

Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики». 14 листопада 2019 р.. - Х. : ХНЕУ, 2019. - С. 38-47. (0,5 умовн. друк. арк.)

УДК 338.22

Цифрова економіка та трансформація інструментарію забезпечення глобальної конкурентоспроможності

Липов Володимир Валентинович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту ХЕД, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Lypov_vl@ukr.net

Активний розвиток інформаційних технологій на початку нового тисячоліття набув значення рушійної сили швидких та кардинальних трансформацій моделей ведення господарської діяльності на рівні окремих економічних суб'єктів, галузей економіки, національних економік в цілому. Більше того, він забезпечив умови формування принципово нового явища в історії господарчої діяльності людини - глобальної економіки. Поступове зняття технологічних, часових, просторових та юридичних перепон транскордонному руху окремих громадян, готових товарів, чинників їх виробництва призводить до розгортання процесу формування єдиного глобального господарчого комплексу. Саме єдиного, коли у складі глобальних виробничих систем, глобальних ланцюжків доданої вартості (ГЛДВ) у виробництві та просуванні на світові ринки більшості товарів та послуг виявляються послідовно задіяними партнери-учасники з різних країн. Вони працюють як єдиний виробничо-збутовий комплекс. Одночасно посилюється, набуває глобальних масштабів конкуренція між самостійними виробниками, організаторами ГЛДВ, фірмами-технологічними платформами, контрактними виробниками, що працюють в їх складі.

Створення нових продуктів, технологій їх виробництва та просування на глобальних ринках перетворюється на ключову підставу успіху у конкурентній

боротьбі. В цих умовах особливого значення набуває така специфічна якість інформації як здатність до актуалізації лише в процесі взаємодії між джерелом і суб'єктом, що її сприймає. Без цієї стадії неможливе перетворення інформаційних даних на відкриті до творчого використання знання. Так відбувається коли винахідник, розробник вивчає можливості створення нового продукту, технології, коли маркетолог досліджує потенційні ринки його збуту, визначає найбільш ефективні інструменти просування нового товару до споживача, коли останній внаслідок цілеспрямованої реклами або за інших обставин знайомиться з його перевагами.

Отже, інформація як чинник виробництва та конкурентного успіху виступає одразу у кількох іпостасях, що охоплюють весь процес, від виникнення ідеї створення нового товару або послуги до донесення до потенційного споживача алгоритмів його використання. Вона перетворюється в сучасній економіці на ключовий чинник виробництва товарів та послуг, що об'єднує всі його складові та визначає рівень конкурентоспроможності виробника.

Визнання та виокремлення інформації у якості ключового чинника виробництва і конкурентного успіху зумовило зростання інтересу до пошуку таких форм організації підприємницької діяльності, в яких саме формування інформаційної бази та забезпечення її доведення до зацікавлених споживачів перетворилося на основу бізнесу, а в подальшому і на джерело успіху у висококонкурентній глобальній економіці. Поступово зароджується і набуває поширення принципово нова форма організації глобального висококонкурентного бізнесу - інформаційні платформи. Вони формуються початково спонтанно, у якості необхідного доповнення, проміжного результату основної діяльності, а в подальшому вже й у якості основного напрямку підприємницької діяльності. Цифрові структури перебирають на себе функції забезпечення можливості взаємодії потенційних постачальників та споживачів різного роду інформації (споживачів, рекламодавців, постачальників різноманітних товарів та послуг). Прикладами платформ, що гармонійно поєднують інформаційне забезпечення з іншими напрямками ведення бізнесу

можуть слугувати такі загальновідомі глобальні корпорації, як Amazon, Google, Facebook, AWS, Salesforce, GE, Siemens, Rolls Royce, Spotify, Uber, Airbnb.

Інформаційні платформи, по-перше, виступають у якості посередника між потенційними постачальниками та споживачами різного роду інформації. Вони стають місцем їх зустрічі. Як посередник платформа стає місцем перетинання, взаємодії користувачів. Ця роль зв'язкового дозволяє власнику платформи отримати доступ, реєструвати, збирати а в подальшому аналізувати, використовувати на власні потреби та пропонувати іншим споживачам різноманітну інформацію як про самих користувачів, так і про зміст, характер їх поведінки в мережі, а в подальшому на їх основі формувати аналітичні дані про стан, перспективи розвитку, слабкі місця, потенційні конкурентні переваги на певному ринку. Так, Uber отримує інформацію не лише про водіїв та пасажирів, а й про стан дорожнього трафіку, споживчі переваги клієнтів, дії водіїв. Тим самим платформа отримує можливість накопичувати, аналізувати, використовувати на власні потреби та пропонувати стороннім споживачам інформацію про характер пошукової активності, запити, споживчий профіль своїх клієнтів.

