

**Приходько Б.В.**

*аспірант,*

*Київський національний економічний університет*

*імені Вадима Гетьмана*

*м. Київ, Україна*

*DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-475-0-85>*

## **ФЕНОМЕН І ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ПЛАТФОРМНОЇ ЕКОНОМІКИ**

У першій половині ХХІ ст. феномен становлення платформної економіки, її методологічний і практичний дизайн стає центральним в науково-технологічному і організаційно-операційному концептах інноваційного розвитку мікро- та макроструктур. Ключовою тут є цифрова трансформація бізнесу, національних і глобальних регулятивних структур, суспільства у цілому, що робить вкрай актуальним поглиблене дослідження не тільки феномену, але й організаційно-структурної композиції платформної економіки.

Ключовими передумовами та імперативами становлення платформної економіки можна вважати: на глобальному рівні – всеохоплююча інформатизація, мережевізація, інтелектуалізація та індивідуалізація [1, с. 28]; на національному рівні – розвитком шерінгової економіки (економіки спільного користування), яка змінила підходи до споживання товарів та послуг і передбачає відхід від надспоживанням до ощадного спільного споживання ресурсів [2, с. 29]; на мікроекономічному рівні – становлення і бурхливий розвиток бізнес-моделей, базованих на цифрових технологіях, коли ключову роль почали відігравати великі дані і блокчейн [1, с. 40]. Сповна очевидно, що академічним і практичним пріоритетом економічного розвитку стає проблематика платформ, де зосереджується інноваційний бізнес та відповідні інструменти його регулювання.

Дослідити передумови становлення і структурну композицію економіки платформ.

У процесі дослідження застосована офіційна статистика та дані емпіричних досліджень українських вчених економіки платформ, методи якісного аналізу її структури та кількісної оцінки параметрів функціонування.

Ключовим трендом глобального економічного розвитку у XXI ст. стає формування мережевих бізнес-структур, які в умовах цифрової революції базуються у межах платформізації. Спираючись на міжнародні експертні оцінки можна стверджувати, що у останні 10 років кількість цифрових платформ у світі збільшилась більше, ніж у 5 разів. Так, у 2020 р. активними були 383 платформи з доставки, 283 платформи з онлайн-виконання завдань, 106 платформ служби таксі, гібридних тощо. Показовими є варіації чисельності працівників/ власників платформ – від 10-ти до 30000.

У 2000-і роки від 2% до 7% працездатного населення різних країн світу пропонували товар або послугу через цифрову платформу. Для США цей показник дорівнював більше 20% працездатного населення, третина з них одержала щонайменше 40% місячного доходу від праці через цифрову платформу. При цьому найбільшими постачальниками трудових ресурсів через цифрові трудові платформи були: Індія, Бангладеш, Пакистан, Філіппіни, Велика Британія та Україна [3, с. 59].

В цей період мікро динаміка розвитку платформної економіки характеризувалась зростанням: ринкової вартості платформних компаній – з 4 до 8 трлн. дол. США, в т.ч. топ-5: Apple – 757, Amazon.com – 670, Alphabet – 609, Microsoft Corp. – 540, Tencent Holdings – 483; середньорічного доходу платформ різного плану – з 500 до 35 млн дол., в т.ч.: Netflix – 4167, Tencent – 3715, Booking Holdings – 3233, NVIDIA – 2700, Amazon.com – 2161 [4, с.11].

Справедливим у цьому контекст є твердження українських вчених, що цифрові трудові платформи створюють по суті паралельний ринок праці, коли бізнес отримує швидкий доступ до трудових ресурсів із набагато нижчою ціною, а для робіт, виконуваних онлайн – ще й практично без географічних обмежень.

На основі узагальнення і селекції існуючих підходів українські вчені пропонують багатокритеріальну систематизацію платформ з виокремленням ряду ознак: галузева сегментність (цифрові, нецифрові, виробничі, змішані); природа походження (продуктові, технологічні, ринкові); взаємодія користувачів (трансакційні, операційні, інноваційні); суспільні; домінуючі технології (відкриті, закриті); життєвий цикл (молоді, зрілі); власники (одноосібні, спільні); прибутковість (комерційні, некомерційні); масштаб функціонування (локальні, національні, регіональні, глобальні) [1, с. 36].

