

УДК 338.583
МРНТИ 06.54.31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-2-38-46>

А.Б. ЖАНБОЗОВА,*¹

автор-корреспондент, научный сотрудник.

*e-mail: aksaulew@mail.ru.

Д. МУСАЕВА,¹

PhD, научный сотрудник.

e-mail: d_i_n_mus@mail.ru.

Т.А. АЗАТБЕК,²

д.э.н.

e-mail: tolkyn_d2005@mail.ru

С.Н. ВАЛИЕВА,³

PhD, ст. преподаватель.

e-mail: saltanat.valieva.75@mail.ru

¹Институт экономики Комитета науки МОН РК,

г. Алматы, Казахстан

²Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,

г. Нур-Султан, Казахстан

³Казахский университет экономики,

финансов и международной торговли,

г. Нур-Султан, Казахстан

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Аннотация

Наблюдаемый в настоящее время беспрецедентный рост глобализации компаний, специализирующихся на создании и эксплуатации цифровых платформ, в корне меняет способы взаимодействия экономических агентов на различных рынках, воздействуя на механизмы создания стоимости. Указанные тенденции способствовали повышению интереса к цифровым платформам со стороны исследователей. Вместе с тем с экономической точки зрения цифровые платформы до настоящего времени остаются малоизученными. Настоящая статья направлена на восполнение данного пробела и преследует цель оценки основных характеристик цифровых платформ и раскрытия экономической природы цифровых платформ. В работе использован структурно-функциональный подход к исследованию сущности цифровых платформ с применением методов анализа и синтеза, визуализации и демонстрации. В рамках работы рассмотрены основные особенности, а также преимущества и недостатки, возможности и угрозы, связанные с деятельностью цифровых платформ. Описан процесс «сетевого эффекта», достигаемого при взаимодействии экономических агентов на цифровых платформах. Приведены косвенные положительные и отрицательные эффекты от подобного взаимодействия на цифровых платформах. Описаны различия между операционными, инновационными, инвестиционными и интегрированными платформами. Кроме того, приведена классификация моделей извлечения доходов цифровыми платформами с описанием их ключевых характеристик. Дана общая характеристика рынка цифровых платформ, указаны риски для национальных экономик, связанные с рыночной концентрацией глобальных цифровых платформ. Изложена необходимость государственного вмешательства в данную сферу на национальном и наднациональном уровне, обоснована целесообразность развития местных цифровых платформ, предложены некоторые меры по данному направлению. Результаты исследования вносят определенный вклад в развитие теории цифровой экономики и могут быть применены для подготовки лекций по соответствующим дисциплинам, а также служить базой для проведения более глубоких исследований.

Ключевые слова: цифровые платформы, информационно-коммуникативные платформы, цифровые технологии, сетевые эффекты, экономические агенты, глобальная конкуренция, виртуальная среда, сетевая организация.

Введение

В настоящее время цифровая трансформация экономики является необходимым условием повышения конкурентоспособности стран на мировой арене. При этом цифровая трансформация многих отраслей происходит в первую очередь за счет создания цифровых платформ,

которые способны модернизировать целые отрасли и различные виды социально-экономической деятельности, стимулируя генерацию инноваций, экономический рост и конкуренцию. Это подтверждается растущими темпами капитализации крупнейших платформенных компаний мира, таких как Apple, Google, Microsoft, Facebook, Alibaba и др., которые давно совершили экспансию на развивающиеся страны, коим является и Казахстан. Необходимость перехода на платформенную модель электронного правительства уже признана Правительством Казахстана посредством принятия государственной программы «Цифровой Казахстан» и Постановления «О некоторых вопросах перехода на платформенную модель цифровизации». Однако бизнес в Казахстане пока не очень активен в переходе на цифровые платформы. Вышеперечисленные обстоятельства обосновывают необходимость стимулирования развития цифровых платформ в Казахстане, в связи с чем становится актуальным изучение экономической сущности, видов и моделей цифровых платформ.

Целью статьи является оценка основных характеристик цифровых платформ и раскрытие их экономической природы.

Литературный обзор

Первоисточниками исследования сущности цифровых платформ явились работы Г. Паркера, Д. Эванса, Б. Мартинса, Дж.С. Рошета и Дж. Тиrolя. В работах таких российских ученых, как Гретченко А.И., Горохова И.В., Гелисханов И.З., Худякова Е.В., рассматриваются факторы внедрения цифровых моделей в бизнес. Эмпирические исследования экономической роли цифровых платформ освещаются в ряде отчетов и в аналитических публикациях UNCTAD.