Ця інформація, перш за все клієнтська база, будучи результатом діяльності платформи, в подальшому стає вихідною основою її бізнесу. Від ефекту масштабу (нарощування кількості потенційних споживачів послуг платформи, що вже мають досвід звернення до її послуг) до мережевого ефекту (результат прискорення нарощування клієнтської бази в процесі зростання числа користувачів, що формують мережу), синергетичного ефекту (коли нарощування кількості потенційних споживачів, охоплених мережею, супроводжується постійним насиченням та диверсифікацією інформаційної бази й відповідно зростанням її інформативності та корисності). Однак це далеко не єдина підприємницька особливість інформаційних платформ.

Другою характерною рисою інформаційних платформ саме й є опора на мережеві ефекти. Горизонтальний характер взаємодії учасників, свобода входження і виходу та вибору тем спілкування, можливість миттєвого зв'язку з

необмеженою за кількістю та географічним охопленням партнерів за інтересами, роблять мережеві платформи надзвичайно привабливими. З великої кількості потенційні клієнти зазвичай обирають ту, яка:

в максимальній мірі відповідає їх інтересам і потребам;

через свій універсальний характер надає змогу відносно швидко та легко знайти відповідь на питання, що цікавлять споживача, задовольнити максимально широкий спектр їх запитів;

якою вже користуються близькі й знайомі;

найбільш чисельні за своїм охопленням.

Чим ширше клієнтська база інформаційної платформи тим більшим виявляється якісний потенціал її пошукових алгоритмів. Успіх приваблює все нових і нових клієнтів, породжує новий успіх. Відповідно зростає база даних інформаційної платформи. Саме такими є витоки успішної історії Google та Facebook.

Мережевий ефект стає основою монополізації діяльності інформаційних платформ. Більше того, він відкриває доступ до глобальних ринків, стає основою прискорення розвитку темпами, які виявляються принципово неможливими для виробників традиційних товарів та послуг. В сучасній економіці корпорації, що ґрунтують свою діяльність на виробленні інформаційного продукту отримують абсолютні конкурентні переваги перед ними.

По-третє, варто підкреслити, що розширення клієнтської бази інформаційної платформи зовсім не вимагає пропорційного нарощування матеріально-технологічної бази забезпечення її функціонування. Більше того, специфіка діяльності в інформаційній сфері створює можливості використання для цього устаткування інших інформаційних платформ, тих, які саме й спеціалізуються на такого роду послугах. Тим самим забезпечується їх висока мобільність, здатність швидко прилаштовуватися до ринкових змін. Як це не парадоксально звучить на перший погляд, але в умовах прискореного розвитку інформаційних технологій інформаційні дані набувають значення основних фондів, а технічна інфраструктура перетворюється на оборотний капітал. За

потенціалом своєї мобільності інформаційні платформи виявляються цілком співставними з фінансовими корпораціями. Бази даних, хоч і поступаються за ліквідністю грошовим знакам, але здатні легко поповнюватись, переналаштовуватись, спрямовуватись на задоволення широкого спектру постійно оновлюваних потреб різних груп споживачів незалежно від місця їх перебування.

По-четверте, розуміння важливості мережевих ефектів зумовлює активне використання широкого спектру інструментів залучення нових та збереження старих користувачів. Серед найбільш розповсюджених - перехресне субсидювання. Підрозділи, що безпосередньо дотичні до забезпечення розширення клієнтської бази з метою збільшення привабливості шукають способи скорочення витрат і відповідно вартості послуг, або взагалі надають їх безкоштовно (наприклад безкоштовна електронна пошта). Одночасно інші сервісні підрозділи, завдяки різноманітним засобам прив'язки клієнта піднімають ціни для компенсації витрат, які забезпечують розширення мережі. Ще одним способом компенсації витрат на розширення клієнтської бази мережі може бути зростання вартості послуг рекламних підрозділів відповідної платформи. Виправдовується це тим, що розширення мережі користувачів підвищує потенційні корисність і відповідно цінність тих послуг, які вона здатна надати рекламним агенціям. Прискіпливе формування структури цін за послуги та налаштування балансу між послугами, що надаються безкоштовно, тими, витрати на які лише покриваються ціною і тими, що здатні стати джерелом прибутку, тими, які варто субсидіювати і тими, за які згодні платити споживачі стає інструментом диверсифікації за певними ознаками груп споживачів та типів послуг, що надаються інформаційною платформою.

