

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС- МОДЕЛЕЙ И КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

КРЫЛОВА Юлия Владимировна

к.э.н., доцент кафедры

Экономики предприятия и предпринимательства

Санкт-Петербургский государственный университет



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

Трансформация бизнес-моделей

Платформа – новая бизнес-модель, использующая технологии объединения людей, организаций и ресурсов в интерактивной экосистеме, в рамках которой создаётся и распространяется огромный объем ценности для пользователя.



*Джеффри Паркер
Революция Платформ
2017*



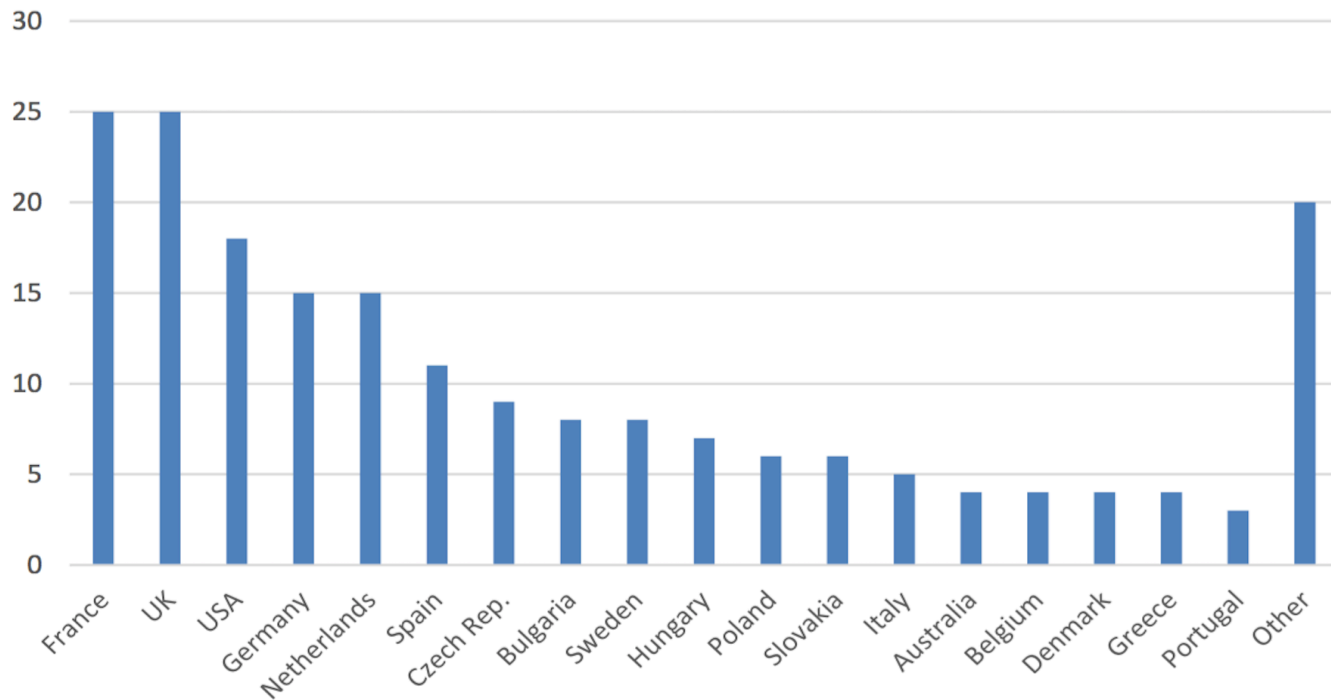
*Адам Лашински
UBER
2017*



*Обзоры РWC
2016-2018*

Трансформация бизнес-моделей

Количество платформ, оперирующее в ЕС по стране происхождения, 2017



Источник: European Commission

Классификация платформ по размеру

XX% - доля рынка



- товарооборот



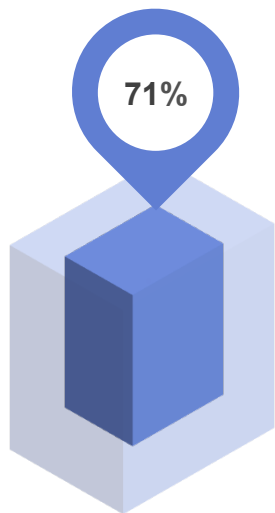
- количество потребителей
и сервис-провайдеров



