Орлова Л. С.[1]

[1] Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

Тенденции развития и внедрения цифровых платформ

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Орлова Л. С. Тенденции развития и внедрения цифровых платформ // Креативная экономика. — 2021. — Том 15. — № 1. — С. 35–44. doi: 10.18334/ce.15.1.111531

АННОТАЦИЯ:

Актуальность данного исследования подтверждается тем, что в настоящее время цифровые платформы преображают как отдельные компании, так и отрасли целиком. В статье рассматривается понятие цифровых платформ, а также тенденции, которые влияют на их развитие и внедрение в современных компаниях. Представленная статья посвящена анализу основных факторов, способствующих принятию цифровых платформ потребителями, рассматривается модель принятия технологий с точки зрения цифровых платформ. Автором предлагаются свои рекомендации как для российских компаний, являющихся участниками цифровых платформ, так и для компаний, разрабатывающих их.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цифровые платформы, цифровизация, факторы, модель принятия технологий

ФИНАНСИРОВАНИЕ:

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

ОБ АВТОРАХ

Орлова Лидия Сергеевна, преподаватель Департамента менеджмента и инноваций факультета «Высшая школа управления» (lsorlova@fa.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

ISSN 1994-6929

Orlova L. S.[1]

[1] Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia

Trends in the development and implementation of digital platforms

CITE AS:

Orlova L. S. (2021) Tendentsii razvitiya i vnedreniya tsifrovyh platform [Trends in the development and implementation of digital platforms]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (1). — 35-44. doi: 10.18334/ce.15.1.111531

ABSTRACT:

The relevance of this study is confirmed by the fact that digital platforms are currently transforming both individual companies and entire industries. The author of the article discusses the concept of digital platforms, as well as trends that affect their development and implementation in modern companies. The article is devoted to the analysis of the main factors contributing to the adoption of digital platforms by consumers. The model of technology adoption from the point of view of digital platforms is considered. The author offers his recommendations both for Russian companies that are participants of digital platforms, and for companies that develop them.

KEYWORDS: digital platforms, digitalization, factors, technology adoption model

ACKNOWLEDGMENTS:

The article is based on the results of research carried out at the expense of budget funds under the state assignment of the Financial University under the Government of the Russian Federation.

JEL Classification: O31, O32, O33

Received: 13.01.2021 / **Published:** 31.1.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Orlova L. S. (lsorlova@fa.ru)

Введение

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что цифровая трансформация многих отраслей происходит в первую очередь за счет создания цифровых платформ. Платформы — это новый тип бизнеса, который

приходит на смену транснациональным корпорациям, что подтверждается темпами капитализации крупнейших компаний мира (Apple, Google, Microsoft, Facebook, Alibaba и др.). В данном исследовании предпринята попытка описать, в чем заключается кардинальное отличие инновационных бизнес-моделей цифровой экономики, как способен преобразиться бизнес, какие преимущества он получит.

Целью данного исследования является определение понятия цифровой платформы и выявление факторов, способствующих ее развитию.

Исследование цифровых платформ нашло свое отражение в работах таких ученых, как Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. [2] (*Gelishanov, Yudina, Babkin, 2018*), Евтянова Д. В. [4] (*Yevtyanova, 2017*), Купревич Т. С. [7] (*Kuprevich, 2018*), Ершова Т. С., Хохлов Ю. Е. [5] (*Yershova, Hohlov, 2017*), Зацаринный А. А. [6] (*Zatsarinniy, 2018*), Григорьев М. Н., Максимцев И. А., Уваров С. А. [3] (*Grigoryev, Maksimtsev, Uvarov, 2018*).

Факторы развития и внедрения цифровых платформ недостаточно отражены в работах отечественных ученых, можно выделить работы таких ученых, как Гелисханов И. З. [1] (*Gelishanov, 2018*), Худякова Е. В., Горбачёв М. И., Кушнарёва М. Н. [9] (*Hudyakova, Gorbachyov, Kushnarova, 2019*), Никушкин А. Б. [8] (Nikushkin, 2019).