По-п'яте, на відміну від суто ринкових структур, що передбачають забезпечення умов вільної взаємодії тих, хто продає та купує певні товари та послуги, платформи зберігають за собою право проводити власну політику, встановлюють правила взаємодії, контролюють їх безпосередньо, або опосередковано втручаються в цю взаємодію, визначають цільові групи,

перспективні напрямки розвитку, спрямовують свою активність відповідним чином. Так, Uber хоч і позиціонує себе як простий посередник між пасажирами та водіями, насправді активно втручається в ринкові відносини. Монопольне володіння інформацією дозволяє йому завчасно регулювати вартість послуг, навіть вводити в оману споживачів і конкурентів шляхом надання неправдивої інформації про кількість автомобілів, наданих послуг, тим самим отримуючи додаткові переваги перед конкурентами.

По-шосте, досить неоднозначним лишається й відповідь на питання про те що саме отримують споживачі в результаті діяльності інформаційних платформ - товар або послугу. Визначення товару як продукту економічної діяльності, що має матеріально-речову форму і є об'єктом купівлі-продажу в ринковій економіці, а послуги як виду діяльності, в процесі якої відбувається зміна характеристик одержувача або вже існуючого товару, благ, наданих не у вигляді речей, а у формі діяльності на основі ринкових відносин лише ускладнює визначення природи цього явища. Адже для споживача першочергове значення мають дані, а не носій, на якому він їх отримує. Купує він саме їх, хоч і сплачує так само й за носія (будь він у матеріальній формі або електронному форматі). З протилежної сторони, зміна характеристик даних в процесі їх отримання, в залежності від суб'єктивних обставин отримувача, швидше призведе до їх викривлення, що швидше можна вважати негативним моментом. В свою чергу взаємодія споживача з даними, власне інформування, процес вторинний, він відбувається вже після отримання даних. В процесі такої взаємодії дані і перетворюються на інформацію. Послугою в даному випадку можна вважати саме надання даних (особливо, якщо щось на кшталт програмного забезпечення), як товару.

По-сьоме, інформаційна природа платформ зумовлює певні складнощі з визначенням джерела доданої вартості, що створюється в результаті їх діяльності. Класична політична економія передбачає, що її єдиним джерелом є праця людини. Вона може носити як прямий, безпосередній, так і опосередкований в машинах і механізмах характер. У випадку з інформаційним

технологіями в опосередкованому вигляді вона втілюється в праці людей зі створення інформаційного обладнання (залізо), програмного облаштування (м'який софт), інфраструктури передачі даних, власне клієнтської мережі конкретної інформаційної платформи. Однак подібний підхід полишає за межами уваги специфіку, пов'язану з тим чинником навколо якого обертається вся діяльність платформ - даними, інформацією, а він у цьому випадку відіграє вирішальну роль. Адже вказані засоби не створюють дані, а лише формують умови для їх отримання.

Частина дослідників інформаційної економіки прирівнює дані до природних чинників виробничого процесу, які в узагальненому вигляді розглядаються як фактор «Земля».

Ще один напрям політекономічних досліджень акцентує увагу на ролі учасників мереж у створенні баз даних. Вони для інформаційної платформи перетворюються на своєрідних добровільних, безкоштовних працівників, що за власної ініціативи добувають для неї інформацію, яка в подальшому перетворюється на основний чинник виробництва і отримання прибутку.

І нарешті, на основі цих даних для інформаційної платформи відкривається можливість отримання рентного доходу за рахунок монопольного володіння базами даних, що представляють комерційний інтерес для потенційних споживачів і можуть бути запропоновані на засадах ринкових відносин. Останні готові віддати частину свого прибутку за інформацію, що надає платформа.

Дослідники виділяють кілька основних напрямків розвитку інформаційних платформ. Серед них: рекламні, хмарні, промислові, продуктові, бережливі платформи.

Перша група, рекламні платформи, ґрунтують свою діяльність на інформації про користувачів. Завдяки витонченому аналізу різноманітних характеристик клієнтської бази та її активності в мережі вони формують і продають рекламодавцями аналітичні матеріали, що використовуються ними на відповідних сегментах мережі для просування серед потенційних споживачів

певних товарі та послуг. Google та Facebook можуть слугувати найбільш успішними прикладами інформаційних платформ подібного типу.

Google було створено у 1997 р. на базі венчурного капіталу. Корпорація почала збирати дані про пошукові запити користувачів для вдосконалення своєї пошукової системи. У якості джерела отримання прибутку було обрано продаж рекламного простору рекламодавцям на основі аналітичні даних про пошукову активність клієнтів. У 2000 р. з цією метою було створено сервіс контекстної реклами AdWords. Сьогодні цей напрямок роботи приносить до 90 % прибутку корпорації Google. Ритейлер Tesco володіє британською компанією Donnhumby, що займається аналізом переваг споживачів і обслуговує такі світові бренди, як Coca-Cola, Macys, Office Depot. Серед джерел інформації, що використовує компанія - використання клієнтами гаджетів як джерела даних про власне здоров'я. Отримання даних інформаційними платформами перетворюється на засіб перерозподілу доходу від реклами на їх користь.

