

# Платформенная экономика в России: потенциал развития



# Платформенная экономика в России: потенциал развития

Москва 2023

A hand is shown from the bottom, reaching upwards. Numerous semi-transparent, light blue and purple cubes of various sizes are floating around the hand, some appearing to be held or released by it. The background is white.

УДК 338:004(470+571)

ББК 65.39(2Рос)

П37

**Редакционная коллегия:**

Л. М. Гохберг, Б. М. Глазков, П. Б. Рудник, Г. И. Абдрахманова

**Авторский коллектив:**

Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, А. В. Демьянова, Л. С. Кузина, А. Н. Митькин,  
Е. М. Наумцева, В. А. Нефедова, В. А. Орлова, П. Б. Рудник, Е. А. Стрельцова,  
А. С. Сутырина, С. В. Сычев

**В подготовке отдельных материалов принимали участие:** С. А. Васильковский,

К. О. Вишневский, Д. Е. Грибкова, Т. С. Зинина, Г. Г. Ковалева, Ю. В. Мильшина,  
Е. Г. Нечаева, В. В. Полякова, Е. В. Попов, М. С. Фролов, И. Б. Юдин

**Платформенная экономика в России: потенциал развития** : аналитический доклад /  
П37 Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, А. В. Демьянова и др.; под ред. Л. М. Гохберга, Б. М. Глаз-  
кова, П. Б. Рудника, Г. И. Абдрахмановой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». –  
М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2023. – 72 с. – 150 экз. – ISBN 978-5-7598-3001-6 (в обл.).

Доклад посвящен итогам комплексного исследования развития национальных цифро-  
вых платформ и экосистем в России, выполненного впервые в отечественной практике  
Институтом статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) и Институтом  
проблем правового регулирования (ИППР) Национального исследовательского универси-  
тета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) по заказу ПАО «Ростелеком».

В публикации представлены оценки значимости цифровых платформ и экосистем для  
экономики страны, уровня их востребованности гражданами и бизнесом, рассматривают-  
ся сложившиеся практики и предложения по совершенствованию регулирования их дея-  
тельности.

Доклад базируется на результатах специализированных обследований – организаций  
и граждан, интервью с представителями ключевых российских цифровых платформ и эко-  
систем, материалах Рабочей группы «Цифровые экосистемы» Экспертного совета при  
Правительстве Российской Федерации по вопросам регулирования деятельности цифро-  
вых платформ и экосистем и других открытых источниках.

УДК 338:004(470+571)

ББК 65.39(2Рос)

Опубликовано Институтом статистических исследований  
и экономики знаний ВШЭ ([issek.hse.ru](http://issek.hse.ru))

doi:10.17323/978-5-7598-3001-6

ISBN 978-5-7598-3001-6

© Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», 2023

*При перепечатке ссылка обязательна*

# Содержание

Введение .....	4
Используемые аббревиатуры .....	8
Платформенная экономика: основные факты.....	10
<b>1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И ЭКОСИСТЕМ .....</b>	<b>12</b>
<b>2. РЫНКИ.....</b>	<b>16</b>
2.1. Мир .....	16
2.2. Россия .....	19
<b>3. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ.....</b>	<b>22</b>
3.1. Провайдеры .....	22
3.2. Интернет-пользователи (население) .....	24
3.3. Бизнес-пользователи (организации) .....	28
<b>4. ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ЭКОСИСТЕМЫ .....</b>	<b>34</b>
4.1. Маркетплейсы и агрегаторы услуг .....	34
4.2. Классифайды .....	39
4.3. Шеринговые платформы.....	42
4.4. Платформы для рынка труда.....	43
4.5. Финтех-решения и краудфандинг .....	46
4.6. Информационно-справочные платформы.....	48
4.7. Развлекательные ресурсы.....	49
4.8. Социальные сети и мессенджеры .....	49
<b>5. РЕГУЛИРОВАНИЕ .....</b>	<b>52</b>
5.1. Государственное регулирование .....	52
5.2. Совершенствование модели регулирования .....	57
Заключение .....	64
Список использованных источников .....	67
Приложение .....	70

# Введение

В последние десятилетия в мире набирает обороты процесс формирования платформенной экономики – новая парадигма социально-экономического развития, напрямую связанная с распространением цифровых платформ и экосистем. Они становятся драйверами инновационной активности, качественных преобразований социальной сферы, ключевым фактором успеха предпринимательской деятельности и конкуренции между компаниями за потребителей и поставщиков продукции и услуг.

На российском рынке развиваются более десятка цифровых платформ и экосистем. Без крупных отечественных игроков (Wildberries, Авито, Ozon, AliExpress Россия, Сбер, СберМаркет, ВТБ, Тинькофф, Яндекс, VK, Лаборатория Касперского, 1С, ЦФТ, HeadHunter и др.) сегодня уже немисливо функционирование многих секторов экономики. В 2021 г. суммарный торговый оборот крупнейших российских маркетплейсов и агрегаторов – Яндекса, Wildberries, Ozon, AliExpress Россия и СберМаркета – достиг 2.5 трлн руб. Экосистемы вносят весомый вклад в обеспечение устойчивости экономики, в том числе за счет динамичности, адаптивности, разнообразия сервисов, гибкости и вариативности форм взаимоотношений между сторонами. Главное преимущество экосистем – удобство для пользователя, который может комфортнее решать задачи в той или иной жизненной ситуации.

Цифровые экосистемы вносят заметный вклад в экономический рост. По оценкам ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, в среднем за год численность платформенных работников (работающих через платформы, с использованием сайтов и приложений для поиска клиентов и выполнения заказов) составила 3.5 млн человек, или 4.9% всех занятых в стране.

Ускоренное развитие цифровых платформ и экосистем, усиление их влияния на экономику определяют необходимость поиска эффек-

тивных подходов к их регулированию. В этой сфере уже реализуется широкий спектр моделей – от введения обязательных норм до полного отказа от специального регулирования, но возникают вопросы об их эффективности и границах.

