

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2020, №1, Том 12 / 2020, No 1, Vol 12 <https://esj.today/issue-1-2020.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/72ECVN120.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Смирнов Е.Н. Цифровые платформы в архитектуре современного международного бизнеса // Вестник Евразийской науки, 2020 №1, <https://esj.today/PDF/72ECVN120.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Smirnov E.N. (2020). Digital platforms in the architecture of modern international business. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 1(12). Available at: <https://esj.today/PDF/72ECVN120.pdf> (in Russian)

УДК 339.94; 339.97

ГРНТИ 06.51.65; 06.51.65

Смирнов Евгений Николаевич

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Москва, Россия
Профессор кафедры «Мировой экономики и международных экономических отношений»

Доктор экономических наук, профессор

E-mail: Smirnov_en@mail.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=639962

Цифровые платформы в архитектуре. современного международного бизнеса

Аннотация. Цифровые платформы и их экосистемы в современных условиях стали новым способом организации хозяйственной деятельности, который способен принести значительные выгоды для мирового сообщества. Новые продукты и услуги создают ценность для граждан, в то время как новые операционные модели достигают общественных целей – восстановления городов, улучшения здравоохранения. Цифровые экосистемы способны помочь переопределить границы между государственной и частной сферами, создавая новые модели «невидимой инфраструктуры», позволяя предпринимателям разрабатывать новые товары и услуги. Целью настоящей статьи стало исследование феномена глобальных цифровых платформ в современном международном бизнесе и выявление параметров их революционного воздействия на современную мировую экономику. В рамках проведенного исследования доказано, что появление и развитие глобальных цифровых платформ имеет значительные последствия для международного бизнеса, поскольку они обеспечивают новые пути и направления интернационализации, что предполагает изменение классических концептуальных подходов к организации международного бизнеса. Автор пришел к выводу, что спектр поглощений, осуществляемых глобальными платформами, расширяется в их отраслевом контексте: помимо своей основной деятельности компании уходят в сектора производства товаров и оказания традиционных услуг, поэтому в перспективе понятие профильного вида деятельности будет размыто для всех крупнейших глобальных платформ. Автор полагает, что для глобальных платформ размыто понятие «международная специализация», а кроме того, они в большей степени ориентированы на рост, а не на прибыль, что обусловлено необходимостью как усиления позиций на рынке, так и значимостью контроля над данными.

Ключевые слова: цифровые платформы; цифровые экосистемы; цифровизация; экономика совместного использования; одноранговые платформы; транснациональные компании; малый и средний бизнес

Бизнес-модели современных цифровых платформ охватили широкий спектр сфер и отраслей деятельности, включая поисковые платформы, социальные сети, агрегаторы бронирования, платформы розничной торговли, краудсорсинговые и краудфандинговые платформы и пр. Основным фактором развития цифровых платформ стала цифровизация [1], на основе которой можно привлечь большее число фирм для обеспечения клиентского решения. Вместо того чтобы сосредоточиться на одном сегменте, фирмы все чаще хотят предложить решение для широкого набора потребностей. Переход фирм к предоставлению более широкого спектра товаров/услуг обуславливает необходимость поиска взаимодополняющих компаний, что характерно для многосторонних платформ (например, Alibaba). С точки зрения компании, она не может сконцентрировать внутри себя все «дополняющие» элементы, а с точки зрения клиента возможность выбора и разнообразия являются критически важными (Apple не диктует, какие приложения покупать, но решения Apple по поводу того, сколько «дополнительных» компаний могут предоставить приложения и каковы их правила участия, определяют круг потенциальных конечных потребителей).

По мере развития глобальных цифровых платформ наблюдается интенсивный рост их экосистем, состоящих из взаимодействующих друг с другом организаций, связанных в цифровом формате, обеспеченных модульностью и не управляемых иерархической властью (как в цепочке поставок). В экосистемах организации объединяются, ко-специализируются (ко-специализация), создавая связи, порождающие сотрудничество и не исключающие конкуренции. Вместе с тем формируются и развиваются новые цифровые экосистемы, особенно в условиях уже созданных, гигантских экосистем типа Apple, Uber, Facebook и т. п., для которых характерны ультрамасштабные сетевые эффекты.