На наш погляд, така багатокритеріальна систематизація платформ є вкрай продуктивною, оскільки формується контури організаційного

дизайну платформної економіки. Разом із тим, на сьогодні мова йде майже виключно про цифрові платформи, що підтверджується, зокрема, в дослідженнях Я.Тертичного, який виокремлює: платформи е-комерції компаній, діючих у традиційній торгівлі (Caterpillar, Ikea, Zara, UBS); е-платформи з продажу товарів (Amazon, Alibaba, eBay, Jumia, Lazada, MercadoLibre, Souq, Etsy); е-платформи з продажу послуг (транспорт – 99, Didi Chuxing, Grab, Lyft, Safemotos, Uber; постачання – Deliveroo, Glovo, iFood, Pedidos Ya, Rappi; туризм – Agoda, Airbnb, Booking.com, Despegar, Hotels.ng; фінансові послуги – Afluenta, KiaKia, Lending Club, Prestadero, Prosper, RateSetter, Zopa; розваги – iTunes, IROKO, Netflix, Spotify; медіа – AllAfrica.com, Bloomberg, Devex, Goole News, Globo, Reuters; реклама – Baidu, Facebook, Google, Gumtree, Kenshoo, OLX; пошук інформації – Baidu, Bing, DuckDuckGo, Google Search, Yahoo; інформація/ огляди – Tenderbazar.com, Tradekey, iCom, Yelp, TripAdvisor, Kudobuzz; навчання – Coursera, edX, Lynda.com, Udacity, XuetangX; охорона здоров'я – Doctor.com, MDlive, IDocWay; рекрутинг – Gig-робота (прив'язка до локації), Airbnb, Fiverr, Grab, Helping, TaskRabbit, Uber, хмарна робота, Amazon Mturk, Samasource, Upwork, а також мобільні додатки (AppStore, GooglePlay) та хмарні послуги (Alibaba Cloud, Amazon Web Service, America Movil, Microsoft Azure, Salesforce, Tencent) [5, с. 12].

З огляду на тренди трансформації теорій глобального бізнесу і динамічні корпоративні практики до суб'єктів платформної економіки слід відносити не лише цифрові компанії, що володіють платформами, а і компанії з платформними бізнес-стратегіями, які в такій організації вбачають критичний фактор майбутнього конкурентного успіху [6, с. 6]. Зауважимо, що на мікрорівні під поняттям «платформа» мається на увазі саме бізнес-модель, за рахунок якої можливо об'єднати дві і більше взаємозалежні групи продуктів задля збільшення прибутку усіх груп стейкхолдерів у цифровому просторі. У цьому контексті пріоритетними стають стратегії залучення користувачів/споживачів у платформний бізнес, які на сьогодні достатньо ідентифіковані [7, с. 47–48], хоча і представляють окремий науковий інтерес.

В новітній глобальній парадигмі перспективи розвитку бізнесу, національного врядування і міжнародного регулювання тісно пов'язані із процесами становлення платформної економіки, як ключового політ-економічного та організаційного фактору ефективного функціонування глобальної економічної системи. Платформи насамперед цифрові стають її домінуючими суб'єктами, специфічні особливості функціонування, що

потребує відповідної їх правової ідентифікації і нормативного регулювання діяльності насамперед у системі конкурентних відносин на національному, міжнародно-регіональному і глобальному рівнях.

### **Література:**

1. Лук'яненко О., Нямецук Г. Розвиток платформної економіки у глобальному цифровому середовищі. *Міжнародна економічна політика*. 2020. № 1–2 (32–33). С. 27–49.
2. Кохан В.П. Цифрова платформа як інструмент цифрової економіки. *Право та інновації*. 2021. № 2 (33). С. 29–34.
3. Цифрова економіка. Вплив ІКТ на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / за заг. ред. Л.Л. Антонюк, Д.О. Ільницького, А.О. Севастюк. Київ : КНЕУ. 2021. С. 337.
4. Нямецук Г.В. Інституційно-регулятивна система інтелектуалізації глобальної економіки: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня док. екон. наук: 08.00.02. Київ. 2021. С. 33.
5. Тертичний Я.С. Детермінанти розвитку електронної комерції в умовах глобальної діджиталізації автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук : 08.00.02. Вінниця. 2021. С. 12.
6. Царьов В.М. Особливості розвитку платформної економіки у контексті неінституціональної теорії. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. № 47. С. 5–15.
7. Маслак О.І., Гришко Н.Є., Бала В.В., Яковенко Я.Ю., Зуєв В.В. Економіка платформ як основа для розробки корпоративної бізнес-стратегії та особливості її реалізації в умовах цифрових трансформацій у бізнес-середовищі. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2023. № 1. С. 46–51.