Сегодня цифровые платформы становятся предпочтительной и доминирующей бизнес-моделью для очень многих отраслей. Этому способствуют несколько тенденций. Внутри отрасли конкуренция со стороны нетрадиционных игроков ведет к изменению традиционной цепочки создания стоимости. Кроме того, становится все труднее дифференцировать традиционные продукты и услуги, в то время как рост портфелей продуктов, функций и каналов выхода на рынок создает все более сложные и более дорогие операционные модели. Следовательно, многие ведущие компании переходят от товарной ориентации к ориентации на клиента, уделяя особое внимание обеспечению дифференцированного обслуживания клиентов на целевых рынках [3, с. 7] (*Grigorev, Maksimtsev, Uvarov, 2017, p. 7*).

Еще один важный фактор — изменение поведения клиентов. Клиенты проводят большую часть своего времени на цифровых платформах (например, в социальных сетях, агрегаторах). Следовательно, финансовые учреждения должны позиционировать себя там, где находятся их клиенты, и создавать соответствующую стратегию цифровой платформы, соответствующую их положению на рынке, предложению обслуживания клиентов и стратегическим целям [4, с. 55] (*Evtyanova, 2017, p. 55*).

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

С точки зрения поставщика цифровой платформы партнерство с различными компаниями помогает создать экосистему, в которой клиентам не нужно уходить, а использование услуг, таким образом, становится менее неприятной частью их жизни. В то время как платформы на ранних стадиях часто были «двусторонними», соединяя покупателей и продавцов для простых транзакций, сейчас мы наблюдаем создание многосторонних платформ, которые объединяют потребителей, поставщиков услуг и стейкхолдеров для облегчения обмена ценностями в рамках более крупной экосистемы. Стороны не только вносят свой вклад в платформу и извлекают из нее выгоду, но и повышают уровень эффективного взаимоотношения внутри платформы и ее полезность благодаря своему участию. Кроме того, участники могут размещать рекламу на целевых рынках и использовать данные о клиентах, собранные на платформе, а также возможности агрегирования данных для создания новых и смежных возможностей [2, с. 4] (*Geliskhanov, Yudina, Babkin, 2018*). По мере того как продукты и услуги становятся все более массовыми, поставщикам может потребоваться сместить акцент на обслуживание более широких потребностей потребителей в рамках более крупной экосистемы.

Переход к цифровым платформам потребует существенных преобразований для многих действующих организаций. Компаниям важно осознавать, что возможность предоставлять продукт не ограничивается продуктами, которые они могут производить или поставлять, но также и продуктами других третьих сторон, потенциально сегодняшних конкурентов. Партнерство и обмен экономической ценностью между участниками — важнейшие составляющие долгосрочного успеха экосистемы цифровой платформы.

По мере того как новые технологии и поведение потребителей продолжают развиваться в способах ведения бизнеса, компаниям необходимо будет оценить свои истинные точки дифференциации и свою экономическую устойчивость с течением времени. Это может означать поиск новых способов удовлетворения более широкого набора потребностей клиентов, дифференциацию клиентского опыта или стремление стать лучшим в своем классе производителем продукции [1, с. 382] (*Geliskhanov, 2018, p. 382*). Независимо от стратегического направления участие в мобильной цифровой экосистеме будет неизбежным для сегодняшних поставщиков продуктов и услуг в целях создания устойчивой ценности для клиентов.

Цифровые технологии предоставляют лидерам предприятий возможность переосмыслить свой бизнес, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами, сотрудниками и партнерами по экосистеме, а также снизить затраты. Когда

компании пытаются воспользоваться этими возможностями посредством цифровой трансформации, они предпринимают два основных действия: создание цифровой платформы и построение новой операционной модели.

Изучим факторы, которые влияют на принятие пользователями цифровых платформ. В научной литературе на данный вопрос чаще всего отвечают с помощью модели принятия технологий (Technology Acceptance Model — TAM) [11] (*Davis, 1989*).