Однако в литературе приводятся и убедительные примеры того, как платформы смогли обеспечить доминирование, подвинув конкурентов (пример Android, в котором в свое время не было необходимости, подвинувшего операционную систему для мобильных телефонов Symbian, на которую приходилось 66 % рынка в 2007 году), а также того, как глобальные платформы не смогли выдержать конкуренции на локальных рынках (случай гиганта Uber, ушедшего с рынка Юго-Восточной Азии и уступившего место компании Grab) [2, с. 16]. Таким образом, размер и возраст экосистем не есть определяющие факторы успеха, а в основе конкурентного преимущества экосистемы выступает ее уникальность и специфика, и если экосистема с таким преимуществом появится на рынке, то доминирование на нем может быть временным. В целом цифровые экосистемы стали новым способом организации хозяйственной деятельности, поскольку, несмотря даже на большую модульность технологий, позволяющую создавать взаимозависимые наборы предложений для конечных потребителей, все еще важна существенная координация для решения и достижения общих взаимозависимых проблем и целей.

Серьезным конкурентным преимуществом цифровых платформ выступает фактор открытости их архитектуры (что позволяет участвовать в них третьим лицам) с правилами управления, облегчающими взаимодействие [3], которое, в свою очередь, является отправной точкой создания платформ, поскольку чем проще взаимодействия, тем легче масштабирование на платформе (очевидно, что более просты дву-, а не многосторонние взаимодействия). Однако открытость платформы – явление относительное, поскольку наиболее успешные платформы начинали с нескольких ключевых партнеров, создававших критически важный фундамент платформы. Отметим также, что большинство нынешних глобальных платформ (например, Facebook, Alibaba) начинали на нишевых рынках, где они имели больше конкурентных преимуществ, и только затем они расширялись в другие сектора и сферы деятельности.

Уже имеется множество примеров успешного развития цифровых платформ, которые составляют серьезную конкуренцию традиционным корпорациям, которые ранее развивались

в принципиально ином контексте (например, с точки зрения условий входа на рынок [4]). Так, например, в сфере электронной коммерции Alibaba создала глобальную платформу, объединяющую продавцов и покупателей из более чем 200 стран, а ее общий доход вырос более чем на 200 %. Китайские компании также способствовали развитию электронной коммерции и сторонних платежей в других странах, инвестируя в местные компании, такие как Pay TM в Индии, Airwallex в Австралии и Lazada в Юго-Восточной Азии. В секторе электронной коммерции платформа Alibaba насчитывает почти 11 млн МСП, создавших за последние десять лет более 30 млн рабочих мест. Платформа Didi (китайская Uber) подключена к 13 млн водителей. Занятость в секторе ИКТ расширилась, прибавив за последние пять лет 1,4 млн рабочих мест для высококвалифицированных работников, а средняя заработная плата с 2012 года удвоилась [5, с. 5–6].

С учетом феномена цифровых платформ и в условиях постоянно меняющегося глобального рынка [6] возможности для существующих теорий международного бизнеса расширились. Последние изначально базировались на положениях о материальных потоках товаров и услуг, ограниченном доступе к открытым ресурсам, монетизированных сделках за пределами национальных границ и крупных компаниях, конкурирующих на рынке, где имеются барьеры входа. Глобальные коммерческие операции на современном этапе все больше связаны с нематериальными потоками данных, что предполагает большую открытость ключевых ресурсов (главным образом, технологий), усиление значимости цифровой инфраструктуры, мгновенный глобальный доступ к опыту и знаниям, более широкий обмен услугами и контентом и растущую роль микро-, малых и средних предприятий (ММСП) в развитии технологий и экономике в целом. Глобальные цифровые платформы имеют свои мотивы и императивы выхода за пределы национального рынка и поэтому они заинтересованы в лоббировании международных норм права, позволяющих им активно использовать свои бизнес-модели. За последние несколько лет крупнейшие платформы вытеснили финансовый сектор в качестве крупнейших лоббистов.¹ Так, в 2018 году Google, Amazon и Facebook потратили рекордные суммы, лоббируя правительство США.²

Известная теория интернализации, базирующаяся на экономике операционных издержек, явилась основой большинства исследований в сфере международного бизнеса и транснациональных компаний (ТНК). Вместе с тем, в последние годы некоторые гипотезы, лежащие в основе этой и других теорий международного бизнеса, стали предметом дискуссий, поскольку появление цифровых технологий и новых, подрывных бизнес-моделей революционным образом повлияло на структурные сдвиги мировой экономики.

Параллельно с феноменом «экономики платформ», ставшей одной из определяющих тенденций международных экономических отношений последнего десятилетия, не менее значимым трендом представляется «экономика совместного потребления (использования)» (англ. – sharing economy), предполагающая в качестве приоритета коллективное временное использование продуктов или активов, а не владение ими. Синтез рассматриваемых феноменов позволяет нам рассматривать явление «платформы совместного потребления». Платформы совместного использования в одноранговой экономике (используется также термин «одноранговые платформы») позволяют экономить ресурсы и использовать активы с ограниченной емкостью. Экономика совместного использования имплицитно предполагает

¹ SpaceX, Uber reach new heights in lobbying spending, 24 January. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/hamzashaban/spacex-uber-reach-new-heights-in-lobbying-spending> (accessed: 29.01.2020).