В целом имеющаяся на настоящий момент научная литература о цифровых платформах в основном сосредоточена на бизнесе. Вместе с тем цифровые платформы являются сложным объектом исследования из-за отсутствия у них концептуального определения, их распространения в разных регионах и отраслях, а также их тесной взаимосвязи с институтами, субъектами и цифровыми технологиями. Поэтому экономическая сущность, роль и последствия цифровых платформ для развития остаются недостаточно изученными.

Основные положения

В самом общем понимании цифровая платформа представляет собой новую бизнес-модель для цифровой экономики, систему, состоящую из стабильного ядра и меняющейся периферии, предоставляющую бизнесу и населению различные рыночные услуги [1]. Согласно сформировавшемуся научному заделу по теме платформенной экономики предпосылками для создания цифровых платформ явились развитие ИКТ и глобализация сети Интернет. При этом мотивы создания этих платформ разнообразны. Например, мотивы появления платформ электронной коммерции, таких как Aliexpress, были схожи с мотивами появления рыночных площадей тысячелетия назад: снижение логистических издержек; повышение конкуренции и информированности покупателей; повышение спроса и интенсивности торговли.

Главное преимущество использования цифровых платформ в торговле заключалось в формировании прямых каналов сбыта, т.е. в исключении посредников в процессе распределения товаров (рисунок 1, стр. 40).

Сектор цифровизации является основным фактором, способствующим появлению цифровых платформ. Сенсоры извлекают данные из компьютеров, смартфонов, с датчиков Интернета вещей, и строится параллельная виртуальная карта мира. Искусственный интеллект позволяет автоматизировать управление большим объемом данных, извлеченных из реальности. Платформы создают новые рыночные возможности, привлекая новых участников и «новую рабочую силу» (водителя автомобиля, домовладельца и т.д.) или мобилизуя «новый» капитал, что часто оказывает разрушительное воздействие на существующие рынки и операторов, будь то налоговые компании, отели, финансовые учреждения, традиционные дистрибьюторы товаров или контента [2]. Цифровые платформы относятся к механизмам, которые объединяют множество сторон для взаимодействия (покупатели и продавцы или потенциальные клиенты и рекламодатели).

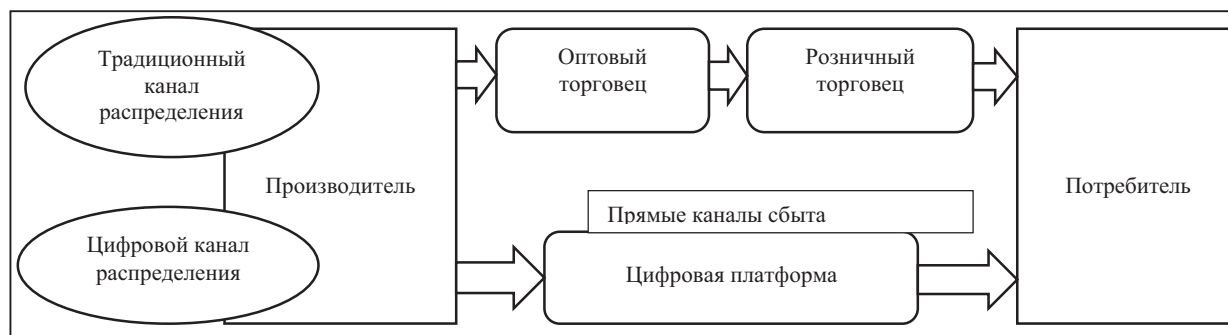


Рисунок 1 – Структура процесса распределения товаров в традиционной и цифровой экономике

Материалы и методы

В работе применен структурно-функциональный подход к исследованию экономической природы цифровых платформ на современном этапе развития экономики. Выводы статьи основаны на применении комплекса методов историко-логического анализа, синтеза, а также методов визуализации и демонстрации. Информационно-аналитическую основу исследования составили труды зарубежных ученых в реферируемых журналах, опубликованная статистическая и иная информация в интернет-ресурсах.