Вместе с тем в настоящее время российские цифровые экосистемы сталкиваются с беспрецедентными вызовами, такими как отток ИТ-специалистов, ограничение доступа к технологиям и капиталу, сокращение ассортимента импортных товаров на маркетплейсах, снижение покупательной способности граждан и др. Высокие риски связаны еще и с тем, что цифровые экосистемы функционируют преимущественно в мобильной среде, которая зачастую контролируется странами, участвующими в антироссийских санкциях. В этих условиях создание дополнительной регуляторной нагрузки приведет к избыточному давлению на владельцев цифровых экосистем, создаст потенциальные риски для развития их бизнесов и бесперебойного предоставления услуг, значимых для большого числа россиян.

Под эгидой Рабочей группы «Цифровые экосистемы» Экспертного совета при Правительстве Российской Федерации по вопросам регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем ПАО «Ростелеком» совместно с Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2022 г. проведено комплексное исследование состояния и перспектив развития российских цифровых платформ и экосистем, основной фокус которого был посвящен следующим вопросам:

- Какие тренды развития цифровых платформ и экосистем наблюдаются сегодня?
- С какими рисками сталкиваются пользователи цифровых платформ и экосистем?
- Как государству поддерживать платформы и экосистемы в текущих условиях?

## Об эмпирической базе исследования

Исследование отличается комплексный подход к анализу мирового и российского рынков цифровых платформ и экосистем, востребованности платформенных решений различными категориями пользователей – населением и организациями – на основе различных источников информации. Наряду с открытыми российскими и международными публикациями и базами данных, эмпирическую основу исследования составили впервые организованные в российской практике взаимосвязанные специализированные опросы интернет-пользователей (населения), обследование организаций – пользователей цифровых платформ и экосистем, экспертные интервью и фокус-группа с представителями цифровых платформ и экосистем.

Цель **опроса интернет-пользователей** – оценить спрос на услуги цифровых платформ и экосистем со стороны населения, включая выявление наиболее распространенных практик их использования и идентификацию рисков. Сбор данных проводился методом онлайн-опроса в сентябре – октябре 2022 г.

Опросом были охвачены 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше, которые использовали хотя бы одну цифровую платформу. Формирование выборки осуществлялось на основе онлайн-панели респондентов, готовых к участию в опросах. Ее размер по Российской Федерации составляет порядка 650 тыс. человек. Пополнение панели проводится через социальные сети, поисковые системы, с помощью реферальной программы. Качество панели обеспечивается путем автоматического и ручного контроля повторяющихся регистраций, сопоставления социально-демографических характеристик, указываемых в профиле участников и при прохождении опросов, контроля качества заполнения анкет и удаления из панели недобросовестных респондентов.

Тип выборки – квотный по социально-демографическим параметрам (пол, возраст, уровень образования, тип населенного пункта, федеральный округ). Учитывая сложности

с рекрутированием в интернете жителей сельских населенных пунктов и малых городов, старших возрастных групп, респондентов с образованием на уровне среднего и ниже, в ходе полевых работ допускалось ослабление квот. Итоговый массив данных был взвешен с помощью метода случайного итеративного взвешивания (Random Iterative Weighting) по квотируемым признакам.

Для выявления и анализа паттернов и рисков использования цифровых платформ и экосистем бизнес-пользователями проведено **обследование организаций различных отраслей экономики и социальной сферы**. Сбор данных проводился в сентябре – октябре 2022 г.

Объектом обследования стали организации, использующие цифровые платформы и экосистемы в своей деятельности, а также те, которые не внедрились подобную практику, что позволило изучить причины неиспользования платформенных решений (в том числе риски, которые удерживают от их использования).

Выборочная совокупность была сформирована из числа организаций, предоставивших отчеты по форме федерального статистического наблюдения № 3-информ «Сведения об использовании цифровых технологий и производстве связанных с ними товаров и услуг» (в части использования цифровых платформ) за 2020–2021 гг., методом случайной выборки. Выбор субъектов Российской Федерации, в которых отбирались организации, осуществлялся по основным социально-экономическим характеристикам: численности населения; объемам валового регионального продукта, инвестиций в основной капитал, отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности; обороту розничной торговли; затратам на внедрение и использование цифровых технологий. В соответствии со структурой генеральной совокупности по отобранным субъектам Российской Федерации (20 из 8 федеральных округов) и основным видам экономической деятельности были распределены более 350 предприятий и организаций. С учетом возможного

отказа респондента от участия в опросе первоначальная выборочная совокупность обследуемых организаций была увеличена практически вдвое. Таким образом было обеспечено формирование массива первичных данных обследования по различным формам собственности (включая НКО), основным видам экономической деятельности (разделам Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2)).

Сбор данных осуществлялся методом самозаполнения анкет либо личного интервью руководителей организаций с привлечением руководителей подразделений, обеспечивающих использование ИКТ в организации, в том числе цифровых платформ и экосистем.

Для учета позиции ключевых игроков рынка в сентябре – октябре 2022 г. были проведены **экспертные интервью и фокус-группа с представителями провайдеров цифровых платформ и экосистем**. Экспертное интервью служит наиболее эффективным методом опроса в случаях, когда требуется взаимодействие с высококвалифицированным экспертом или стейкхолдером. Экспертное интервью не предназначалось для получения сопоставимой информации, поскольку респондент рассматривался в качестве носителя уникального профессионального знания, а не в роли учетной статистической единицы.

Целью экспертных интервью было получение компетентного мнения о развитии цифровых платформ и экосистем в России, эффективности текущей модели государственного регулирования, необходимости ее совершенствования и корректировки мер поддержки.

Применялись следующие методы отбора респондентов: кономинация, взаимная оценка экспертов и квотирование. В качестве экспертов рассматривались стейкхолдеры и CEO, а также руководители GR и инновационных направлений. Критериями выбора служили публикационная и экспертная активность респондентов, их участие в отраслевых рабочих группах.