² Google, Amazon, and Facebook all spent record amounts last year lobbying the US government, 23 January. URL: <https://www.vox.com/2019/1/23/18194328/google-amazon-facebook-lobby-record> (accessed: 29.01.2020).

совместное использование таких активов. При этом, например, одноранговые платформы, которые предполагают операции, связанные с передачей собственности (например, Amazon, eBay и другие платформы розничной торговли) не рассматриваются как платформы совместного использования, поскольку здесь активы продаются (вместо их совместного использования). Совместное использование предполагает доступ к активам, ресурсам, услугам без передачи права собственности.

Одноранговые платформы совместного использования могут быть дву- и многосторонними платформами, при помощи которых люди совместно предоставляют и используют ограниченные активы и ресурсы, при этом; (1) передача права собственности отсутствует, а потребление основано на временном доступе; (2) осуществляется одноранговый обмен посредством цифровой платформы; (3) осуществляется совместное использование ограниченных материальных активов (автомобилей, объектов размещения); (4) за счет косвенных сетевых эффектов и объемов операций повышаются ликвидность и качество сопоставления разнородных активов и ресурсов равноправных провайдеров, но при этом потребности пользователей являются разнородными. Сторонники платформ совместного использования указывают на ряд их преимуществ, в частности: рост притока туристов и их расходов; дополнительные доходы местных поставщиков услуг; повышение благосостояния путешественников, а также лучшее распределение активов и ресурсов и их использование для общества в целом [7]. Эти преимущества могут привести к росту экономической активности, занятости и даже налоговых поступлений.

Соперничество между действующими конкурентами при совместном использовании платформ может быть высоким. Как только новая общая платформа начинает набирать обороты, быстро появляются аналогичные платформы в этой отрасли. Так, после первоначального успеха Uber в г. Нью-Йорк были запущены многие подобные платформы (Gett, Curb и пр.), конкурирующие как за водителей, так и за пассажиров. Угроза появления на рынке новых участников (поставщиков услуг) весьма высока за счет низких фиксированных и предельных затрат, демонстрирующих относительно низкие барьеры для входа в отрасль [8]. Кроме того, многие платформы могут иметь пересекающиеся активы (например, один и тот же отель может быть забронирован на разных платформах) с разными ценами, что обуславливает внутриотраслевую ценовую конкуренцию между платформами.

Постепенно позиции цифровых платформ на рынках укрепляются, и они расширяются в другие сектора. М. Кенней и Дж. Зисман указывают на то, что для цифровых платформ допустимо нести убытки не только ввиду поддержки инвесторов, но и ввиду многосторонних рынков, на которых они работают, что позволяет им в некоторых случаях компенсировать убытки в одном сегменте рынка за счет прибыли другого [9]. Эксперты Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) показывают³, что доминирование компании-платформы в одном сегменте не означает, что данный сегмент приносит основную часть прибыли. Так, Google доминирует на рынке поиска информации (90 % мирового рынка) Facebook – в социальных сетях (66 % доли мирового рынка), Amazon – в розничной торговле онлайн (37 % мирового рынка). Однако большая часть доходов Facebook и Google поступает с рынка цифровой рекламы, у Amazon – с бизнеса облачных вычислений, осуществляемый Amazon Web Services. На китайском рынке WeChat (принадлежит компании Tencent) имеет более 1 млрд активных пользователей и вместе с Alipay (платежной платформой компании Alibaba)

³ UNCTAD (2019). Digital Economy Report 2019. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. United Nations Publications, New York, 173 p. – p. 84.

обеспечивает почти весь рынок мобильных платежей Китая. Alibaba принадлежит около 60 % китайского рынка электронной коммерции [10].⁴

Важным способом укрепления своих конкурентных позиций на рынке для цифровых платформ являются поглощения потенциально растущих конкурентов. Среди наиболее значимых приобретений последних лет можно назвать покупки, сделанные Facebook (Instagram как конкурента в социальных сетях в 2012 году, WhatsApp – среди мессенджеров в 2014 году за 19 млрд долл.), а также разработку этой компанией системы раннего оповещения о растущих конкурентах на рынке. Google за свою историю совершил свыше 230 приобретений.⁵ Microsoft приобрела LinkedIn за 27 млрд долл., Alphabet – Motorola (12 млрд долл.), Microsoft – Nokia (5 млрд долл.). Alibaba и Amazon сделали ряд приобретений в сфере розничной торговли, рекламы и маркетинга, жилой недвижимости.⁶

