

ции совместной деятельности.

Выбор способа создания управляющей организации зависит от потребностей и желаний собственников компаний, образующих кластер.

Литература

1. Гражданский кодекс, часть 1 [Электронный ресурс]. –URL:Consultant.ru>document/cons_doc_LAW_9027/.../
2. О Финансово-промышленных группах: Федеральный закон N 190-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8476.
3. О предприятиях и предпринимательской деятельности: Закон РСФСР от 25 декабря 1990 года № 445-1 [Электронные ресурсы]. – URL: <http://ru-90.ru/node/1133>.
4. Тарасенко, В. Территориальные кластеры: Семь инструментов управления. – М.: Альпина Паблшер, 2015. – 201 с. – ISBN 978-5-9614-4705-7.
5. Bergman, E. M. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications / E. M. Bergman, E. J. Feser; Regionl Research Institute, WVU., 1999Schmitz Hubert. On the clustering of small firms, IDS Bulletin, 23(3).
6. Enright, M. Regional Clusters and Economic Development // A Research Agenda, working paper /. Boston: Harvard Business Scholl, 1995.
7. Porter, M. The Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1990.
8. Rosenfeld, S.A. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development // European Planning // European Planning Studies. –1997. – №5. – С.23.
9. Schmitz, Hubert. On the clustering of small firms // IDS Bulletin, 23(3).

УДК 338.242.2

Савенко Ю. Н. магистрант

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Институт управленческих кадров,

г. Минск, Республика Беларусь

СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОТ СЕТЕВОГО ЭФФЕКТА ПЛАТФОРМЫ

Производство многих товаров и услуг все чаще базируется на информационных технологиях. Это является предпосылкой развития двусторонних сетевых рынков – платформ.

Платформа – бизнес-модель, использующая технологии объединения людей, организаций и ресурсов в интерактивной системе, в рамках которой пользователями создается и распространяется большой объем ценных услуг. Платформа это простая с виду, но революционная концепция, которая радикально меняет бизнес, экономику и общество в целом. Практически любая отрасль, в которой важной составляющей бизнеса является информация, сегодня является кандидатом на реализацию своей деятельности через платформу.

Одной из наиболее актуальных и сложных тем для каждой платформенной компании является монетизация. Любая попытка брать деньги с пользователей может отпугнуть их от платформы. Оплата доступа может привести к тому, что люди вообще не станут заходить на платформу, и сократится частота взаимодействий. Плата за производство может уменьшить объем производимой ценности, делая платформу менее привлекательной для потребителей. Плата за потребление может сократить его, делая платформу менее привлекательной для производителей.

Одной из наиболее распространенных стратегий монетизации является модель фриимиум, когда бесплатные услуги привлекают пользователей, которые позже платят за расширенную версию. Многие онлайн-платформы работают по этой моде-

ли. Однако устройство моделей монетизации становится сложнее, поскольку платформа должна следить за тем, чтобы ценность, получаемая одной стороной, могла быть использована для захвата ценности другой стороной [1].

Ценность, предоставляемую на платформе, можно подразделить на четыре широкие категории:

- Для потребителей – это доступ к ценности, созданной на платформе.
- Для производителей – это доступ к рынку или сообществу.
- Для потребителей и производителей одновременно – это доступ к инструментам и услугам, которые облегчают взаимодействия.
- Для потребителей и производителей одновременно – это доступ к механизмам курирования, которые улучшают качество взаимодействия.

Эти четыре формы ценности не могут существовать без платформы, они представляют источник добавочного капитала, который создает платформа за счет взаимодополняемого участия потребителя и производителя [2, с. 2].

Способы монетизации можно подразделить на четыре соответствующие стратегии.

Первый способ – это взимание комиссии. Этот способ не вызывает подавления сетевых эффектов. Поскольку продавцы и покупатели должны платить только тогда, когда сделка состоялась, это не отталкивает их от присоединения к платформе и участия в ее жизни.

Более серьезная проблема – удержание всех взаимодействий на платформе. Покупателем и продавцам, которые нашли друг друга на платформе, удобнее уйти с нее, чтобы избежать выплаты комиссии. Эту проблему можно решить передачей потребителю всей информации, необходимой для принятия решения о взаимодействии, не соединяя его напрямую с производителем. Можно предоставить механизм оценки и другие социальные метрики, которые определяют надежность поставщика услуг, делая прямой контакт между сторонами менее необходимым.