К участию в экспертных мероприятиях были привлечены представители Яндекса, VK, МТС,

Сбера, Тинькофф, Ozon, Авито, HeadHunter Group, YouDo, РСХБ, а также отраслевой ассоциации – Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). Среди них руководители направлений, отвечающих за взаимодействие с органами власти (6 человек), руководители департаментов (4), генеральные директора (3), представитель Ассоциации (1 человек). Распределение респондентов по секторам следующее: ИТ-технологии – 4 человека, электронная торговля – 4, финтех-направление – 3, классифайды – 2, телеком – 1 человек.

Охват широкого круга экспертов и заинтересованных лиц в сфере цифровых платформ и экосистем позволил собрать дополнительную качественную информацию о различных аспектах их развития, сопоставить разные точки зрения исходя из позиций экспертов и их профессионального опыта в анализируемой сфере.

Для экспертного опроса был разработан гайд, включающий элементы фокусированного и полуструктурированного интервью. Фокусированное интервью применялось для проверки гипотез и получения сопоставимых ответов респондентов. Анализ фокусированных интервью позволил ранжировать полученные в ходе кабинетных исследований определения цифровых платформ и экосистем, охарактеризовать общее состояние платформенной экономики, приоритизировать направления совершенствования регулирования.

Предпринятые авторами специализированный опрос 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы и серия экспертных интервью с 14 представителями ключевых российских цифровых платформ и экосистем позволили сформировать уникальный массив данных.

В ходе исследования удалось не только получить оригинальный аналитический материал, но и прояснить некоторые дискуссионные моменты, связанные с развитием, распространением и регулированием деятельности цифровых платформ и экосистем.

## О докладе

Цель доклада – представить результаты комплексного исследования развития национальных цифровых платформ и экосистем в России, включая анализ их влияния на экономику, состояния и перспектив развития рынка, значимости и востребованности цифровых платформ и экосистем гражданами и бизнесом, а также определить оптимальные направления и механизмы государственной поддержки их деятельности.

Доклад включает пять тематических разделов:

1. Ключевые понятия и классификации цифровых платформ и экосистем.
2. Рынки.
3. Основные игроки.
4. Цифровые платформы и экосистемы.
5. Регулирование.

В разделе 1 **«Ключевые понятия и классификации цифровых платформ и экосистем»** предложены дефиниции цифровых платформ и экосистем, сформулированные на основе обзора мирового и российского опыта.

Раздел 2 **«Рынки»** посвящен анализу мирового и российского рынков цифровых платформ и экосистем. Рассмотрены структура рынков, ключевые игроки, конкурентное окружение, тренды развития.

В разделе 3 **«Основные игроки»** проанализировано взаимодействие государственных и коммерческих провайдеров, интернет-пользователей (населения) и бизнес-пользователей (организаций) цифровых платформ и экосистем.

В разделе 4 **«Цифровые платформы и экосистемы»** представлен анализ наиболее востребованных цифровых платформ и экосистем: маркетплейсов и агрегаторов услуг, классифайдов, шеринговых платформ, платформ для рынка труда, финтех-решений и краудфандинга, информационно-справочных платформ, развлекательных ресурсов, социальных сетей и мессенджеров.

В разделе 5 **«Регулирование»** рассматриваются практики регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем и предложения по совершенствованию модели регулирования.

В приложении к докладу приводятся зарубежные и российские кейсы по определению цифровой платформы и цифровой экосистемы.

Доклад предназначен для представителей бизнеса, органов власти, профессиональных объединений, экспертного и научного сообщества, средств массовой информации, а также для широкого круга читателей, интересующихся вопросами развития цифровых платформ и экосистем в России.



# Используемые аббревиатуры

<b>АКИТ</b>	Ассоциация компаний интернет-торговли
<b>Банк России</b>	Центральный банк Российской Федерации
<b>ВЭФ</b>	Всемирный экономический форум
<b>ГИС</b>	государственная информационная система
<b>ГК РФ</b>	Гражданский кодекс Российской Федерации
<b>Евростат</b>	Статистическая служба Европейского союза
<b>ЕС</b>	Европейский союз
<b>ИКТ</b>	информационно-коммуникационные технологии
<b>ИП</b>	индивидуальный предприниматель
<b>ИСИЭЗ</b>	Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ
<b>ИТ</b>	информационные технологии
<b>КПЭ</b>	ключевые показатели эффективности
<b>Минпромторг России</b>	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации
<b>Минцифры России</b>	Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации
<b>Минэкономразвития России</b>	Министерство экономического развития Российской Федерации

---

<b>МСП</b>	малое и среднее предпринимательство
<b>МСФО</b>	международные стандарты финансовой отчетности
<b>МСЭ</b>	Международный союз электросвязи
<b>НИУ ВШЭ</b>	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
<b>ОКВЭД2</b>	Общероссийский классификатор видов экономической деятельности
<b>ООН</b>	Организация Объединенных Наций
<b>ОЭСР</b>	Организация экономического сотрудничества и развития
<b>Росстат</b>	Федеральная служба государственной статистики
<b>СБП</b>	система быстрых платежей
<b>ЦФТ</b>	Центр финансовых технологий
<b>B2B</b>	Business-to-Business – бизнес для бизнеса
<b>B2C</b>	Business-to-Consumer – бизнес для потребителя
<b>B2G</b>	Business-to-Government – бизнес для государства
<b>C2C</b>	Consumer-to-Consumer – потребитель потребителю
<b>GMV</b>	Gross Merchandise Value – суммарный торговый оборот
<b>HR</b>	Human Resources – человеческие ресурсы; персонал

---

# Платформенная экономика: основные факты

Распространение цифровых экосистем и платформ создает благоприятные условия для:



## ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Способствует ускоренной цифровой трансформации; присущая платформам гибкость в условиях санкционного давления становится дополнительным фактором для сдерживания турбулентности экономики



## СОЗДАНИЯ РАБОЧИХ МЕСТ И ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА

Помогает замещать и создавать новые рабочие места для тех, кто потерял работу, в том числе из-за ухода из России в 2022 г. иностранных компаний; оперативно найти источник заработка



## РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА

Подключаясь к готовым платформам, бизнес экономит временные и финансовые ресурсы, в том числе на запуск собственных сервисов



## РОСТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Пользователи получают доступ к широкому ассортименту товаров, удобным и современным онлайн-услугам, спрос на которые продолжает расти



## ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Платформы в сочетании с частной логистически-закупочной деятельностью становятся ключевым инструментом насыщения российского рынка товарами



## РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Способствует расширению возможностей для получения социальных услуг, росту вовлеченности населения в решение актуальных социально-экономических вопросов

## Ключевые тренды и драйверы развития рынка цифровых платформ

(мнение 14 представителей ключевых российских цифровых экосистем и платформ)



Рост рынка за счет расширения функционала, кастомизации, включения новых продуктов и услуг, усиления эффекта от синергии сервисов



Ускоренное развитие промышленных бизнес-экосистем



Использование государственных идентификаторов коммерческими цифровыми платформами

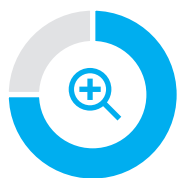


Переход экосистем с закрытой модели на открытую

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

## Востребованность цифровых платформ интернет-пользователями

(опрос 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше)



**78%**  
используют цифровые платформы для общения



**42%**  
получают доступ к развлекательному контенту, используя соцсети и мессенджеры



**63%**  
заказывают товары на маркетплейсах



**38%**  
прибегают к помощи цифровых платформ по поиску заказов и выполнению заданий



**48%**  
ежедневно посещают видеохостинги



**35%**  
имеют экосистемные подписки

## Цифровые платформы для бизнеса

(обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы)



**80%**  
используют цифровые платформы для взаимодействия с поставщиками и партнерами



**74%**  
используют платформенные возможности для максимально эффективного и быстрого подбора персонала



**78%**  
отметили, что маркетплейсы и агрегаторы позволили им оптимизировать бизнес-процессы и ускорить решение задач



**61%**  
отметили, что цифровые платформы помогают им создавать более прозрачные коммуникации с поставщиками и потребителями



**74%**  
планируют начать развивать свой бизнес на маркетплейсах и агрегаторах услуг



**>50%**  
добились сокращения затрат, используя цифровые платформы

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

# 1. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ И ЭКОСИСТЕМ

В последние десятилетия цифровые платформы и экосистемы играют все большую роль в трансформации мировых рынков и изменении условий международной конкуренции. С их помощью формируются новые модели взаимодействия между потребителями и поставщиками, приведшие к появлению новой экономической формации – платформенной экономики.

Платформенная экономика – динамично развивающаяся система, включающая рынки и отрасли экономики; цифровые платформы и технологии; среду, создающую условия для развития платформ и технологий.

Формирование платформенной экономики в России стало драйвером экономическо-

го и инновационного развития страны, оказало положительное влияние на жизнь граждан и общества в целом [Правительство РФ, 2017].

Несмотря на широкую востребованность цифровых платформ и экосистем во всем мире, не существует единого подхода ни к их определению, ни к измерению влияния. Решением этой комплексной задачи сегодня занимаются целый ряд организаций как в России, так и в мире. Исходя из анализа терминологического аппарата и изучения общих характеристик цифровых платформ и экосистем, применяемых в международных и российских исследованиях (Приложение), предлагается следующее определение:

**Цифровая платформа** – основанная на совокупности технологий, продуктов и услуг информационная система, обеспечивающая взаимодействие в единой интернет-среде по заданным алгоритмам значимого числа участников, которое приводит к снижению транзакционных издержек и формированию добавленной стоимости для пользователей.

Цифровые платформы играют роль «оркестраторов», координируя взаимодействие различных участников рынка, происходящее в форматах B2B, B2C, B2G, C2C и т.д. В зависимости от спектра реализуемых критически важных функций

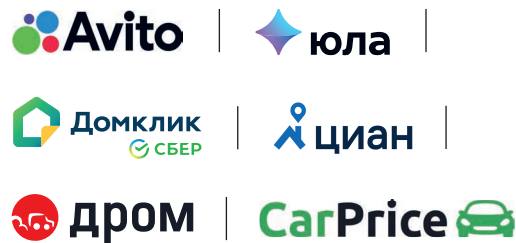
в определенной сфере (одна или несколько) и наличия обмена экономическими ценностями на конкретных рынках российские цифровые платформы для целей данного доклада классифицированы на восемь типов (рис. 1.1).

**Рис. 1.1. Основные участники российского рынка цифровых платформ и экосистем**

Маркетплейсы  
и агрегаторы услуг



Классифайды  
(доски объявлений)



Шеринговые  
платформы



Платформы  
для рынка труда

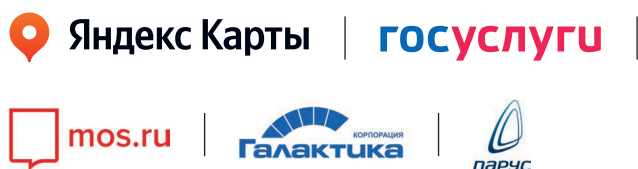


(окончание)

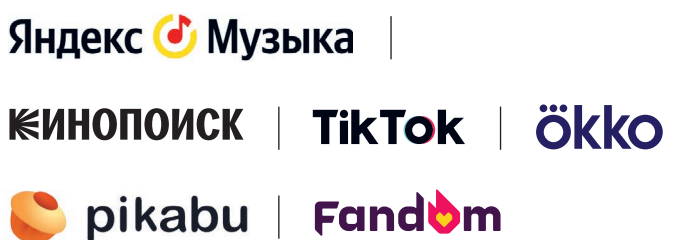
Финтех-решения  
и краудфандинг



Информационно-  
справочные  
платформы



Развлекательные  
ресурсы



Социальные сети  
и мессенджеры



Источник: составлено авторами.