Предпосылки перемен



Интернет аудитория РФ (12+ лет)



Используют все
устройства

87 млн чел.



Используют
мобильный
Интернет

66 млн чел.



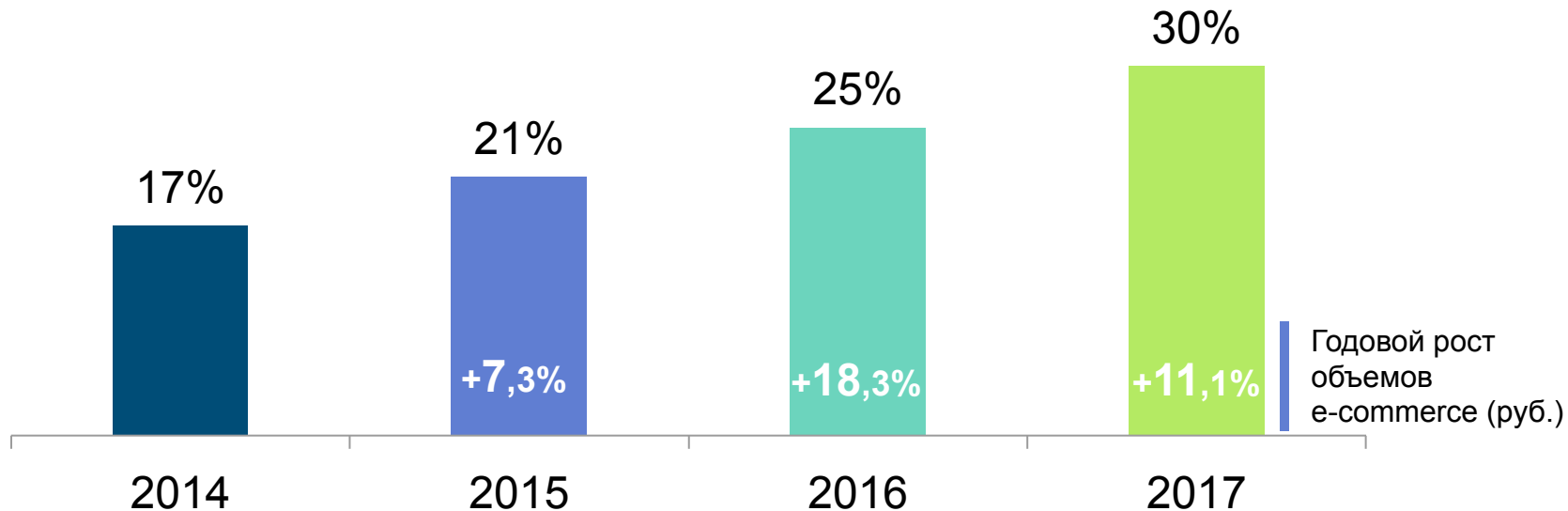
Используют только
мобильный
Интернет

20 млн чел.

Аудитория E-Commerce в России (16 – 55 лет)

24

Миллиона человек в возрасте
16-55 лет совершали онлайн-
покупки за 6 месяцев 2017 года



Цифровая Россия

По развитию
Интернета Россия
занимает **1 место** в
Европе и **6** в мире

Смартфоны есть у
60% населения РФ

40 млн. чел.
пользуется порталом
государственных и
муниципальных услуг

С 2011 по 2016 год
объем ЦЭ
увеличился на **59%** –
она растет **в 8,5 раз**
быстрее, чем
остальные сектора
экономики России

Доля в ВВП – **3,9%**
(3,2 трлн. руб.)