Хмарні платформи по суті займаються тим, що пропонують в оренду устаткування та програмне забезпечення, призначення для задоволення потреб підприємств у проведенні операцій в сфері накопичення, аналізу та обміну інформацією. Прикладами хмарних платформ можуть слугувати AWS, Salesforce. Корпорацію Amazon можна віднести до засновників цього напрямку. Її підрозділ Amazon Web Services (AWS), створений для забезпечення логістичних операцій активно пропонує зовнішнім споживачам послуги з хмарних обчислень, такі, як оренда віртуальних серверів, зберігання даних, засоби розробки програмного забезпечення, операційні системи, готові додатки. Орендатори економлять кошти на придбанні цих інструментів. Використовують їх у форматі «підключити в міру необхідності». Google в свою чергу пропонує процеси машинного навчання. За твердженням деяких дослідників інформаційної економіки в кінцевому підсумку хмарні платформи дозволять перевести в аутсорсинг левову частку завдань, пов'язаних з інформаційними технологіями. Об'єктом потенційної автоматизації стає робота, яка сьогодні виконується висококваліфікованими співробітниками. Глава Amazon Джозеф

Безус порівнює цей процес з еволюцією постачання електрикою від уособлених генераторів до загальнонаціональних систем.

Промислові платформи зосереджені на створенні устаткування та програмного забезпечення для організації Smart-виробництв, що ґрунтуються на максимізації використання можливостей інформаційних технологій в процесі промислового виробництва, побудованого за мережевим принципом, принципом ГЛДВ, в основі якого покладено безпосередню інтеграцію у виробничий процес інтернет технологій. Організація їх діяльності ґрунтується на формуванні «промислового інтернету речей» і зосереджена на пропозиції певних послуг за вимогою споживача. Перше має на увазі вбудовування сенсорів і комп'ютерних чипів у виробничі процеси та крекерів у процеси логістики, що дозволяє зв'язати процес виробництва у єдину систему («Інтернет 4,»)). Завдяки цьому матеріальні товари виявляються невід'ємною частиною їх інформаційних репрезентацій. Забезпечується економія сировинних, енергетичних та трудових ресурсів, що витрачаються на виробництво. Досягається можливість безпосереднього зв'язку виробництва товарів з їх реалізацією, масова кастомізація що пов'язує між собою всіх учасників від створення задуму товару, його виробництва до визначення реакції споживачів й відповідної корекції. Зразками можуть слугувати GE, Siemens.

Продуктові платформи зосереджені на пропозиції певних послуг «за вимогою» споживача. Яскравим прикладом може слугувати корпорація Rolls Royce. Замість постачання на продаж авіаційних двигунів авіабудівним підприємствам вона перейшла до пропозиції їх на тимчасовій основі. Вже не авіабудівельні підприємства купують двигун, а авіакомпанії сплачують за їх використання впродовж фіксованого часового відрізка. Одночасно корпорація отримує інформацію не лише про загальний час використання двигуна, а в реальному часі відстежує конкретні потреби, особливості експлуатації умови роботи двигунів, клієнтські запити потенційних споживачів.

Бережливі платформи, на відміну від продуктових, намагаються мінімізувати обсяги власних активів, якими вони розташовують в процесі

забезпечення виробничих процесів. Так, Uber виступає інформаційним і організаційним посередником між незалежними власниками транспортних засобів та споживачами їх послуг. Тим самим, за рахунок скорочення виробничих витрат, він отримують переваги над конкурентами. Ще одним аналогічним прикладом може слугувати Airbnb.

Варто зазначити, що часто інформаційні платформи не обмежуються єдиним напрямком організації надання інформаційних послуг. Так, відома перш за все як посередник і електронній торгівлі, корпорація Amazon суттєво розширює спектр послуг, що вона надає за рахунок логістичних операцій, у співробітництві з корпорацією TaskRabit в якості продуктової платформа вона зайнялась наданням домашній послуг, платформа Amazon Mechanical Turk (AMT) вважається одним з засновників гігономіки, є розробником веб послуг Amazon на основі хмарних технологій.

Розвиток цифрових технологій створює можливості для суттєвої зміни інструментів, форм та методів конкурентної боротьби. Їх використання в умовах глобалізації має значний потенціал розвитку національної економіки.