

ПОДХОДЫ К ОБРАЗОВАНИЮ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ В МЕЖДУНАРОДНОМ ОНЛАЙН БИЗНЕСЕ

Левкович А.

*ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности» (Банк развития Республики Беларусь)
220034, г. Минск, улица Чапаева 4А, le_fur@mail.ru*

В эпоху цифровизации мировой экономики компании начинают создавать свои цифровые платформы, объединяя их в экосистемы, перенося основную деятельность компании в цифровую среду для поддержания глобальной конкурентоспособности. В данной статье описываются закономерности и принципы развития цифровых экосистем для бизнеса с точки зрения создания его своеобразной устойчивой конкурентоспособной преимущество. Объектом научной статьи являются цифровые экосистемы. Предметом – особенности и тенденции развития цифровых экосистем в современной экономике. Результаты будут полезны для представители традиционных компаний для реализации проектов по созданию своих цифровых экосистем, представителей государственных органов по регулированию деятельности цифровых экосистем, а для стартапов, которые строят новые бизнес-модели в цифровой экономике.

Ключевые слова: глобальная конкурентоспособность, инновационные бизнес-модели, онлайн платформы, цифровая среда, международный бизнес.

APPROACHES TO FORMATION OF DIGITAL ECOSYSTEMS IN INTERNATIONAL ONLINE BUSINESS

Angelina Levkovich

*Agency of International Business Development JSC (Development Bank of the Republic of Belarus)
220034, Minsk, Chapaeva str. 4a, le_fur@mail.ru*

In the era of digitalization of the world economy, companies are beginning to create their own digital platforms, combining them into ecosystems, transferring the main activities of the company to the digital environment in order to maintain global competitiveness. This article describes the patterns and principles for the development of digital ecosystems for business in terms of creating its kind of sustainable competitive advantage. The object of the scientific article is digital ecosystems. The subject is the features and trends in the development of digital ecosystems in the modern economy. The results will be useful for representatives of traditional companies to implement projects to create their own digital ecosystems, representatives of government agencies for regulating the activities of digital ecosystems, and for start-ups that are building new business models in the digital economy.

Keywords: global competitiveness, innovative business models, online platforms, digital environment, international business.

Большинство мировых компаний в настоящее время активно рассматривают бизнес-модель экосистемы, учитывая ее потенциал создания

стоимости: развитие основного бизнеса, расширение сети и портфеля, а также получение доходов от новых продуктов и услуг. Интегрированная сетевая экономика может представлять собой глобальный пул доходов в размере 60 триллионов долларов в 2025 году с потенциальным увеличением доли в общей экономике с примерно 1-2 процентов сегодня до примерно 30 процентов к 2025 году.

В данной статье понятие экосистемы интерпретируется в контексте цифровой трансформации применительно к цифровой среде онлайн бизнеса. Цифровая экосистема – это инструментальное понятие, то есть средство цифровой трансформации, реконструирующее среду и идентичность онлайн платформ. Цифровая экосистема, как средство цифровой трансформации, структурно содержит следующие элементы: цифровая среда, включающая информационно-техническую инфраструктуру; участники взаимодействия (стейкхолдеры); система связей между участниками; вовлеченность участников. При этом следует учитывать, что если цифровые данные являются сырьем для цифровой экономики, то цифровая производительность становится важным элементом цифровой деятельности человека. Помимо этого, экосистема включает в себя широкий набор в виде инструментов розничной торговли, платежных операций, кредитного скоринга, складской логистики, управления ресурсами и др. В свою очередь, платформенный подход дает возможность мультиплицировать эффекты, объединять разноуровневых участников, формировать консолидированное ценностное предложение для групп клиентов [1].

Компании, которые занимают нишу онлайн бизнеса, могут извлечь выгоду из пяти ключевых рычагов создания ценности в соответствии со своей программой создания ценности. Проанализировав разные факторы, в статье приводится система из трех архетипов.

Архетип 1: Развитие основного онлайн бизнеса за счет партнерства или создание экосистемы с нуля.