Когда поглощение реализовать не удавалось (предложение о нем отклонялось) глобальные цифровые платформы применяли стратегию «копирования конкурента». В 2013 году Facebook сделал предложение о поглощении компании Snapchat (конкурирующая платформа социальных сетей) за 3 млрд долл., и оно было отклонено, а Snapchat в 2017 году провела IPO в размере около 33 млрд долл. Позднее Facebook представил многие функции, сделавший Snapchat уникальным (эффекты дополненной реальности, QR-коды, формат «истории», похожие фильтры и интерфейсы). Snapchat столкнулась с проблемой слабого прироста пользователей и снижением доверия со стороны инвесторов, когда акции компании упали примерно на 75 % по сравнению с ценой открытия [11]. Этот случай наглядно подтверждает, что даже компания с капитализацией в размере 33 млрд долл. не смогла конкурировать с ключевой глобальной платформой.

Надежным способом укрепления позиций на рынке для глобальных цифровых платформ с точки зрения роста производительности и их конкурентоспособности являются их крупные инвестиции в исследования и разработки (эта стратегия широко известна в таких традиционных отраслях, как фармацевтика и энергетика), а именно в запатентованные информационные технологии [12]. Глобальные облачные инфраструктуры таких платформ, как Google, Microsoft, Amazon, Alibaba, требуют огромных вложений капитала, недоступных почти всем остальным потенциальным конкурентам. Здесь же следует отметить инвестиций платформ в ИИ (за 2015–2017 гг. этот показатель возрос в 26 раз, составив 21,3 млрд долл.).⁷ Огромная развитая инфраструктура всех крупнейших платформ также является высоким барьером входа на рынок для конкурентов.

Уже стало тенденцией распространение деятельности глобальных платформ в другие сектора (например, Google и Tencent пробуют себя в производстве автомобилей с автономных

⁴ The Economist (2018). How regulators can prevent excessive concentration, 28 June. URL: <https://www.economist.com/special-report/2018/06/28/how-regulators-can-prevent-excessive-concentration-online> (accessed: 28.01.2020); Internet Society (2019). 2019 Internet Society Global Internet Report: Consolidation in the Internet Economy, Geneva. 74 p. – p. 19; Meet B.A.T., China's three big data titans, Tencent, Digital Marketing China, 30 December 2018. URL: <https://www.marketingtochina.com/bat-china-tencent/> (accessed: 28.01.2020).

⁵ CBInsights (2018). The Google Acquisition Tracker. URL: <https://www.cbinsights.com/research-google-acquisitions> (accessed: 28.01.2020).

⁶ UNCTAD (2019). Digital Economy Report 2019. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. United Nations Publications, New York, 173 p. – p. 85–87; Wall Street Journal (2017). The new copycats: How Facebook squashes competition from startups, 9 August. URL: <https://www.wsj.com/articles/the-new-copycats-how-facebook-squashes-competition-from-startups-1502293444> (accessed: 28.01.2020).

⁷ The Economist (2017). Google leads in the race to dominate artificial intelligence, 7 December 2017. URL: <https://www.economist.com/business/2017/12/07/google-leads-in-the-race-to-dominate-artificial-intelligence> (accessed: 28.01.2020).

вождением; Amazon – в производстве смартфонов планшетов и смартфонов; Alibaba – в традиционных магазинах розничной торговли), что детерминировано не традиционными мотивами горизонтальных и вертикальных слияний, а следствием масштабного распространения данных. Специализация компаний на искусственном интеллекте (ИИ) позволяет им сравнительно легко переходить в новые отрасли и внедрять в них свои услуги.

В целом, концепция цифровых платформ предполагает специфические виды их преимуществ для теорий международного бизнеса. Первая группа преимуществ связана с конкретными экосистемами – преимуществами, вытекающими из участия в экосистеме платформы, причем эти преимущества часто переносятся через границы (т. е. не привязаны к месту нахождения), поскольку обычно обусловлены общими активами конкретной платформы, дополнительными активами членов экосистемы, повышающими ценность платформы, а также исключительным доступом к группам субъектов (включая клиентов). Преимущества конкретной экосистемы могут быть также обусловлены общими нематериальными ресурсами (репутация и узнаваемость бренда участников; имеющийся опыт участников и их интеллектуальные активы). Поэтому успех ТНК в условиях платформ может быть обусловлен дополнительными специфическими преимуществами, выходящими за рамки конкретных преимуществ фирмы.