Места РФ в мировых
рейтингах:
готовности к ЦЭ – **41**,
использование ЦЭ и
инноваций – **38**,
глобальная
конкурентоспособность –
43

Как платформы преобразуют традиционные отрасли экономики?

«Конвейеры»

Традиционное предприятие с цепочкой передачи ценностей



NOKIA
BORDERS.
YOUR PLACE TO BE INSPIRED

«Эффективные конвейеры»

...



amazon

Платформы

Интернет не только канал продаж, он **Экосистема**



Влияние платформ на создание и потребление ценностей и контроль качества



Новые источники ресурсов (работников)

Wikipedia; Viki (потоковая передача видео); YouTube



Преобразования в проектировании и производстве

Машинное обучение, аддитивные технологии



Снижение затрат

Airbnb: обучение рациональным приемам гостеприимства; бонусы при подписке на Uber



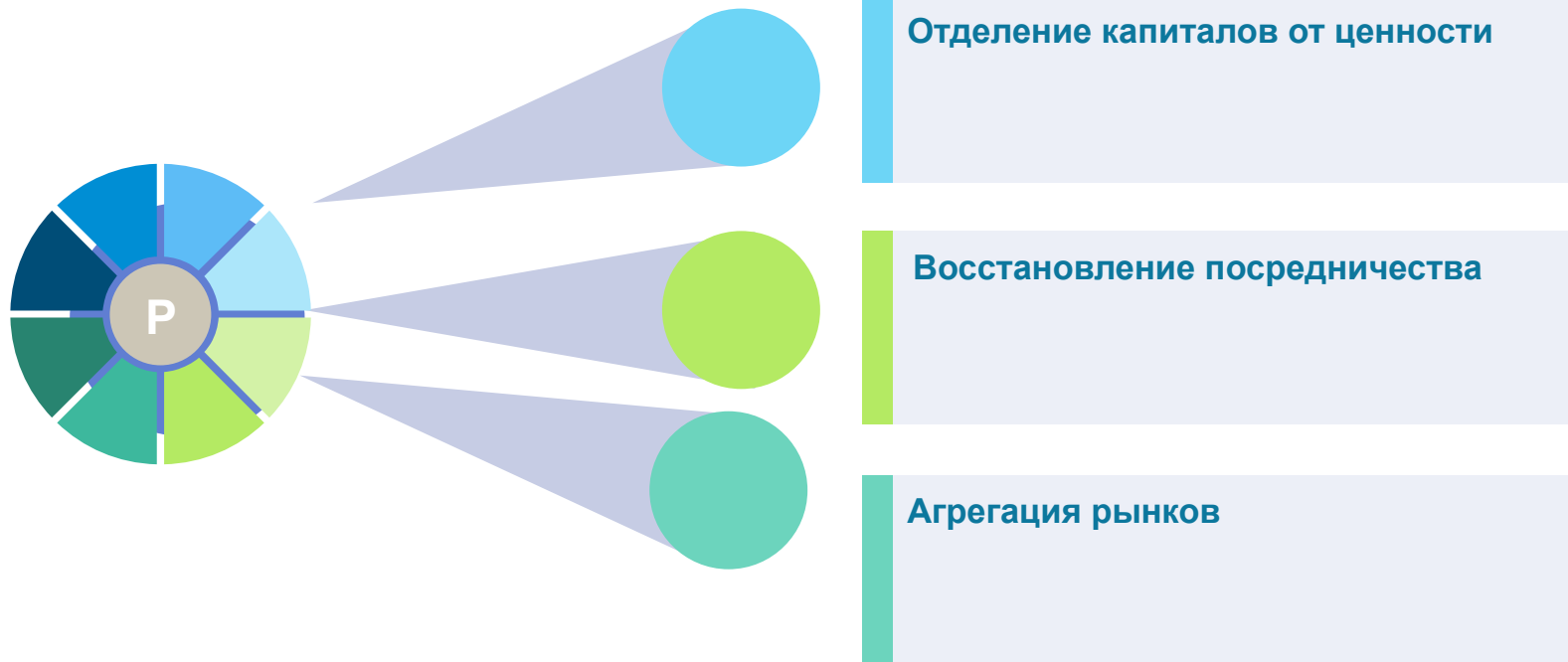
Преобразование процесса потребления ценностей