В результате увеличения числа платформенных решений активизировалось развитие цифровых сервисов, результатом чего стало формирование комплексных цифровых экосистем.

Анализ существующих понятий и типологий цифровых экосистем их общих свойств (Приложение) позволяет предложить следующее определение:

**Цифровая экосистема** – совокупность информационных систем (платформ) различного функционала, чаще всего с общим интерфейсом, обеспечивающая применение клиентоцентричной бизнес-модели и объединяющая значимое число участников в рамках бесшовного интегрированного процесса.

Представители крупнейших российских цифровых экосистем называют среди определяющих признаков экосистем единую точку

входа, мультиотраслевой эффект, бесшовную интеграцию и значимое число участников (рис. 1.2).

### Рис. 1.2. Признаки цифровых экосистем: 2022

(ранжирование по оценкам 14 опрошенных представителей крупнейших российских цифровых платформ и экосистем; чел.)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, глубинные экспертные интервью 14 представителей ключевых отечественных цифровых платформ и экосистем, сентябрь – октябрь 2022 г.

Экосистема может включать закрытые и открытые платформы. Предлагаемая линейка сервисов удовлетворяет большинство ежедневных потребностей клиента или выстроена вокруг одной или нескольких его базовых потребностей (экосистемы на начальном этапе

формирования или нишевые экосистемы) [Банк России, 2021].

Примерами зарубежных цифровых экосистем могут служить Google, Amazon, Alibaba, Baidu, российских – Сбер, VK, Яндекс.



## 2. РЫНКИ

Рынок цифровых платформ и экосистем как система экономических отношений, необходимая для обмена экономическими благами и факторами производства между их потребителями и производителями, выполняет целый ряд взаимозависимых функций:

- **посредническую** – цифровые платформы и экосистемы являются «местом встречи» продавцов и покупателей;
- **стимулирующую** – производители, использующие платформенные решения, должны постоянно совершенствовать свои товары/услуги для усиления потребительского спроса, привлекать внимание потребителей с помощью различных рекламно-маркетинговых акций;
- **регулирующую** – цифровые платформы и экосистемы формируют спрос и предложение, обеспечивают условия для эффективного взаимодействия между продавцами и потребителями;
- **ценообразующую** – товары/услуги продаются и покупаются на цифровых платформах по равновесным ценам;
- **информационную** – цифровые платформы и экосистемы предоставляют потребителям значительный объем информации о наиболее востребованных товарах/услугах, производителях и поставщиках, конкурентной среде на самых разных рынках, целевых аудиториях потребителей и т.д.

### 2.1. Мир

Цифровые платформы и экосистемы имеют стратегическое значение для трансформации мировых рынков и изменения условий международной конкуренции, поскольку с их помощью формируются новые модели взаимодействия между потребителями и поставщиками.

В результате многие компании во всем мире проявляют значительный интерес к цифровым проектам и оперативно адаптируют свои продукты/услуги к новым реалиям рынка. Развитию платформенного сегмента способствуют цифровая трансформация бизнеса, растущий охват населения интернетом, возможности ведущих компаний по сбору и обработке больших данных и использованию технологий искусственного интеллекта.











Конкуренция между бизнес-гигантами происходит с применением экосистемных возможностей, обеспечивающих удобные решения для взаимодействия широкого круга пользователей – государственных структур, бизнеса и граждан.

Компании, активно использующие цифровые платформы и экосистемы, лидируют по объемам выручки и рыночной капитализации. Верхние строчки в мировом рейтинге крупнейших игроков платформенного рынка занимают компании США и Китая (табл. 2.1).

Ключевые игроки рынка цифровых платформ и экосистем вносят значительный вклад в экономику. Общий объем рыночной капитализации крупнейших цифровых компаний США и Китая (без учета Apple, занимающей первое место в мире по объемам рыночной капитализации, но относимой аналитиками к производителям аппаратного и программного обеспечения) составляет 6.023 трлн долл. США, а их совокупная доля в общем объеме капитализации зарубежных интернет-компаний – 67%.

Цифровые экосистемы Google и Amazon заметно опережают остальных участников рынка по финансовым показателям, суммарно обеспечивая немногим менее половины (45%) общего объема рыночной капитализации ключевых интернет-компаний (рис. 2.1).

**Табл. 2.1. Топ-10 цифровых платформ и экосистем по финансовым показателям: 2021**

	Наименование	Страна	Объем выручки, млрд долл. США	Место в рейтинге по объему выручки	Рыночная капитализация, млрд долл. США	Место в рейтинге крупнейших интернет-компаний
Цифровые экосистемы	Amazon		469.82	1	1287.00	2
	Apple		365.82	2	2506.00	–*
	Google		256.74	3	1412.00	1
	Alibaba Group		134.57	4	236.58	5
	Tencent		87.85	6	383.34	3
Цифровые платформы	Meta** (Facebook***, WhatsApp****)		117.93	5	424.04	4
	Netflix		26.70	7	98.12	6
	Pay Pal		25.37	8	107.27	9
	Baidu		19.54	9	46.59	20
	eBay		10.42	10	24.17	27

\* Производитель программного обеспечения, в рейтинге крупнейших интернет-компаний не учитывается.