Также можно выделить и контекстные преимущества, предполагающие рост значения контекста ведения бизнеса (рыночного, отраслевого), а не национальных границ при исследовании глобальных стратегий. Различия в бизнес-контекстах, таким образом, становятся более значимыми, чем различия между странами, и исследователи указывают, что необходимо шире рассматривать такое понятие, как «межконтекстуальный бизнес» [13]. Такие преимущества могут быть получены, например, в результате стандартизации бизнес-процессов, бизнес-моделей и цифровых инфраструктур в разных странах. В таких ситуациях ТНК могут легко передавать свои преимущества, связанные с конкретным контекстом, за пределы национальных границ и добиваться международного расширения. Например, как показывает опыт Instagram и Airbnb, контекстные преимущества с точки зрения характера и размера пользовательской базы и связанные с ними сетевые эффекты могут позволить ТНК быстро выходить на зарубежные рынки, масштабироваться и наращивать свои операции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Екимова К.В., Лукьянов С.А. и др. (2019). Цифровая экономика и искусственный интеллект – новые вызовы современной мировой экономики. М.: Изд. дом ГУУ.
2. Jacobides M.G., Sundararajan A., Van Alstyne M. Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy, World Economic Forum Briefing Paper, Cologny/Geneva, February, 32 p.
3. Parker G., Van Alstyne M., Choudary S.P. (2016). Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them Work for You, W.W. Norton & Company, 352 p.
4. Лукьянов С.А. (2006). Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли // Проблемы современной экономики. № 3–4 (19–20). С. 115–120.
5. Zhang L., Chen S. (2019). China's Digital Economy: Opportunities and Risks, IMF Working Paper Series, WP/19/16, 24 p.
6. Мировые рынки товаров и услуг в современных условиях: теоретические аспекты и практика функционирования: монография / Е.Н. Смирнов, А.В. Пасько, С.М. Смагулова. – М.: Эдитус, 2018. – 340 с.
7. Boros L., Dudás G., Kovalcsik T., Papp S., Vida G. (2018). Airbnb in Budapest: analysing spatial patterns and room rates of hotels and peer-to-peer accommodations, GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol. 21, No. 1, pp. 26–38.
8. Van Alstyne M.W., Parker G.G., Choudary S.P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy, Harvard Business Review, Vol. 94, No. 4, pp. 54–62.
9. Kenney M., Zysman J. (2019). Unicorns, Cheshire cats, and the new dilemmas of entrepreneurial finance, Venture Capital, Vol. 21(1), pp. 35–50.
10. Cosenza V. (2018). World map of social networks. URL: <http://vincos.it/world-map-of-socialnetworks/> (accessed: 28.01.2020).
11. Gallagher B. (2018). Copycat: How Facebook tried to squash Snapchat. Wired, 16 February. URL: <https://www.wired.com/story/copycat-how-facebook-tried-to-squash-snapchat/> (accessed: 28.01.2020).
12. Bessen J. (2017). Information technology and industry concentration. Law & Economics Paper No. 17–41. Boston University School of Law, Boston, MA, 45 p.
13. Knight G.A., Liesch P.W. (2016). Internationalization: From incremental to born global, Journal of World Business, Vol. 51(1), pp. 93–102.

Smirnov Evgenii Nikolayevich

State university of management, Moscow, Russia
E-mail: Smirnov_en@mail.ru

Digital platforms in the architecture of modern international business

Abstract. Digital platforms and their ecosystems in today 's environment have become a new way of organizing economic activities that can bring significant benefits to the world community. New products and services create value for citizens, while new operating models achieve public goals – urban recovery, improved health care. Digital ecosystems can help redefine the boundaries between the public and private spheres by creating new models of "invisible infrastructure", allowing entrepreneurs to develop new goods and services. The purpose of the article is to study the phenomenon of global digital platforms in modern international business and to identify the parameters of their revolutionary impact on the modern world economy. The study has shown that the emergence and development of global digital platforms has significant implications for international business, as they provide new ways and directions of internationalization, which implies a change in classical conceptual approaches to the organization of international business. The author concluded that the range of acquisitions carried out by global platforms is expanding in their industry context: in addition to their main activities, companies are moving to the sectors of production of goods and provision of traditional services, so in the future the concept of a profile activity will be blurred for all major global platforms. The author believes that for global platforms the concept of "international specialization" is blurred, and they are also more growth-oriented than profit-oriented, due to the need both to strengthen market position and the importance of data control.

Keywords: digital platforms; digital ecosystems; digitalization; sharing economy; peer-to-peer platforms; multinational companies; small and medium businesses