-платформах. Эти платформы объединяют заказчиков и исполнителей со всего мира,

предоставляя удобный интерфейс для поиска, выбора, взаимодействия и оплаты услуг. Преимуществами такой бизнес-модели можно считать доступ к узкоспециализированным навыкам, снижение офисных расходов и затрат на оборудование, гибкость и масштабируемость и концентрация на основных компетенциях, поскольку передача непрофильных задач внешним исполнителям позволяет компаниям сосредоточиться на своей основной деятельности, повышая эффективность и конкурентоспособность [3]. Примерами платформ аутсорсинга можно считать фриланс биржи (Fiverr, Upwork, Freelancer, Яндекс.Толока и др.), а также специализированные платформы (99designs (дизайн), Toptal (IT-специалисты), TaskRabbit (домашние услуги) и др.).

Более широкий и эффективный доступ к новым рынкам ресурсов и продукции не только развивает торговлю и способствует росту статистики, но и помогает отдельным предприятиям. Кроме того, онлайн-платформы упрощают и снижают затраты на логистику и обработку платежей, улучшают коммуникации между поставщиками и/или потребителями и предоставляют возможность ориентировать покупателей на индивидуальную рекламу. Эти преимущества распространяются как на новые фирмы, так и на существующие. Таким образом, онлайн-платформы могут стимулировать предпринимательство, облегчая новым фирмам немедленное присутствие в сети и получение дохода на широком, даже глобальном, рынке.

С другой стороны, верно и то, что онлайн-платформы привели к банкротству многих компаний, как крупных, так и малых, или существенно снизили их эффективность. Иногда данный процесс является следствием прорывных инноваций, которые многие успешные онлайн-платформы вывели на рынки.

Таким образом, онлайн-платформы оказывают революционное влияние на бизнес-среду, формируя новые модели, которые предоставляют компаниям новые возможности для масштабирования, снижения издержек и доступа к глобальным рынкам. Однако, несмотря на преимущества, онлайн-платформы также способствовали банкротству менее эффективных компаний, что подчеркивает важность конкурентной среды для повышения производительности и благосостояния потребителей.

Список использованных источников:

1. Плотников, А.В. Основные принципы концепции цифровой экономики / А.В. Плотников // Московский экономический журнал, №5 (2), 2018. – С.330–335.

2. Костин, Д.М. Особенности монетизации контента в современной Российской блогосфере: тенденции в инфобизнесе, инфопринерничестве и продвижении услуг в различных сферах. / Д.М. Костин // European research, №2 (80), 2023. – С.14–21.

3. Минченко, Л. В. Кадровый аутсорсинг как новая бизнес-модель управления экономическими системами / Л. В. Минченко, С. Ю. Старкова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, №16, 2014. – С.175–178.