Меняется поведение потребителей. Kindle Publishing новая экосистема авторов

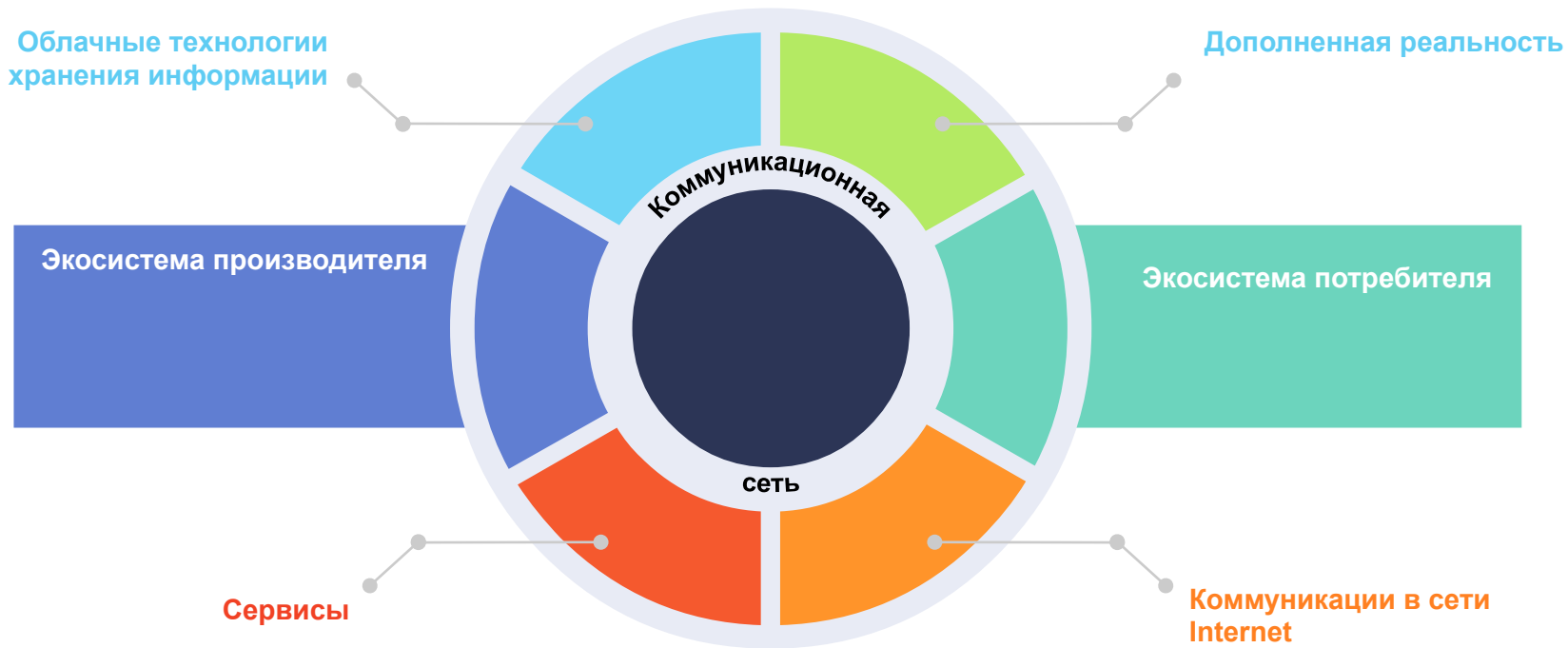


Масштабирование контроля, обратная связь, алгоритмы общественного курирования

Структурные последствия появления платформ

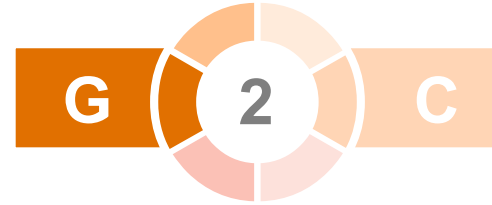


Структура платформы



Классификация платформ

Несмотря на уникальность каждой платформы, их можно классифицировать в соответствии с терминами, определяющими экономическое взаимодействие и коммуникации различных типов субъектов экономических отношений:



В – бизнес
С – физические лица



G – государство
P – (англ. peer) –
партнер, равный



1. Платформы –производители, оптовики, бизнес.
2. Цифровое предприятие, на котором создан цифровой двойник (виртуальная копия реального объекта). С помощью управления жизненным циклом продукции (Product Lifecycle Management, PLM) создается экосистема конструкторско-технологической подготовки производства. (



1. Бизнес-платформы, предлагающие одинаковые по качеству услуги всем желающим. Работают на основе мобильных приложений и сервисов, систем GPS, Глонасс,
2. Бизнес-платформы, предлагающие таргетированный сервис. Предлагается большая ценность, которая все время меняется и увеличивается



1. Фриланс
2. Сотрудничество разработчиков программного обеспечения и мобильных приложений с представителями бизнеса, посредством экосистемы и коммуникаций платформы.



1. Экономика совместного потребления – (англ. Schering)
2. Предоставление услуг физическими лицами физическим лицам посредством экосистемы платформы.



1. Содействие решению социальных вопросов.