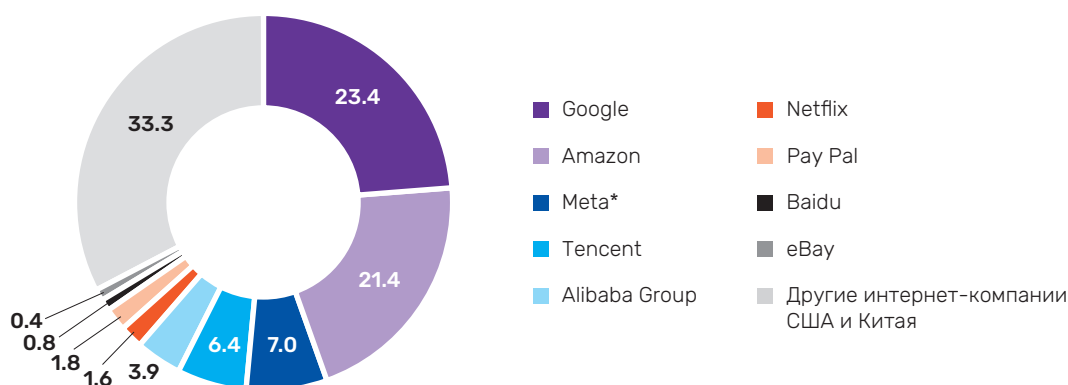
\*\* Признана на территории Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

\*\*\* Деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продукта социальной сети Facebook запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

\*\*\*\* Принадлежит американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc., которая признана на территории Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

Источники: составлено авторами по данным CompaniesMarketCap (<https://companiesmarketcap.com/internet/largest-internet-companies-by-market-cap/>, дата обращения: 20.10.2022), Statista (<https://www.statista.com/statistics/277123/internet-companies-revenue/>, дата обращения: 20.10.2022).

**Рис. 2.1. Распределение объемов рыночной капитализации крупнейших интернет-компаний США и Китая: 2021 (проценты)**

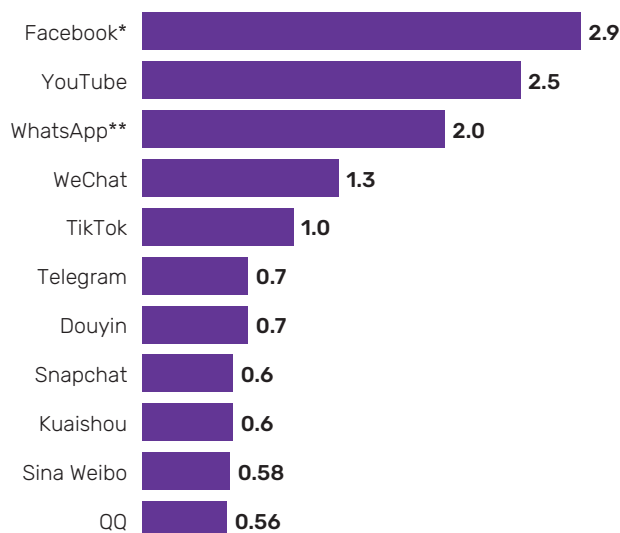


\* Признана на территории Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

Источник: составлено авторами по данным CompaniesMarketCap (<https://companiesmarketcap.com/internet/largest-internet-companies-by-market-cap/>, дата обращения: 20.10.2022).

## Рис. 2.2. Наиболее посещаемые цифровые платформы и экосистемы в мире: 2022

(численность активных пользователей в месяц; млрд чел.)



\* Деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продукта социальной сети Facebook запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

\*\* Принадлежит американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc., которая признана на территории Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

Источник: составлено авторами по данным DataReportal (<https://datareportal.com/social-media-users>, дата обращения: 20.10.2022).

Важный параметр, характеризующий состояние рынка цифровых платформ и экосистем, – численность активных пользователей.

На рис. 2.2 приведен перечень наиболее посещаемых в 2022 г. цифровых платформ и экосистем. Как видим, наибольшая численность активных пользователей – у цифровых платформ и экосистем, принадлежащих Китаю и США.

Платформенная экономика формируется во многих странах, однако, принимая во внимание межстрановые особенности, можно утверждать, что универсальной модели здесь не существует. С этой точки зрения интересен опыт лидеров платформенного рынка – Китая и США, демонстрирующих различные модели.

В Китае формирование платформенной экономики происходит централизованно, при активном участии государства. Особенность развития цифровых экосистем состоит в том, что они изначально были ориентированы на использование смартфонов, а не компьютеров. Кроме того, в стране наблюдается пик развития суперприложений (WeChat, Baidu, Taobao, QQ, Alipay),

когда внутри экосистемы находится множество миниприложений: социальная сеть, мессенджер, обмен фото и видео, платежный сервис, транспортные услуги, маркетплейсы, новостные порталы и др.

В США, в отличие от Китая, цифровые платформы и экосистемы развиваются более демократическими методами. Рынок полностью открыт для инвестиций, что привлекает в страну финансовые и интеллектуальные капиталы со всего мира. Поэтому крупнейшие американские цифровые экосистемы Google, Apple, Facebook<sup>1</sup> и Amazon доминируют на рынке цифровых технологий. Amazon реализует более 40% объема онлайн-покупок в Америке, численность ежемесячных пользователей Facebook<sup>1</sup> превышает 2 млрд человек (это больше, чем население Китая). Общество уже не может обойтись без Google, который в некоторых странах обрабатывает свыше 90% поисковых запросов. Цифровые гиганты Facebook<sup>1</sup> и Google контролируют две трети доходов от интернет-рекламы в США.