Она широко используется для объяснения конкретной информационной системы или использования технологии. TAM делает упор на роли, которые играют воспринимаемая простота использования и воспринимаемая полезность для влияния на решение о принятии технологии. Воспринимаемая простота использования определяется как «степень, в которой пользователь воспринимает, что использование определенной системы будет свободным от физических и умственных усилий». Первоначальная версия TAM предполагала прямое положительное влияние простоты использования на отношение и воспринимаемую полезность. Простоту использования системы можно определить как «желательные характеристики информационной системы», куда входят простота использования, надежность системы и простота доступа.

Воспринимаемая полезность системы — как «степень, в которой человек считает, что использование определенной системы повышает производительность работы». Если использование обязательной системы сопряжено с трудностями, пользователи, вероятно, будут разочарованы, поскольку усилия по использованию системы будут относительно высокими [10, с. 277].

Основоположник модели принятия технологий Дэвис определил, что воспринимаемая полезность относится к соответствию между функциями, поддерживаемыми технологией, и целями, которые пользователь ставит перед собой. Несколько предыдущих исследований показали, что отношение пользователя к использованию системы сильно зависит от данного фактора.

Готовность сотрудников к обучению также является важным фактором, влияющим на принятие данной системы. Он раскрывает мотивацию пользователя и определяет количество усилий, которые пользователь прилагает. Это готовность пользователей стараться, упорствовать, возиться и даже учиться, чтобы научиться использовать новые технологии. Его можно легко обнаружить по поведению пользователя, такому как чтение инструкций, просмотр видеоуроков, поиск в интернете и использование новых функций.

Таким образом, фактором, влияющим на внедрение электронных закупок, можно назвать «безопасность электронных закупок». Безопасность и контроль данных по-прежнему являются одной из главных проблем при внедре-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

нии систем электронных закупок из-за большого количества конфиденциальной информации о ценах на продукты и рецептах поставщиков, хранящихся в системе. Некоторые менеджеры по закупкам избегают внедрения электронных закупок, чтобы избежать возможной утечки данных о продукции и поставщиках или ненадлежащего использования данных о закупках. Тем не менее такие проблемы могут быть легко решены, если менеджеры по закупкам обладают достаточными знаниями в области ИТ и могут повысить безопасность данных за счет использования определенных функций ИТ, таких как установка различных уровней прав доступа пользователей, как в случае традиционных систем закупок вручную.

«Давление со стороны партнеров» — один из важнейших факторов принятия технологии, особенно для малых и средних предприятий. Если большинство заказчиков, клиентов перешли на цифровую платформу, то и компания с большей вероятностью на это решится. С той же логикой мы исследуем фактор «давление со стороны конкурентов», более широкое использование конкретной цифровой платформы может повысить конкурентоспособность компании по сравнению с теми, кто не использует эту технологию. Влияние конкурентного давления на принятие фирмами инноваций широко освещалось в литературе. Премкумар и Робертс (1999) подтвердили значительную положительную связь между конкурентным давлением и внедрением технологий на малых сельских предприятиях [12, с. 470] (*Premkumar, Roberts, 1999, p. 470*).

Помимо квалификации сотрудников на внедрение цифровых платформ может повлиять «поддержка высшего руководства». Поддержка со стороны высшего руководства имеет ключевое значение для обеспечения доступности ресурсов, необходимых для внедрения технологии или расширения ее использования, а также для преодоления сопротивления изменениям. Отсутствие поддержки со стороны высшего руководства может привести к неудаче в реализации внедрения технологии.

Успех цифровых платформ в первую очередь зависит от пользователей, использующих платформу. Многие компании используют подход, основанный на технологиях, при создании своей цифровой платформы, приобретая технологии, которые, как они надеются, позволят достичь их целей по улучшению обслуживания клиентов, сотрудников и партнеров. Это обреченный на неудачу подход. На самом деле цифровые технологии сами по себе не создают ценности. Их сила заключается в том, чтобы изменить способ работы компании, именно новая операционная модель создает ценность.