1. Федеральная государственная информационная система. Бизнес-платформа, государственных услуг – «электронное правительство». Предоставление услуг различными сферами государственного управления. (налоговые службы, штрафы, регистрация компании, оформление документов и т.д.)



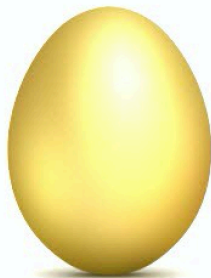
1. Бизнес-платформа, государственных услуг. Предоставление услуг населению (налоговые службы, штрафы, коммунальные услуги, оформление документов)

Три главные задачи маркетинга:



Задача 1 Привлечение пользователей на платформу

Проблема курицы и яйца



8 способов решения проблемы (Д.Паркер):

1. От не платформенного бизнеса к платформе «Следуй за кроликом»
2. «Стратегия прицепа» – создать ценность и переманить пользователей
3. «Стратегия посева» – начать распространение ценности для одной группы пользователей
4. Стратегия ключевых участников
5. Распространение части ценности (Open table)
6. Привлечение производителей за счет предоставления им инструментов (CRM)
7. Стратегия большого взрыва – использование push стратегий.
8. Охват микро- рынка

Задача 1 Привлечение пользователей на платформу

Стратегии, используемые для привлечения.

Pull стратегии против push

- **Push** - стратегия проталкивания продукта в сознание потребителя характерна для для конвейерной экономики. Для обеспечения продаж достаточно обеспечить осведомленность.
- В мире платформ эта стратегия не работает. Нужна стратегия **Pull**. Создаются стимулы, которые делают платформу притягательной. Притягиваются и продавцы и покупатели

Задача 1 Привлечение пользователей на платформу

Сердце платформы – создаваемая платформой ценность.
Маркетинговые инструменты включены в ценность платформы, как изюм в булочку.