<sup>1</sup> Деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продукта социальной сети Facebook запрещена на территории Российской Федерации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

## 2.2. Россия

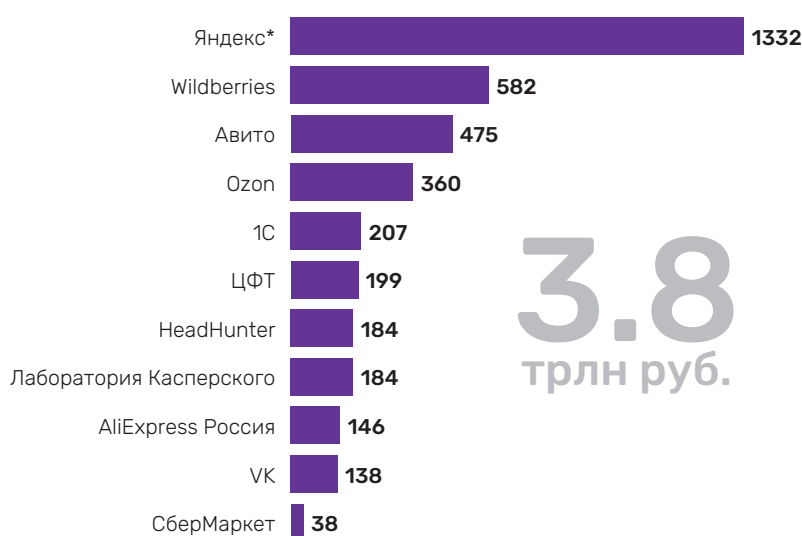
Активное развитие цифровых платформ в России началось в конце 1990-х гг., когда интернет-технологии стали применяться для выстраивания бизнес-моделей. Так, Лаборатория Касперского начала работать в цифровом формате в 1997 г., Ozon – в 1998 г. Другие современные гиганты стали появляться в начале 2000-х гг.: Яндекс и HeadHunter – в 2000 г., Wildberries – в 2004 г., Тинькофф Банк и VK – в 2006 г., Сбербанк онлайн – в 2008 г. В 2009 г. создан Интернет-портал государственных услуг. В 2011 г. Москва первой среди субъектов Российской Федерации начала предоставлять городские услуги в электронном виде, с 2015 г. они стали доступны на цифровой платформе mos.ru. Подобные платформенные решения помогали компаниям расширять спектр предлагаемых услуг, оперативно выводить на рынок новые продукты, способствуя тем самым повышению их конкурентоспособности.

Стремительно развивающиеся и получившие широкое распространение цифровые платформы и экосистемы расширили возможности организаций, которые ими воспользовались, став критически важными для бизнеса.

В настоящее время сформировался пул крупнейших национальных платформ и экосистем, без которых сегодня невозможно функционирование большинства секторов экономики. Многие компании, ставшие в 2021 г. лидерами рейтинга самых дорогих компаний России, являются основателями платформенной экономики: Яндекс, Wildberries, Авито, Ozon, 1С, ЦФТ, Лаборатория Касперского, HeadHunter, AliExpress Россия, VK, СберМаркет. Их общая стоимость оценивалась в 3.8 трлн руб. (рис. 2.3).

В текущей экономической ситуации все участники национального рынка цифровых платформ и экосистем сталкиваются с чередой вызовов (внешние ограничения, проблемы с поставками, рост тарифов на платформах, коррекция бюджетов, растущая конкуренция и др.), с которыми провайдеры максимально быстро справляются, способствуя не только развитию технологических решений, но и повышению доверия к такого рода технологиям. Возникают и новые возможности, связанные с меняющимися привычками пользователей и моделями потребления, что способствует дальнейшему развитию рынка (рис. 2.4).

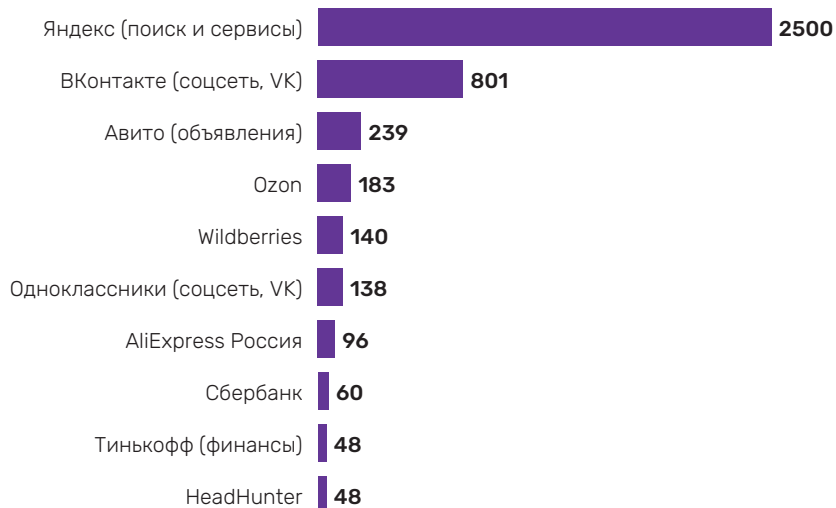
**Рис. 2.3. Общая стоимость крупнейших национальных цифровых экосистем: 2021**  
(млрд руб.)



\* Все сервисы (поиск, портал, Такси (MLU), Яндекс.Маркет, медиасервисы, Дзен).

Источник: составлено авторами по данным Forbes (<https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/421235-30-samyh-dorogihkompaniy-runeta-reyting-forbes>, дата обращения: 20.10.2022).

**Рис. 2.4. Численность посетителей крупнейших российских цифровых платформ и экосистем: 2022\***  
(млн)



\* По состоянию на июль 2022 г.  
Источник: данные Selection (<https://infoselection.ru/infokatalog/internet-i-programmy/internet-osnovnoe/item/90-50-samykh-poseshchaemykh-sajtov-runeta>, дата обращения: 20.10.2022).

Поскольку цифровые платформы и экосистемы зарекомендовали себя в качестве эффективных бизнес-моделей, российские компании разных отраслей экономики активно строят и развивают собственные платформенные решения, которые часто выходят за рамки первоначальной отраслевой специализации компании-создателя.