Результаты

Не существует общего понимания того, что такое цифровая платформа, тем более что она может охватывать множество различных и не связанных друг с другом областей. Комиссия ЕС воздерживается от предложения обоснованного определения. Вместо этого ею перечислены некоторые общие характеристики цифровых платформ:

- ♦ они способны создавать и формировать новые рынки, бросать вызов традиционным и организовывать новые формы участия или ведения бизнеса на основе сбора, обработки и редактирования больших объемов данных;
- ♦ они работают на многосторонних рынках, но с разной степенью контроля над прямым взаимодействием между группами пользователей;
- ♦ они извлекают выгоду из «сетевых эффектов», когда ценность услуги возрастает с увеличением числа пользователей;
- ♦ они часто полагаются на ИКТ, чтобы мгновенно и без особых усилий связаться со своими пользователями;
- ♦ они играют ключевую роль в создании цифровой стоимости, в частности за счет захвата значительной стоимости (в том числе путем накопления данных) [3].

Паркер и др. (2016: 11) определяют его как «...бизнес, основанный на обеспечении взаимодействия между внешними производителями и потребителями, создающего ценность. Платформа обеспечивает открытую совместную инфраструктуру для этих взаимодействий и устанавливает для них условия управления» [4].

Цифровые платформы могут выступать как в качестве посредников, так и в качестве инфраструктуры. Они являются посредниками в том смысле, что соединяют разные группы людей [5]. Например, Facebook объединяет пользователей, рекламодателей, разработчиков, компании и других, а «Индрайвер» соединяет пассажиров и водителей. Многие платформы также служат инфраструктурой, на которую могут опираться разные стороны. Например, пользователи могут создавать страницы профилей на Facebook, а разработчики программного обеспечения могут создавать приложения для Apple App Store.

Первые исследователи цифровых платформ Д. Эванс и Р. Шмаленсе характеризуют экономическую сущность цифровых платформ следующим образом: «Цифровая платформа имеет две или более групп клиентов, которые в чем-то нуждаются друг в друге, но не могут самостоятельно извлечь выгоду от взаимодействия. Она представляет собой цифровой «катализатор»,

облегчающий взаимодействие между ними, создающее ценность» [6]. Другими словами, организатор сети или катализатор – это компания, которая способствует созданию сети пользователей, деятельность которых, в свою очередь, создает ценность для компании. Эта бизнес-модель использует явление, известное как сетевые эффекты, которые возникают, когда ценность товара или услуги увеличивается по мере увеличения числа людей, использующих их [7].

Первая классификация онлайн-платформ была предложена ОЭСР, в которой используются шесть категорий в зависимости от вида услуг, которые потребители могут использовать через онлайн-платформы: 1) посредники доступа в Интернет; 2) провайдеры хостинга и обработки данных; 3) онлайн-посредники электронной коммерции; 4) поисковые системы; 5) порталы; и 6) совместные сетевые платформы [8]. С тех пор появилось множество классификаций цифровых платформ. Но с точки зрения создания ценностей наиболее распространенная классификация была предложена Центром глобального предпринимательства (рисунок 2).

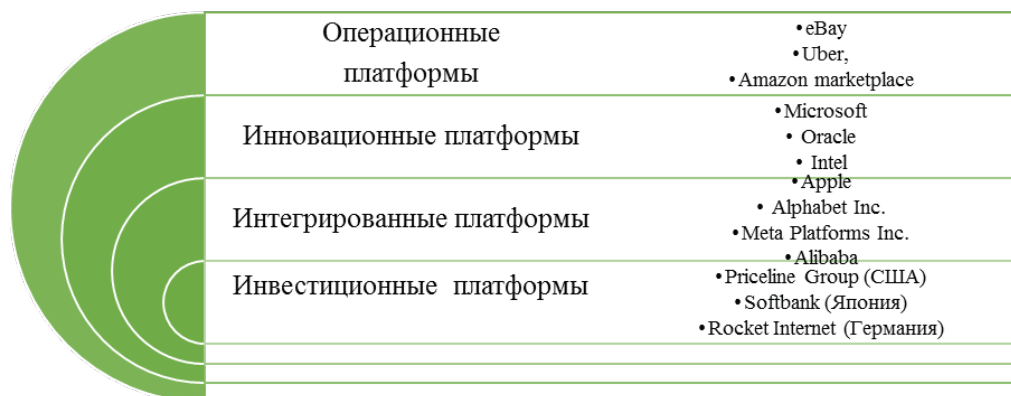


Рисунок 2 – Классификация цифровых платформ

Примечание – Составлено на основе данных источника [9].