Цифровая платформа обеспечивает непрерывный бизнес-процесс, необходимый для улучшения взаимодействия с клиентами, сотрудниками и партне-

рами. Цифровые платформы создают мир, управляемый данными, а не мир, управляемый процессами. Цифровая платформа обеспечивает непрерывный бизнес-процесс, необходимый для улучшения взаимодействия с клиентами, сотрудниками и партнерами [3, с. 8] (*Grigorev, Maksimtsev, Uvarov, 2017, p. 8*).

Цифровые платформы пересекают традиционные организационные структуры, разрозненность, политики и инвестиции в технологии, чтобы обеспечить новую операционную модель. Они навязывают другую организацию, другую модель талантов, другое мышление и другой набор политик и процессов. Переосмысление и реорганизация этих компонентов операционной модели требуют глубоких изменений в масштабах всей организации. Такое количество изменений и разрушений часто вызывает сопротивление.

Лучшим является подход, ориентированный на людей, которые будут использовать цифровую платформу, — конечных пользователей, будь то клиенты, сотрудники или партнеры по экосистеме. Компании проводят цифровую трансформацию для создания конкурентных преимуществ. Поэтому важно думать о моменте, который наиболее важен для каждого типа пользователей. Если платформа предоставит важный опыт, она будет успешной, а компания получит конкурентное преимущество.

Самый важный момент будет зависеть от типа пользователя, его обязанностей и задач, для которых он использует платформу. Таким образом, первый шаг в подходе к разработке цифровой платформы — это выявление моментов или вещей, которые имеют значение для различных типов пользователей, потому что это опыт, который платформа должна предоставить.

Второй шаг — установить показатели — способ измерить, обеспечивает ли платформа такой опыт и предоставляет ли он его своевременно. Два типичных подхода к измерению пользовательского опыта — это полнота работы и время, необходимое для ее выполнения. Эти показатели помогают компании узнать, выполняет ли платформа ее бизнес-цели.

Компаниям необходимо разработать свою цифровую платформу таким образом, чтобы она доставляла «важные моменты» каждому пользователю и находила соответствующие показатели. Затем выберите технологии, которые будут поддерживать эти моменты и показатели.

Когда компания сосредотачивается на абсолютных требованиях, которые платформа должна предоставить, чтобы доставить удовольствие каждому типу пользователей, люди с большей готовностью примут платформу. Это ведет к гораздо более легкому пути и меньшему сопротивлению организационным изменениям, которые так часто сводят на нет деятельность по цифровой трансформации.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Заключение

Можно заключить, что внедрение цифровой платформы или разработка собственной является важной составляющей цифровой трансформации компании, подход, состоящий в ориентации на потребителей, обеспечивает успешность создания и продвижения цифровых платформ. Направления дальнейших исследований должны включать классификацию факторов, влияющих на внедрение цифровых платформ, а также типологию цифровых платформ в разных отраслях. ■

ИСТОЧНИКИ:

1. Гелисханов И. З. Цифровые платформы: основные факторы развития и особенности ценообразования // Интеграция науки и практики как механизм развития цифровой экономики: Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией С. В. Шкиотова, В. А. Гордеева. 2018. — с. 379-383.
2. Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. — 2018. — № 6. — с. 22-36.
3. Григорьев М. Н., Максимцев И. А., Уваров С. А. Цифровые платформы как ресурс повышения конкурентоспособности цепей поставок // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2017. — № 2 (110). — с. 7-11.
4. Евтянова Д. В. Критерии создания цифровых платформ управления экономикой // Экономические системы. — 2017. — № 3(38). — с. 54–58.
5. Ершова Т. В., Хохлов Ю. Е. Цифровые платформы для исследований и разработок // Цифровая трансформация как необходимость и возможность. — 2017. — № 6. — с. 17-24.
6. Зацаринный А. А. Цифровая платформа для научных исследований // Математическое моделирование и информационные технологии в инженерных и бизнес-приложениях: Материалы Международной научной конференции. 2018. — с. 104-113.
7. Купревич Т. С. Цифровые платформы в мировой экономике: современные тенденции и направления развития // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. — 2018. — № 37-1. — с. 311-318.
8. Никушкин А. Б. Факторы эффективности цифровых инструментов в контексте расширения политического участия (на материалах Исландии и Эстонии) // Вестник Московского государственного областного университета. — 2020. — № 2. — с. 179-191.