Инструменты:

1. Сетевой эффект
2. Возможность установления и поддержания обратной связи
3. Ценность валюты, доступной на платформе
4. Повышение привлекательности за счет внешних сетей участников



Сетевой эффект:

1. Сетевой эффект - влияние количества пользователей платформы на ее ценность для каждого пользователя.

- Положительный сетевой эффект: создание существенной ценности для каждого пользователя. (*Закон Меткалфа – создателя Ethernet: ценность телефонной сети возрастает пропорционально росту числа пользователей сети.*)
- Отрицательный эффект –рост сообщества плохо организованной платформы может снизить эффект для каждого пользователя.

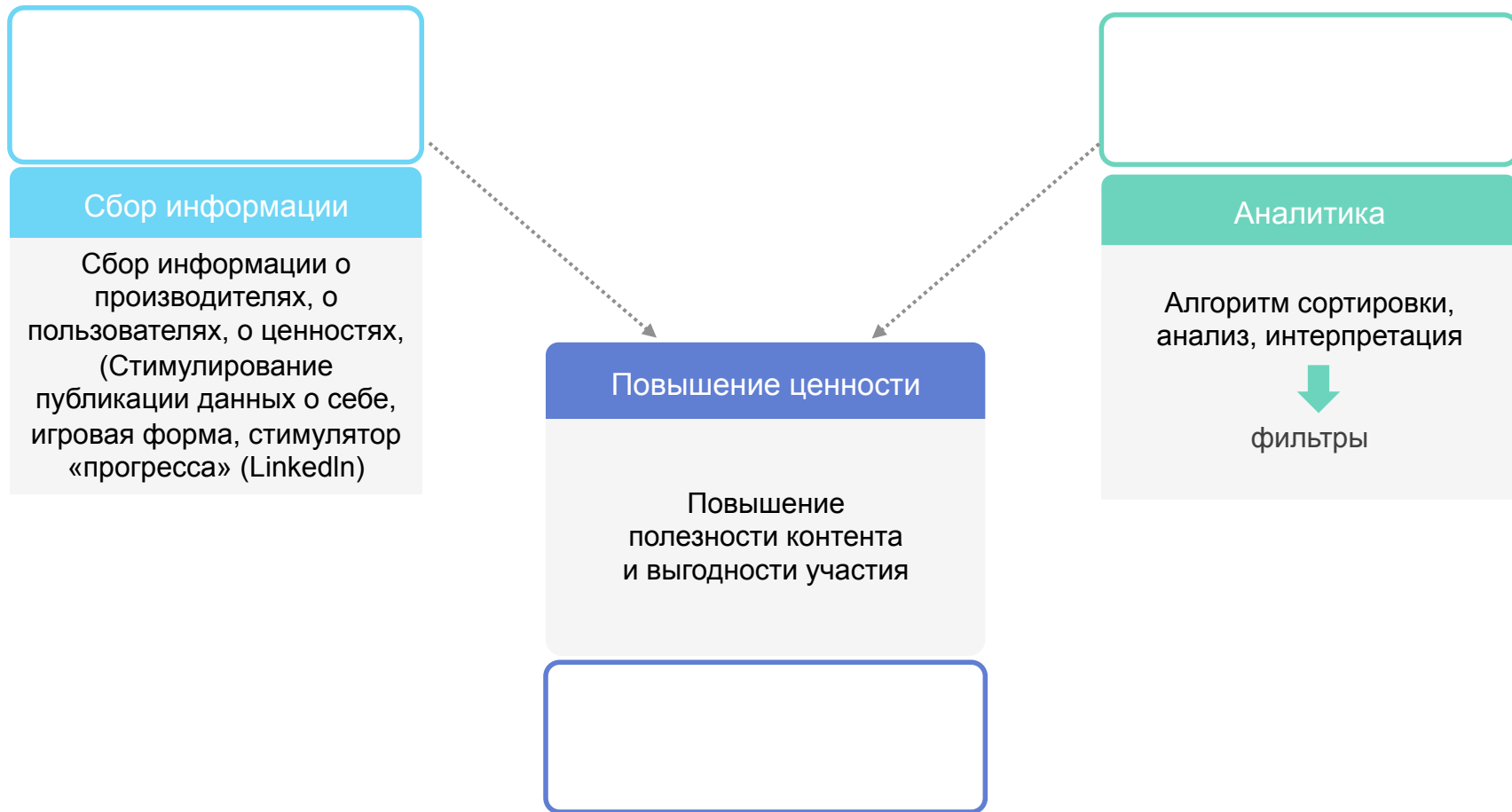
2. Двусторонний сетевой эффект.