Операционные платформы специализируются на проведении коммерческих транзакций между физическими лицами и организациями. На инновационных платформах разработчики из разных стран могут создавать новые технологические, цифровые решения, сервисы и другие продукты. Интегрированные платформы совмещают опции инновационной и операционной платформ. Ярким примером является компания Alphabet Inc. (ранее Google). В то же время отдельные направления компании, такие как Google Search, Gmail, являются операционными платформами, а Android, Google API – инновационными. Инвестиционными платформами обычно выступают холдинговые и/или инвестиционные компании, которые разрабатывают стратегию портфеля платформы. Они осуществляют сбор прямых инвестиций в проектах производственных предприятий и стартапов.

Обсуждение

Хотя цифровые платформы могут быть задействованы в различных сферах экономической деятельности и секторах, сбор цифровых данных является неотъемлемым элементом их бизнес-моделей. Цифровые платформы могут способствовать взаимодействию, создающему ценность, между различными сторонами платформы как производителями и потребителями различных товаров и услуг. Но, по сути, их эффективное функционирование зависит от цифровых данных, а основной источник создания их стоимости – разумное использование этих данных. Крупные компании, занимающиеся цифровыми платформами, считают свои пулы данных и мощности по обработке данных ключевым конкурентным преимуществом. Таким образом, то, как конкретные фирмы извлекают ценность из таких данных, является ключом к пониманию и влиянию на процесс создания стоимости в цифровой экономике.

Сила платформенных бизнес-моделей частично связана с их способностью позволять фирмам быстрее добиваться эффекта масштаба. Вместо того чтобы быть владельцем конкретных товаров, услуг или рабочей силы, платформа часто работает, «создавая новую рыночную пло-

щадку» для транзакций различных сторон. Не владея основными активами (такси) и сотрудниками (водители такси), они вкладывают небольшие средства в человеческие и материальные активы, что обеспечивает более быстрое расширение при низких затратах. Платформенные фирмы также являются агрегаторами и пользователями больших данных, поскольку владение платформами позволяет им собирать обширные данные, генерируемые взаимодействием пользователей со всех сторон платформы.

Если многие цифровые площадки изначально предлагались к использованию совершенно бесплатно, то в настоящее время практически все они нацелены на извлечение прибыли. Хотя платформ бесплатного пользования очень много, они доходы получают за счет размещения рекламы. На рисунке 3 представлены модели монетизации цифровых платформ и их характеристики с примерами компаний.

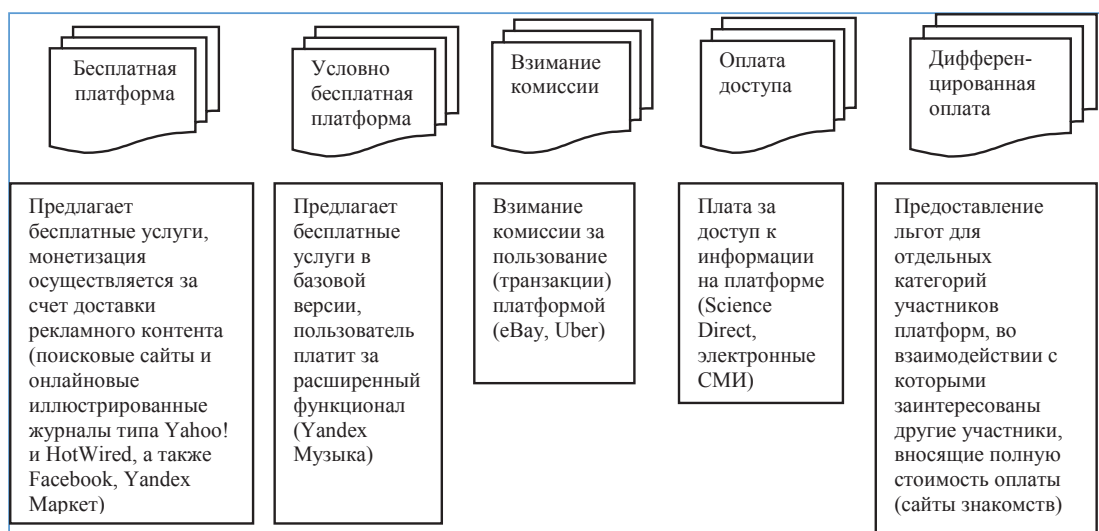


Рисунок 3 – Модели извлечения дохода цифровыми площадками

Примечание – Составлено на основе данных источника [10].

