

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДВУСТОРОННЕГО РЫНКА: АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА

С. С. Шидловская

Белорусский государственный университет, г. Минск

sofiasshidlovskaya@gmail.com

науч. рук. – И. А. Лаврухина, кан. экон. наук, доц.

В данной работе раскрываются этапы формирования современного двустороннего рынка. В качестве примера одного из этапов, анализируется потенциальный спрос на услуги будущей двусторонней платформы компании ООО «Центория – Софт» – приложения с рецептами от шеф-поваров и фудблогеров.

Ключевые слова: двусторонняя платформа, перекрестные сетевые эффекты, анализ спроса, проблема «курицы и яйца», бизнес-модель.

Термин двусторонние рынки впервые был использован американскими учеными Дэвидом Гейл и Л. Шепли в 1962 году. Активная разработка теории началась в 2000-х годах. Первые исследования в области двусторонних рынков были посвящены исследованию экономических оснований их функционирования. Затем акцент сместился с двусторонних рынков, как более абстрактной категории, на двусторонние платформы, как площадки для осуществления сделки; концепция двусторонних рынков соединилась с моделью открытых инноваций, цифровой средой, маркетингом, взаимодействия двусторонних платформ с традиционными отраслями. За последние 20 лет теория двусторонних рынков значительно эволюционировала, обросла большим количеством различных теоретических и практических предметов для исследований. Несмотря на это, экономическое обоснование и те базовые определения, что были даны экономистами в начале, остались неизменными [1].

Современный двусторонний рынок неразрывно связан с понятием двусторонняя платформа и отвечает следующим критериям:

а) Существуют две или более группы потребителей, которые нуждаются в друг друге;

б) Возникают перекрестные сетевые эффекты между несколькими группами пользователей.

в) Ценовая структура не является нейтральной [4].

Основными функциями двусторонней платформы на сегодняшний день являются снижение транзакционных издержек, создание инфраструктуры для взаимодействия сторон, интернализация внешних эффектов. К примерам двусторонних рынков можно отнести СМИ, маркетплейсы, платежные системы, сервисы такси, доставки и др.

Сегодня двусторонняя платформа, как инновационная модель ведения бизнеса, значительно выигрывает перед традиционными компания-

ми. Чтобы удержаться на плаву, традиционным компаниям становится более выгодным присоединение в качестве участника платформы [2].

Опыт запуска успешных международных двусторонних платформ позволил ученым определить стратегию формирования двусторонней платформы и запуска перекрестных сетевых эффектов, как последовательную реализацию следующих этапов: анализ спроса, создание минимального продукта, привлечение стороны предложения, привлечение стороны спроса, доработка функционала платформы (параллельно с двумя предыдущими шагами), расширение географии услуг платформы [3].

Одним из важных этапов на начальном этапе формирования двусторонней платформы является анализ потенциального спроса на продукт или услугу платформы. Для того, чтобы иметь успех у потребителей, компании необходимо достичь соответствия «продукт-рынок», найти компромисс между тем, что хотят потребители и тем качеством услуг, которое может предложить компания.

Было проведено исследование по анализу потенциального спроса на будущий продукт компании ООО «Центория-Софт» – двусторонней платформы «Formula» для размещения (поварами) и покупки (пользователями) видео – рецептов от известных поваров и фудблогеров. Исследование включало анализ потенциального спроса и предложения двух групп пользователей. Анализ стороны спроса проводился при помощи гугл – форм, было опрошено 400 респондентов. Анализ стороны предложения проводился посредством письменного интервью с шеф-поварами и фудблогерами, интервью прошли 27 человек.

В ходе анализа потенциального спроса на продукт было выявлено, что основными проблемами, которые беспокоят респондентов в сфере приготовления пищи являются отсутствие достаточного количества свободного времени (52 % опрошенных имеют мало свободного времени или не имеют вовсе); отсутствие фантазии в приготовлении новых блюд (при этом 69 % опрошенных готовят что-то необычное 2 раза в неделю и чаще), а также недостаточное количество денег, чтобы позволить себе приготовление тех блюд, которыми бы они желали разнообразить рацион (84 % хотят разнообразить свой рацион без приложения дополнительных усилий).

Идея платформы оказалась актуальной – 71 % опрошенных заинтересовались, и 49 % всех заинтересовавшихся указали на готовность платить за необычные видео- рецепты от профессионалов.