9. Худякова Е. В., Горбачев М. И., Кушнарева М. Н. Факторы эффективности глобализации цифровой платформы агробизнеса // Управление бизнесом в цифровой экономике: Сборник тезисов выступлений. Под общей редакцией И. А. Аренкова, М. К. Ценжарик. 2019. — с. 22-25.
10. Carey S., Brandon-Jones A. The Impact of User-Perceived e-Procurement Quality on System and Contract Compliance // International Journal of Operations & Production Management. — № 31(3). — p. 274-296.
11. Davis F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology // MIS Quarterly. — 1989. — № 13(3). — p. 319.
12. Premkumar G., Roberts M. Adoption of new information technologies in rural small businesses // Omega. — 1999. — № 4. — p. 467-484.

REFERENCES:

Carey S., Brandon-Jones A. *The Impact of User-Perceived e-Procurement Quality on System and Contract Compliance International Journal of Operations & Production Management.* (31(3)). 274-296.

Davis F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology MIS Quarterly.* (13(3)). 319.

Ershova T. V., Khokhlov Yu.E. (2017). *Tsifrovye platformy dlya issledovaniy i razrabotok* [Digital research & development platforms]. *Tsifrovaya transformatsiya kak neobkhodimost i vozmozhnost.* (6). 17-24. (in Russian).

Evtyanova D. V. (2017). *Kriterii sozdaniya tsifrovyh platform upravleniya ekonomikoy* [The criteria for the creation of digital economic management platforms]. *Economic systems.* (3(38)). 54–58. (in Russian).

Geliskhanov I. Z. (2018). *Tsifrovye platformy: osnovnye faktory razvitiya i osobennosti tsenoobrazovaniya* [Digital platforms: the main factors of development and the peculiarities of price formation] *Integration of science and practice as a mechanism for the development of the digital economy.* 379-383. (in Russian).

Geliskhanov I. Z., Yudina T. N., Babkin A. V. (2018). *Tsifrovye platformy v ekonomike: sushchnost, modeli, tendentsii razvitiya* [Digital platforms in economics: essence, models, development trends]. *St. Petersburg Polytechnic University Journal of Engineering Science and Technology.* (6). 22-36. (in Russian).

Grigorev M. N., Maksimtsev I. A., Uvarov S. A. (2017). *Tsifrovye platformy kak resurs povysheniya konkurentosposobnosti tsepey postavok* [Digital platform as a resource for improving the competitiveness of supply chains]. *Bulletin of the Saint Petersburg State University of Economics.* (2 (110)). 7-11. (in Russian).

Khudyakova E. V., Gorbachev M. I., Kushnareva M. N. (2019). *Faktory effektivnosti globalizatsii tsifrovoy platformy agrobiznesa* [Factors of efficiency of globalization of the digital agribusiness platform] *Business management in the digital economy.* 22-25. (in Russian).

ISSN 1994-6929

Kuprevich T. S. (2018). *Tsifrovye platformy v mirovoy ekonomike: sovremennye tendentsii i napravleniya razvitiya* [Digital platforms in the global economy: current trends and directions of development]. *University Economic Bulletin. Collection of scientific articles of scientists and post-graduate students*. (37-1). 311-318. (in Russian).

Nikushkin A. B. (2020). *Faktory effektivnosti tsifrovyh instrumentov v kontekste rasshireniya politicheskogo uchastiya (na materialakh Islandii i Estonii)* [Efficiency of digital tools in expansion of political participation (Iceland and Estonia experience)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*. (2). 179-191. (in Russian).

Premkumar G., Roberts M. (1999). *Adoption of new information technologies in rural small businesses Omega*. (4). 467-484.

Zatsarinnyy A. A. (2018). *Tsifrovaya platforma dlya nauchnyh issledovaniy* [Digital platform for scientific research] *Mathematical modeling and information technology in engineering and business applications*. 104-113. (in Russian).