Основываясь на преимуществах, отмеченных в литературе, ОЭСР определила экономическую роль онлайн-платформ следующим образом: 1) обеспечение инфраструктуры; 2) сбор, систематизация, оценка информации; 3) содействие социальной коммуникации и обмену информацией; 4) агрегирование спроса и предложения; 5) содействие рыночным процессам; 6) предоставление доверия [8].

Ключевой фактор, стимулирующий рост платформы, связан с «сетевыми эффектами», а именно с преимуществами, которые получают пользователи платформы от присоединения дополнительных пользователей [11]. В обычной линейной бизнес-модели без сетевых эффектов стоимость бизнеса увеличивается линейно с количеством клиентов. В сетевом бизнесе ценность возрастает экспоненциально с увеличением числа агентов, подключенных к сети. Задача организатора платформы – привлечь как можно больше пользователей со всех сторон. Если две группы взаимно связаны межгрупповыми внешними эффектами, существуют положительные косвенные сетевые эффекты на обеих сторонах рынка (например, Tinder, Amazon, eBay) [12]. Наличие сетевых эффектов является стимулом для быстрого роста успешных платформ, поскольку дополнительные пользователи делают платформы более привлекательными.

Существуют также отрицательные косвенные сетевые эффекты: один тип экономических агентов в сети вредит другому типу агентов. Например, покупателей часто раздражает реклама. С точки зрения рекламодателя, чем больше рекламы, тем меньше покупателей, что негативно оценивается рекламодателем; с точки зрения покупателя, чем больше покупателей при прочих равных условиях, тем больше рекламы, что оценивается покупателем отрицательно. Платформа решает проблему внешних факторов между рекламодателями и потребителями, используя контент, чтобы подкупить людей для просмотра рекламы. Косвенные сетевые эффекты являются ключевым аспектом многосторонних платформ, которые заключаются в «уравновешива-

нии» двух сторон для максимизации ценности платформы для каждой из них. Платформа не представляет ценности для любой из сторон, если другая сторона не находится в ней.

Внушительный рост рыночной капитализации компаний, владеющих цифровыми платформами, превышает несколько триллионов долларов США в целом. Так, по состоянию на август 2021 г. капитализация Amazon составила 1,73 трлн долл. США, Alphabet – 1,93 трлн долл. США, социальной сети Facebook – 1,07 трлн долл. США [13]. По оценкам аналитического агентства Morningstar, Google поисковик занимает 90% мирового интернет-поиска, а его доля в мировом рынке интернет-рекламы составляет 41%. Facebook занимает 59% рынка социальных сетей и 30% рынка интернет-рекламы. Рыночная доля Amazon в розничных продажах США составляет 40% [14]. Подобная концентрация рынка увеличивает риски, связанные с ростом влияния глобальных цифровых платформ на национальные экономики, и представляет угрозу для здоровой конкуренции на местном уровне. Таким образом, растет консенсус в отношении того, что для сохранения открытости и конкурентоспособности Интернета требуется определенная форма регулирования.

Для развивающихся стран крайне важно развивать производственный потенциал цифровой экономики. Это связано не только с созданием цифровых платформ, но и с содействием цифровому предпринимательству и цифровизации существующих фирм. Лишь немногим странам удалось создать динамичную платформенную экосистему, подобную сформировавшейся в Китае и США. Некоторые развивающиеся страны разработали конкретную политику, направленную на развитие местных платформ. Например, Эфиопия запрещает доступ иностранным платформам заказа такси, и в их отсутствие появился ряд альтернативных местных сервисов [15]. Поэтому в зависимости от регулятивной среды и рыночных условий местные цифровые платформы могут быть жизнеспособным вариантом в развивающихся странах, но, как правило, сталкиваются с проблемами, если они ставят задачу расширить масштабы деятельности. Целесообразно оказывать прямую государственную поддержку рынку электронной коммерции, цифровых платежей, микрофинансирования. Государство может также стремиться поддерживать создание региональных инновационных платформ и экосистем. Задача состоит в том, чтобы определить инновационные пути с долгосрочным потенциалом и работать над созданием общей, открытой и эффективной цифровой инфраструктуры. Это отчасти предполагает более широкую интеграцию существующих собственных систем, например, путем установления требований для операторов мобильной связи по открытию и/или улучшению интерфейсов прикладных программ внутри страны. Развитие предпринимательства в цифровых и смежных секторах имеет ключевое значение. Наибольший потенциал могут иметь цифровые продукты, которые трудно воспроизвести где-либо еще, которые необходимы в данном месте и которые можно транспортировать или воспроизводить в определенном месте при относительно низких затратах.