Интересно отметить тот факт, что в независимости от возрастной категории, категории по доходу и социальному статусу, процент заинтересованных в каждой из них колебался в пределах 71 % – причем, этот по-

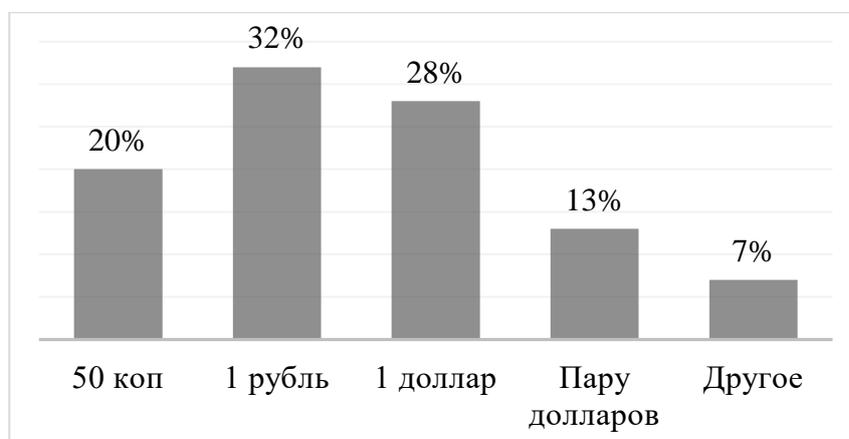
казатель оказался одинаковым для респондентов, относящихся к разным гендерным группам.

Если рассматривать социальный статус, то самыми заинтересованными в идее платформы оказались студенты (75 % из всех опрошенных студентов заинтересовались), далее в порядке убывания работающие люди с наличием свободного времени по вечерам (72 % из всех опрошенных данной категории заинтересовались), работающие люди без свободного времени (69 %), мамы в декрете и домохозяйки (68 %).

Если рассматривать респондентов по уровню дохода, то результаты опроса показали, что заинтересованность в платформе, в независимости от дохода, также находится на уровне 71 % (70 % заинтересованных с уровнем дохода до 1 тыс. бел. рублей, 71% с уровнем дохода 1 тыс. – 1,5 тыс. бел. рублей, 70 % с доходом выше 1500 бел. рублей).

Рассмотрение в разрезе возрастных категорий показало, что наиболее заинтересованными в платформе оказались респонденты в возрасте до 20 лет (79 %), и в промежутке 26–35 лет (77 %), а наименее заинтересованными 21–25 (67 %), 36–45 (67 %), 46–55 лет (66 %), 56+ лет (67 %), однако даже 66% заинтересованных из всей возрастной категории это достаточно высокий показатель.

Самая «комфортная» сумма для потребителей оказалась между 1 бел. рублем и 1 долларом за рецепт (см. рисунок).



Распределение респондентов по суммам, которые они готовы отдать на покупку рецепта

Примечание – Источник: собственная разработка на основании результатов опроса

Также, на основании опроса, были составлены портреты аудитории в зависимости от готовности пользоваться платформой и платить за предоставление услуг:

1. Заинтересованы в платформе и готовы платить за пользование ее услугами. В данную категорию были включены девушки студентки

с доходом меньше 1 тыс. бел рублей, которые желают разнообразить рацион, а также работающие женщины в возрасте от 25–36 лет со свободными вечерами, также желающие разнообразить рацион.

2. Заинтересованы в платформе, но с более низкой готовностью платить. В данную категорию были включены женщины в возрасте от 21 до 25 лет, со средним уровнем дохода и любовью к приготовлению необычных блюд. Также были включены женщины в возрасте 36–55 лет, со средним уровнем дохода и свободным временем по вечерам, и мужчины в возрасте от 25 лет, готовящие не часто, однако в свободное время желающие приготовить что-то необычное.

3. Не заинтересованы и не готовы платить. В данную категорию вошли: студенты мужского пола, студенты женского пола, не любящие готовить, женщины в декретном отпуске, работающие семейные женщины пенсионеры, женщины категории «business woman».

Анализ стороны предложения позволил разделить опрошенных на три категории: фудблогеры (непрофессионалы), не медийные шеф-повара, и медийные шеф-повара. Наиболее подходящей категорией для запуска платформы были определены медийные шеф-повара, сочетающие в себе профессионализм в сфере приготовления и способность отснять контент для платформы.

Данные цифры посчитались достаточными, чтобы на начальном этапе утвердиться в спросе на такой продукт, однако дальнейшее развитие проекта требует более детального анализа целевой аудитории, и важность предварительной разработки других этапов стратегии двусторонней платформы.

Библиографические ссылки

1. *Evans D. S.* Some empirical aspects of multi-sided platform industries // *Review of Network Economics*. – 2003. – Т. 2. – №. 3.
2. Landlords with no lands: a systematic literature review on hybrid multi-sided platforms and platform thinking Daniel Trabucchi and Tommaso Buganza [Electronic resource]. – Mode of access: <https://clck.ru/aj2ND>. – Date of access 09.04.2022.
3. *Timothy E. Ott, Robert P. Bremner, Kathleen M. Eisenhardt.* Beyond the chicken and egg: strategy formation in two-sided marketplace ventures [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.kenaninstitute.unc.edu/wp-content/uploads/2018/05/Beyond-the-Chicken-and-Egg-Ott-1.pdf> – Date of access 14.04.2022
4. *Rochet J. C., Tirole J.* Two-sided markets: a progress report // *The RAND Journal of Economics*. – 2006. – Т. 37. – №. 3. – С. 645–667.