- Одновременное привлечение и производителей и потребителей. (*Uber масштабирование обеих сторон приводит к росту ценности платформы. Масштабирование возможно, если стороны растут пропорционально (водитель Uber - 3 пассажира)*)

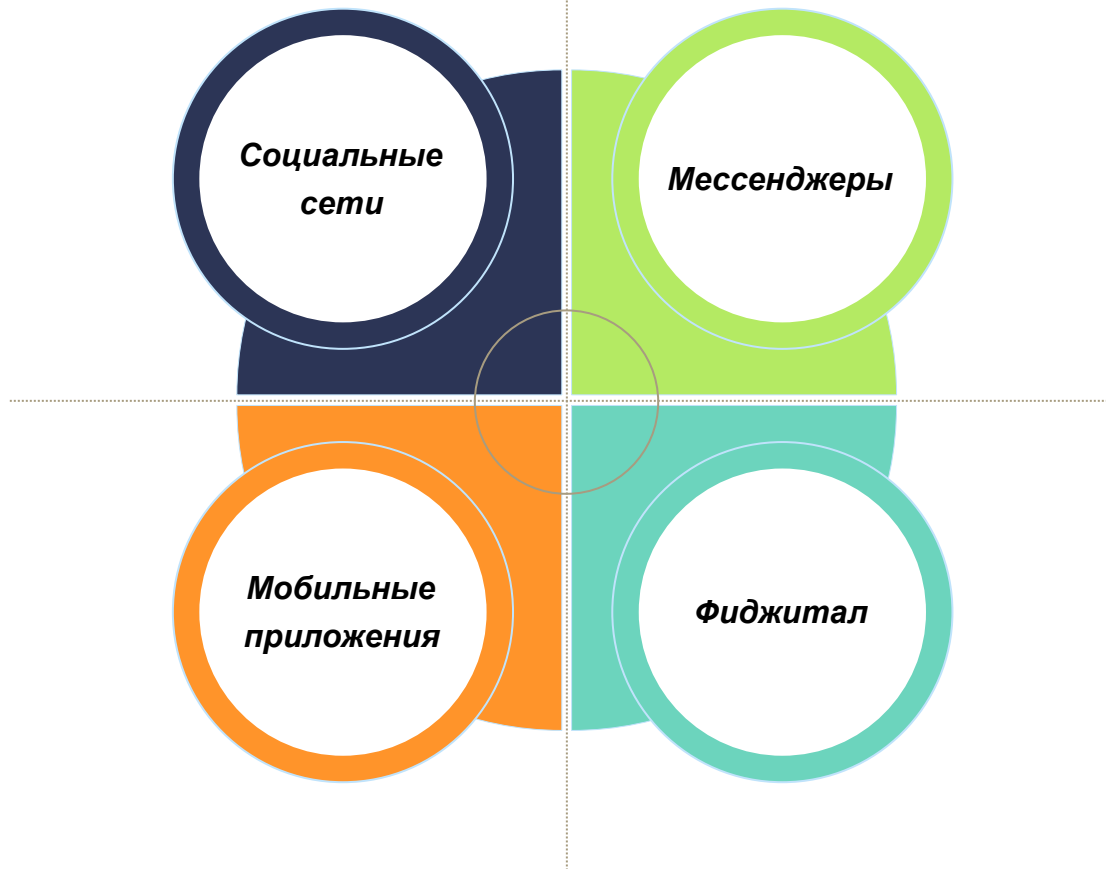
Задача 2. Стимулирование взаимодействий

- Создание ценности
- Создание инфраструктуры для обеспечения доступа всех участников к увеличению ценности и обмену
- Ускорение процессов обмена ценностями (Facebook, Instagram)
- Формулирование принципов взаимодействия (принципы могут как снижать, так и повышать барьеры для доступа на платформу)