Компании в этом архетипе извлекают выгоду из увеличения доходов от основных продуктов и услуг и использования платформы, финансируемой продавцами. Во-первых, экосистема позволяет компании продавать больше существующих продуктов большему количеству клиентов. Как только экосистема будет создана и достигнет желаемого масштаба, компания сможет предоставлять более обширные предложения услуг. Он также может использовать свою платформу для привлечения продавцов, с которых может взимать плату за ее использование, создавая большую ценность [2].

В марте 2013 года Danske Bank запустил приложение MobilePay в качестве платежного решения P2P для привлечения большего числа клиен-

тов. Приложение бесплатно для всех потребителей, а не только для клиентов банка, и взимает комиссию только с продавцов за транзакции. Сегодня D&B Hoovers оценивает выручку MobilePay A/S в 23,1 миллиона долларов, 80 процентов из которых приходится на комиссию за транзакции (увеличение доходов от основных услуг), а остальную часть составляют ежемесячные сборы, которые продавцы платят за дополнительные услуги (использование платформы, финансируемой продавцом) [3].

Архетип 2: Расширение сети и портфолио на платформе, получение доходов от новых продуктов.

Компании этого архетипа извлекают выгоду из более высокой пожизненной ценности клиента. Они могут получать прибыль из многих источников, включая новые продукты и услуги, финансируемые клиентами, использование платформы, финансируемое продавцами, и монетизацию данных, финансируемую третьими сторонами.

Telefonica, европейская телекоммуникационная компания, активно использует данные и идеи своих клиентов для разработки нового IoT (Интернета вещей), цифрового контента и медицинских услуг. Например, в июле 2019 года компания заключила партнерское соглашение с Tunstall Healthcare, международным британским поставщиком решений и услуг в области цифрового здравоохранения и подключенного ухода, для разработки услуг для удаленного управления пациентами [4].

Tencent успешно использовала несколько источников ценности. Два ее продукта для социальных сетей, QQ и WeChat, генерируют доход от комиссий продавцов за электронную коммерцию, платежи, цифровой контент и рекламные услуги, а также от клиентов, которые платят за дополнительные услуги. Новые потребительские товары и услуги теперь составляют более 50 процентов от общего дохода Tencent. Вклад монетизации данных, финансируемой третьими сторонами, в общий доход теперь составляет 20 процентов, а использование платформы, финансируемой продавцами, составляет 25 процентов.

Архетип 3: создание комплексного решения для обслуживания бизнес-клиентов и повышения операционной эффективности.

Предприятия, которые оптимизируют свою существующую инфраструктуру и технологии, а затем предлагают их другим компаниям, создают новые потоки доходов и снижают свои операционные расходы за счет эффекта масштаба.

Amazon AWS создал ценность для Amazon, расширив свои внутренние возможности для других сторон и снизив инвестиции Amazon в ИТ и затраты на обслуживание. В недавнем сообщении в блоге AWS Partner Network отмечалось, что AWS снизила цены, взимаемые с клиентов, включая Amazon, в 67 раз с 2006 г. по конец сентября 2012 г. AWS стала

крупнейшим источником операционной прибыли Amazon, на которую приходится около 7,3 млрд долларов операционной прибыли или 73 процента от общего объема продаж Amazon в 2021 году [5].

Создание и развитие цифровой экосистемы требует не только большого количества финансовых вливаний, но и грамотного планирования стратегии развития компании, поскольку создание цифровой экосистемы является элементом инновационного развития компаний.

В первую очередь компании заботятся о ключевых направлениях бизнеса, приносящих наибольшую прибыль. Несмотря на то, что компания в целом придерживается основного вида деятельности, инвестируя в большое количество различных направлений, являясь коммерческими учреждениями, стремятся к получению максимальной прибыли. В первый период существования компании она сфокусирована на тот вид деятельности, который приносит наибольшую прибыль, что оказывает существенное влияние на возможность не только дальнейшего инновационного развития, но и развития организации в целом.