Заключение

Цифровые платформы ориентированы на создание ценности путем обеспечения прямого взаимодействия между несколькими группами сторонних пользователей. Они повышают эффективность бизнес-процессов, исключают традиционных посредников, тем самым обеспечивают эффективное взаимодействие экономических агентов и сокращают транзакционные расходы, снижают роль географических и иных факторов и за счет достижения сетевых эффектов формируют совершенно новые способы создания стоимости.

Проведенное исследование показало, что рост цифровых платформ в результате технического прогресса тесно связан с их увеличивающейся способностью собирать и анализировать цифровые данные. В свою очередь, цифровые данные стали ключевым ресурсом в экономических процессах, приносящих ценность всем участникам платформы. Эта ценность возрастает с увеличением числа взаимодействующих сторон на цифровой платформе и обнуляется при отсутствии одной из этих сторон на платформе.

Несмотря на преимущества глобальной экспансии цифровых платформ для потребителей, сложившиеся тенденции концентрации рынков представляют угрозу для национальных экономик в плане ограничения конкуренции и получения глобальными компаниями больших рент за счет пользователей. Поэтому данная сфера требует урегулирования на уровне наднациональных органов. Странам, отстающим в развитии технологий, представляется важным соз-

дать условия для появления местных цифровых платформ и применять ограничительные меры для глобальных цифровых платформ в целях выравнивания конкурентных условий на местном рынке.

Информация о финансировании.

Статья подготовлена в рамках программно-целевого финансирования Комитетом науки МОН РК (ИРН OR11465433 «Разработка концепции и механизмов сбалансированного территориального развития экономики и общества Казахстана»).

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Гретченко А.И., Горохова И.В. Цифровая платформа: новая бизнес-модель в экономике России // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – № 1. – 2019. – С. 62–72. URL: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-1-62-7>
- 2 Strowel A.M., Vergote W. Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate? 2018. URL: <http://hdl.handle.net/2078.3/141669> (accessed: 12.12.2021) (in Eng.)
- 3 UNCTAD. Digital Economy Report. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries // United Nations Publications, New York. 2019. ISBN: 978-92-1-112955-7 (in Eng.)
- 4 Parker G.G., Alstyne M.W.V, Choudary S.P. Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You // W.W. Norton & Company, New York. 2016. ISBN: 978-0393249132 (in Eng.)
- 5 Beck C.H., Kluwer W. Research Group on the Law of Digital Services, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, Journal of European Consumer and Market Law. 2016, no. 5, pp. 64–169.
- 6 Evans D., Schmalensee R. Matchmakers. The new economics of multisided platforms // Harvard Business Review Press. 2016. ISBN: 978-1633691728 (in Eng.)
- 7 Martens B. An Economic Policy Perspective on Online Platforms // Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper. 2016, no. 5. JRC101501. ISSN 1831-9408 (online) (in Eng.)
- 8 OECD. The economic and social role of Internet intermediaries. 2010. ISSN: 20716826 (online). (in Eng.)
- 9 Evans P., Gawer A. The rise of the platform enterprise: A global survey // The Emerging Platform Economy Series, The Centre for Global Enterprise, New York, 2016, 29 p. URL: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf (accessed: 12.12.2021) (in Eng.)
- 10 Mesropyan V. Цифровые платформы – новая рыночная власть [Digital platforms are the new market power]. – 2018. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> (accessed: 12.12.2021) (in Russ.)
- 11 Van Alstyne M.W., Parker G.G, Choudary S.P. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy // Harvard Business Review. 2016, no. 94(4), pp. 54–62.
- 12 Rochet J-C., Tirole J. Two-sided markets: A progress report // The RAND Journal of Economics. 2006, no. 37(3), pp. 645–667.
- 13 Gavrikova V. Apple стала первой в США компанией с капитализацией в \$2,5 трлн [Apple becomes the first US company with a capitalization of \$2.5 trillion]. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/612dbe7b9a794738a55d90a2> (accessed: 12.12.2021) (in Russ.)
- 14 Интернет во всем мире захватили IT-корпорации [The Internet has been taken over by IT corporations all over the world]. URL: <https://lenta.ru/articles/2020/12/11/giants/> (accessed: 12.12.2021) (in Russ.)
- 15 UNCTAD. Digital platforms and value creation in developing countries: Implications for national and international policies. 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed4d2_en.pdf (accessed: 12.12.2021) (in Eng.)