Иногда такой стратегии не достаточно. Особенно часто это происходит в случае с платформами, создающими рынок для профессиональных услуг, которые часто требуют дискуссии, обмена и управления рабочим потоком – предварительно и во время оказания услуги. В результате платформа не в состоянии удержать контроль над всеми коммуникациями между производителем и потребителем, а требовать оплаты с потребителя до взаимодействия не лучший вариант. В таких случаях платформа должна развить свою роль в качестве посредника во взаимодействиях, через инструменты удаленного контроля над поставщиком услуг. Это позволяет потребителю услуг отслеживать ход проектов и оплачивать их по факту завершения работы.

Если внедрение инструментов и услуг, уменьшающих сложности и снижающих риски или иным образом облегчающих взаимодействие, не возможно, можно перейти на другую модель монетизации – оплату расширенного доступа.

Способ монетизации путем оплаты расширенного доступа позволяет производителю выделиться на фоне прочих и стать заметным на двусторонней платформе, несмотря на изобилие производителей и вытекающую из этого интенсивную конкуренцию за внимание потребителя. Платформы, использующие технику монетизации расширенного доступа, взимают плату с производителя за адресные сообщения, более привлекательные представления или взаимодействия с особо ценными пользователями. Данная модель монетизации, как правило, не вредит сетевым эффектам: все производители и потребители допускаются к участию на платформе на равных правах. Но те, для кого добавленная ценность расширенного доступа важна, могут заплатить.

Другой способ монетизации расширенного доступа состоит в том, чтобы поль-

зователи платили за снижение барьеров, которые иначе воздвигаются между ними. Пользователь, который оплатил подписку, может получать дополнительную информацию, которая позволяет вступить в контакт с теми, кто его заинтересовал.

Очень важно убедиться в том, что пользователи могут отличить контент, который был выделен как часть платной программы доступа, от контента, чей высокий рейтинг вызван естественными причинами. Это создает впечатление прозрачности, которой доверяют пользователи. Нативные рекламные техники, когда оплаченный контент в интернете выглядит как бесплатный, могут произвести впечатление обмана и оттолкнуть пользователя.

Важно, чтобы изначальные принципы курирования строго применялись и к контенту производителей, которые платят за расширенный доступ.

Следующим методом монетизации является оплата доступа. При этом методе монетизации взимается плата за доступ к сообществу пользователей, которые присоединились к платформе не для того, чтобы взаимодействовать с производителями, а по другим причинам. Примером может служить LinkedIn, эта платформа за плату позволяет рекрутерам предлагать вакансии участникам и дает компаниям возможность сравнения и выбора соискателей на основе резюме и профессиональных качеств. В свою очередь LinkedIn, как платформа по поиску работы, стимулирует пользователей чаще обновлять свои профили, сохраняя платформу активной и жизнеспособной.

Четвертый тип – монетизации это оплата расширенного курирования. Когда контента на платформе слишком много, потребителям все тяжелее найти высококачественный и нужный. Ценность платформы для них снижается. И тогда потребители могут быть готовы заплатить за доступ к гарантированному качеству [3].

Учитывая сложность монетизации, менеджеры платформы должны принимать стратегии монетизации в расчет при принятии любого решения, связанного с проектированием платформ.

Литература

1. Parker, G. G. Two-sided network effects: a theory of information product design / G. G. Parker, M. Van Alstyne // Management Science. – 2005. – Vol.51, No.10.
2. Rochet, J.-C. Platform competition in two-sided markets / J.-C. Rochet, J. Tirole // Journal of the European Economic Association. – 2003. – Vol.1, No.4. – Pp 990-1029.
3. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас / Джеффри Паркер, Маршал Ван Альсти, Санджит Чаудари; пер. с англ. Е. Пономаревой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

УДК 631.15

Сотник И. В., магистрант

УО «Брестский государственный технический университет»,

г. Брест, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для современного развития агропромышленного комплекса в Республике Беларусь важна не только стратегия экономического роста, но и ее качественное наполнение. Речь идет об использовании достижений научно-технического прогресса, о