Задача 3. Объединение



Инструменты коммуникаций



Инструменты коммуникаций: Социальные сети

Являются многосторонними бизнес-платформами, предлагающими различным группам участников работать со своими аудиториями с использованием коммуникационной сети и экосистем потребителя и производителя.

- Лидер «**В Контакте**»: среднее число посетителей сайта за день составляет 2017 – 94 млн.
- На втором месте «**Одноклассники**»: среднее число посетителей сайта за день составляет **В 2017 – 76 млн.чел.**
- Самая крупная соцсеть в мире **Facebook** в нашей стране пока собрала. **2017 – 16,8 млн. чел.**
- **Инстаграм** в 2017 – 21, 7 млн.чел.
- **Мой Мир** насчитывает 17,2 млн. чел.

Инструменты коммуникаций: Мессенджеры

2017 году в топ-5 самых популярных мессенджеров в России вошли:

- **WhatsApp** - самый популярный мессенджер в России. На данным агентства J'son & Partners Consulting на конец 2016 года у мессенджера было более 1,2 миллиарда зарегистрированных пользователей в мире.
- **Viber**. количество пользователей по всему миру 800+ млн. человек.
- **Facebook**. второе место по популярности в мире после WhatsApp и третье в России.
- **Skype** вошел в ТОП-5 самых популярных приложений во всем мире — в 2016 году число его пользователей 300+ миллионов.
- **Telegram**. В каталоге Google Play число его установок 2 + млн. Компании используют этот мессенджер для удаленной поддержки клиентов, часто с использованием чат-ботов.

Инструменты коммуникаций: Мобильные приложения

- . Обеспечивают возможность сделать заказ без контакта с оператором, что позволяет избежать ошибок, недопонимания, т.е. нивелировать «человеческий фактор» и получить желаемую услугу.

Инструменты коммуникаций: Мобильные приложения



Традиционные дистанционные каналы: телефон, почта или факс, электронная почта, звонок с сайта



Чат, форум, раздел «Часто задаваемые вопросы», личный кабинет, виртуальный помощник, социальные сети



затраты на привлечение одного клиента с помощью адресных кампаний через интернет оказываются на 30–40% ниже, чем при привлечении через розничную сеть, а рентабельность инвестиций (ROI) в цифровой маркетинг в среднем увеличивается более чем вдвое – на 140%.

Инструменты коммуникаций: Фиджитал маркетинг

англ. Phygital=Physics+Digital (реальность и цифровая экономика)

- Применяется нативная реклама. Инструмент-биконы – маячки, которые определяют местоположение человека и выдают ему на экран смартфона информацию, актуальную для него, в данный момент.
- Интерактивная наружная реклама
- Стационарные чатботы

«Мы запрыгиваем в машины незнакомцев (Lyft, Sidecar, Uber), пускаем их в свободные комнаты (Airbnb), привозим своих собак в их дома (DogVacay, Rover) , едим в их гостиных (Feastly). Мы разрешаем им брать напрокат наши машины (RelayRides, Getaround), лодки (Boatbond), дома (HomeAway), и инструменты (Zilok). Мы доверяем незнакомцам наши самые ценные вещи, наш личный опыт и нашу жизнь. Так мы вступаем в новую эпоху откровенности, созданную Интернетом».

Джеймсон Танц

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!