REFERENCES

- 1 Gretchenko A.I., Gorohova I.V. (2019) Cifrovaja platforma: novaja biznes-model' v jekonomike Rossii // Vestnik RJeU im. G.V. Plehanova. No. 1. P. 62–72. URL: <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2019-1-62-7>. (In Russian).
- 2 Strowel A.M., Vergote W. Digital Platforms: To Regulate or Not To Regulate? 2018. URL: <http://hdl.handle.net/2078.3/141669> (accessed: 12.12.2021). (In English).
- 3 UNCTAD. Digital Economy Report. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries // United Nations Publications, New York. 2019. ISBN: 978-92-1-112955-7. (In English).
- 4 Parker G.G., Alstyne M.W.V, 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, New York. ISBN: 978-0393249132. (In English).

- 5 Beck C.H., Kluwer W. (2016) Research Group on the Law of Digital Services, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, Journal of European Consumer and Market Law, no. 5, pp. 64–169. (In English).
- 6 Evans D., Schmalense R. Matchmakers. (2016) The new economics of multisided platforms // Harvard Business Review Press. ISBN: 978-1633691728. (In English).
- 7 Martens B. (2016) An Economic Policy Perspective on Online Platforms // Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, no. 5. JRC101501. ISSN 1831-9408 (online). (In English).
- 8 OECD. The economic and social role of Internet intermediaries. 2010. ISSN: 20716826 (online). (In English).
- 9 Evans P., Gawer A. (2016) The rise of the platform enterprise: A global survey // The Emerging Platform Economy Series, The Centre for Global Enterprise, New York, 29 p. URL: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf (accessed: 12.12.2021). (In English).
- 10 Mesropyan V. (2018) Cifrovye platformy – novaya rynochnaya vlast' [Digital platforms are the new market power]. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=46781&p=attachment> (accessed: 12.12.2021). (In Russian).
- 11 Van Alstyne M.W., Parker G.G., Choudary S.P. (2016) Pipelines, platforms, and the new rules of strategy // Harvard Business Review, no. 94(4), pp. 54–62. (In English).
- 12 Rochet J-C., Tirole J. (2006) Two-sided markets: A progress report // The RAND Journal of Economics, no. 37(3), pp. 645–667. (In English).
- 13 Gavrikova V. Apple stala pervoj v SSHA kompaniej s kapitalizaciej v \$2,5 trln [Apple becomes the first US company with a capitalization of \$2.5 trillion]. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/612dbe7b9a794738a55d90a2> (accessed: 12.12.2021). (In Russian).
- 14 Internet vo vsem mire zahvatili IT-korporacii [The Internet has been taken over by IT corporations all over the world]. URL: <https://lenta.ru/articles/2020/12/11/giants/> (accessed: 12.12.2021). (In Russian).
- 15 UNCTAD. Digital platforms and value creation in developing countries: Implications for national and international policies. 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ede4d2_en.pdf (accessed: 12.12.2021). (In English).

А.Б. ЖАНБОЗОВА,*¹

автор-корреспондент, ғылыми қызметкер.

*e-mail: aksaulew@mail.ru

Д. МУСАЕВА,¹

PhD, ғылыми қызметкер.

e-mail: d_i_n_mus@mail.ru

Т.А. АЗАТБЕК,²

Э.Ғ.Д.

e-mail: tolkyn_d2005@mail.ru

С.Н. ВАЛИЕВА,³

PhD, аға оқытушы.

e-mail: saltanat.valieva.75@mail.ru

¹ҚР БҒМ Ғылым комитетінің экономика институты,

Алматы қ., Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан

³Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда,

Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан

САНДЫҚ ПЛАТФОРМАЛАРДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТАБИҒАТЫ

Андатпа

Қазіргі кезде байқалып отырған сандық платформаларды құруға және пайдалануға маманданған компаниялардың жаһандануының бұрын-соңды болмаған өсуі экономикалық агенттердің әртүрлі нарықтардағы өзара әрекеттесу тәсілін түбегейлі өзгертіп, құнды құру тетіктеріне әсер етеді. Бұл үрдістер зерттеушілердің сандық платформаларға деген қызығушылығын арттыруға ықпал етті. Солай бола тұра, экономикалық тұрғыдан алғанда сандық платформалар әлі де жеткіліксіз зерттелген. Бұл мақала осы олқылықтың орнын толтыруға бағытталған және сандық платформалардың негізгі сипаттамаларын бағалауға және сандық платформалардың экономикалық табиғатын ашуға бағытталған. Жұмыс шеңберінде сандық платформалардың