Любая бизнес-платформа имеет несколько основных продуктов, которые базируются непосредственно на ней. При непосредственном производстве данной продукции хотя бы на первом этапе развития организации предприятие сможет обеспечить стабильное развитие и рост финансовых показателей. Иногда это не всегда уместно, например, iTunes Store или Netflix не относятся к типу многосторонних площадок международного цифрового бизнеса, но они служат средством формирования потребительской лояльности.

Таким образом, после того, как основной продукт принесет компании стабильный доход, она может войти в смежные отрасли. Например, компания Alibaba.com, входящая в состав Alibaba Group, является известным многонациональным поставщиком услуг электронной коммерции b2b. Джек Ма основал ее 4 апреля 1999 года. Эта платформа b2b включает в себя услуги как для поставщиков, так и для покупателей, такие как онлайн-торговля B2B, торговое обеспечение, анализ данных, цифровые медиа и т. д. [7].

Благодаря тому, что Alibaba.com представила небольшую платформу для экспортеров и производителей для международных продаж, она постепенно стала ведущим мировым рынком цифровой мобильной коммерции и электронной коммерции.

Alibaba.com часто упоминается как отличный пример бизнеса электронной коммерции b2b, поскольку он столкнулся с рядом проблем, прежде чем стать типичным примером бизнеса b2b.

В настоящее время Alibaba.com является одним из крупнейших онлайн-бизнесов в мире, который держит 53% рынка Китая и создает большую долю конкуренции. Для покупателей со всего мира платформа электронной коммерции исключительно эффективна для поиска товаров в больших количествах и для связи с крупными поставщиками. Для производителей, оптовиков и трейдеров, которые хотят экспортировать свою продукцию по всему миру, они могут привлечь более 26 миллионов активных покупателей из более чем 200 стран. Самая важная рекомендация для любой компании – следовать тактике поглощения других стартапов в определенных отраслях, представляющих интерес. Преимущество этой тактики не раз было доказано в ходе работы на примере нескольких компаний. Приобретение других услуг или стартапов позволяет компании быстро приобрести долю рынка, тем самым заняв на нем свое место или даже выйдя на новый рынок. Здесь также важно отметить, что компания должна приобретать проспекты только при наличии свободных средств. В другом случае компания должна сделать большое количество инвестиций в развитие цифровой экосистемы, нанять высококвалифицированный персонал и диверсифицировать рынки.

Библиографические ссылки

1. Акаткин Ю.М., Карпов О.Э., Конявский В.А., Ясиновская Е.Д. Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли // Бизнес-информатика. 2017. № 4 (42). С. 17–28.
2. Markovitch S., Willmott P. Accelerating the digitization of business processes McKinsey, 2014. [Электронный ресурс]: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/how-do-companies-create-value-from-digital-ecosystems>>. – Дата доступа: 27.01.2023.
3. Слияние MobilePay и Vipps одобрено всеми соответствующими органами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<https://danskebank.com/news-and-insights/news-archive/company-announcements/2022/ca21102022>>. – Дата доступа: 26.01.2023.
4. Пресс-релизы компании Telefonica, июль 2019 г. [Электронный ресурс]: <<https://seller.alibaba.com/businessblogs/px469345-what-is-an-ecommerce-service-and-how-to-choose-an-ecommerce-service-provider>>. – Дата доступа: 25.01.2023.
6. Годовой отчет за финансовый год за 2021 г., Amazon.com. [Электронный ресурс] – Режим доступа: < <https://handmade-hub.com.ua/blog/finansovyy-otchet-amazon-za-2-kvartal-2021>>. – Дата доступа: 27.01.2023.
7. Briscoe, G., De Wilde, P. (2006). Digital Ecosystems: Evolving service-oriented architectures. In Conference on Bio-Inspired Models of Network, Information and Computing Systems. IEEE Press.
8. What is an eCommerce service and how to choose an eCommerce service provider? 2021. [Электронный ресурс]: <<https://seller.alibaba.com/businessblogs/px469345-what-is-an-ecommerce-service-and-how-to-choose-an-ecommerce-service-provider>>. – Дата доступа: 25.01.2023.