қызметімен байланысты негізгі ерекшеліктері, сонымен қатар артықшылықтары мен кемшіліктері, мүмкіндіктері мен қауіптері қарастырылған. Сандық платформалардағы экономикалық агенттердің өзара әрекеттесуімен қол жеткізілетін «желілік эффект» үдерісі сипатталған. Сандық платформалардағы мұндай өзара әрекеттесуден келетін жанама оң және теріс әсерлер келтірілген. Операциялық, инновациялық, инвестициялық және ықпалдастырылған платформалар арасындағы айырмашылықтар сипатталған. Сонымен қатар, сандық платформалар бойынша кірістерді қалыптастыру үлгілерінің сыныптамысы келтіріліп, олардың негізгі сипаттамалары көрсетілген. Сандық платформа нарығына жалпы сипаттама беріліп, жаһандық Сандық платформалар нарығының шоғырлануымен байланысты ұлттық экономикалар үшін тәуекелдер көрсетілген. Бұл салаға мемлекеттік және ұлттық деңгейде араласу қажеттілігі белгіленіп, жергілікті сандық платформаларды дамытудың мақсаттылығы негізделген, осы бағытта шаралар ұсынылған. Зерттеу нәтижелері сандық экономика теориясының дамуына белгілі бір үлес қосады және тиісті пәндер бойынша дәрістер дайындау үшін пайдаланылуы мүмкін, сонымен қатар тереңірек зерттеулерге негіз ретінде қолданысын табуы мүмкін.

Тірек сөздер: цифрлық платформалар, ақпараттық-коммуникативтік платформалар, цифрлық технологиялар, желілік әсерлер, экономикалық агенттер, жаһандық бәсеке, виртуалды орта, желіні ұйымдастыру.

A.B. ZHANBOZOVA,*¹

corresponding author, researcher.

*e-mail: aksaulew@mail.ru

D. MUSAIEVA,¹

PhD, researcher.

e-mail: d_i_n_mus@mail.ru

T.A. AZATBEK,²

d.e.s.

e-mail: tolkyn_d2005@mail.ru

S.N. VALIEVA,³

PhD, senior lecturer.

e-mail: saltanat.valieva.75@mail.ru

¹Institute of Economics, CS MES RK,
Almaty, Kazakhstan

² L.N. Gumilyov Eurasian National University,
Nur-Sultan, Kazakhstan

³Kazakh University of Economics, Finance and International Trade,
Nur-Sultan, Kazakhstan

ECONOMIC NATURE OF DIGITAL PLATFORMS

Abstract

The unprecedented growth of globalization of companies specializing in the creation and operation of digital platforms, which is currently observed, is fundamentally changing the way economic agents interact in various markets, influencing the mechanisms of value creation. These trends have contributed to increased interest in digital platforms from researchers. At the same time, from an economic point of view, digital platforms still remain little studied. This article aims to fill this gap and aims to assess the main characteristics of digital platforms and reveal the economic nature of digital platforms. The paper uses a structural-functional approach to the study of the essence of digital platforms using methods of analysis and synthesis, visualization and demonstration. The paper considers the main features, as well as the advantages and disadvantages, opportunities and threats associated with the activities of digital platforms. The process of “network effect” achieved by the interaction of economic agents on digital platforms is described. Indirect positive and negative effects from such interaction on digital platforms are given. The differences between operational, innovative, investment and integrated platforms are described. In addition, a classification of income generation models by digital platforms is given with a description of their key characteristics. A general description of the digital platform market is given, and the risks for national economies associated with the market concentration of global digital platforms are indicated. The necessity of state intervention in this area at the national and supranational levels is outlined, the expediency of developing local digital platforms is substantiated, and some measures in this direction are proposed. The results of the study make a certain contribution to the development of the theory of the digital economy and can be used to prepare lectures in relevant disciplines, and can also serve as a basis for more in-depth research.

Key words: digital platforms, information and communication platforms, digital technologies, network effects, economic agents, global competition, virtual environment, network organization.