Вертикаль экосистемы, как правило, строится вокруг основного бизнеса компании (финансы, покупки, телеком-услуги и т.д.), а затем к ней прибавляются дополнительные возможности и направления. Например, Сбербанк, Тинькофф, ВТБ и «Сеть партнерств» (в числе партнеров – Газпромбанк), кроме финтеха (профильное направление деятельности), предлагают B2B-сервисы (бизнес-пользователи получают доступ ко множеству профильных сервисов, которые помогают в поиске клиентов и эффективных сотрудников, позволяют найти новые каналы сбыта, оптимизировать процессы внутри компании и пр.), электронную коммерцию, трудоустройство, развлечения, заботу о здоровье и другие сервисы, обслуживающие различные интересы клиентов и отвечающие их по-

требностям – личным или в бизнесе.

Связующими элементами цифровых платформ и экосистем выступают единые ID, подписки, программы лояльности и голосовые помощники.

### Конкуренция между национальными цифровыми платформами

В России произошло цифровое чудо: за два десятка лет сложился рынок цифровых платформ и экосистем, объединяющий большое число независимых участников. Уход с отечественного рынка западных платформ усилил конкуренцию между национальными платформенными компаниями за пользователя (рис. 2.5). Эту ситуацию следует рассматривать как весьма позитивную, способствующую расширению платформенной экономики.

Клиентоцентричность платформ предполагает удобный и качественный сервис, используемый многомиллионной аудиторией пользователей. Если какое-либо приложение в системе начинает работать некачественно и вызывает жалобы потребителей, оно оперативно заменяется.

**Рис. 2.5. Конкуренция национальных цифровых платформ и экосистем: примеры**

Крупнейшие игроки рынка	Конкуренты
	VK, Wildberries, Ozon
	Яндекс, Рамблер
	Тинькофф, ВТБ, РСХБ
	Wildberries, CDEK.Shopping, СберМаркет, Яндекс.Маркет
	Ozon, CDEK.Shopping, СберМаркет, Яндекс.Маркет

Источник: составлено авторами.

## 3. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

Основными участниками рынка выступают, с одной стороны, провайдеры, с другой – пользователи (население и бизнес).

Взаимодействие провайдеров цифровых платформ, интернет-пользователей (населения) и бизнеса выгодно всем участникам рынка. Провайдеры получают доход от выплат и комиссий пользователей. Потребителей привлекают удобство и простота использования платформенных решений, возможность получать персонализированные предложения по ценам и скидки, делать выбор из множества вариантов. Для организаций важны рост потока клиентов, кратное увеличение бизнеса и возможности выхода на новые рынки.

### 3.1. Провайдеры

Рынок цифровых платформ объединяет провайдеров государственных и коммерческих цифровых платформ.

**Провайдеры государственных цифровых платформ** ориентированы на повышение качества государственных услуг и скорости их предоставления гражданам, их перевод в цифровой формат, оптимизацию государственных процессов на всех уровнях. Их приоритетная цель – повышение эффективности взаимодействия граждан и государственных структур. Укрепление доверия между различными заинтересованными сторонами в рамках государственной цифровой платформы имеет определяющее значение для развития государственных ресурсов. Один из самых современных и успешных кейсов внедрения услуг «одного окна» и электронного правительства – Единый портал государственных услуг Российской Федерации. Свои платформенные ресурсы имеют и большинство органов государственной власти. В частности, в Федеральной налоговой службе создана цифровая платформа, обладающая мощной технологической базой для налогового администрирования, которая позволяет в режиме реального времени

работать исключительно с цифровыми источниками данных и цифровыми идентификаторами налогоплательщиков.

Государством поддерживаются множество других инициатив, не имеющих аналогов по степени актуальности и удобства для пользователей. Среди них – система быстрых платежей (СБП), сервис для самозанятых «Мой налог», цифровое голосование и др.

**Провайдеры коммерческих цифровых платформ и экосистем** стремятся удовлетворить максимальное количество запросов пользователей.

В последнее время создается все больше унифицированных платформ, предоставляющих широкий набор сервисов – от электронной почты до возможности сделать звонок по видеосвязи – в единой среде. Поэтому одни игроки, например VK, инвестируют в разработку собственных решений, другие – докупают нужные приложения. Вторым вариантом выбрала МТС, которая приобрела сервис видеоконференций Webinar. Лидеры российского рынка маркетплейсов Wildberries и Ozon имеют собственные банки. На Wildberries, кроме одежды, обуви, аксессуаров, игрушек, электроники и других потребительских товаров, можно приобрести авиабилеты. Классифайд Авито, изначально созданный как доска объявлений, включил в сферу своих интересов недвижимость (покупку, продажу и аренду жилья), HR (поиск работы и подбор персонала), транспортные средства (покупку и продажу автомобилей, грузовиков, мотоциклов, водного транспорта и др.).

Цифровая экосистема не всегда предлагает продажу или покупку товаров и услуг, речь может идти о предоставлении доступа к информации либо контенту, корпоративных медиа и т.д. Так, Тинькофф-журнал, создававшийся для повышения финансовой грамотности пользовательской аудитории банка «Тинькофф», затем вышел за рамки финансовой тематики и стал корпоративным медиа в самых разных областях.

Сегодня в рамках деятельности одного провайдера могут сочетаться онлайн- и офлайн-форматы бизнеса. Подобный вариант развития выбрали лидеры российского ритейла Х5 и «Лента». Цифровые маркетплейсы Wildberries и Ozon тоже имеют офлайн-инфраструктуру – сеть пунктов выдачи, которые пока работают исключительно на выдачу заказов пользователям платформ, но теоретически могут быть задействованы и в других целях. Крупную цифровую экосистему представляет собой и оператор связи МТС. В то же время создание одной из крупнейших розничных сетей и МТС Банка (якорный, зарплатный банк для группы компаний «АФК Система») позволяет компании рассчитывать на увеличение доли рынка и в офлайне.

Оценивая текущее состояние, представители провайдеров ключевых отечественных цифровых платформ и экосистем указали ряд вызовов, в том числе связанных с последствиями санкционного давления. Это рост логистических издержек, сокращение финансовых и инвестиционных возможностей участников платформенного рынка, в частности из-за изменения условий кредитования. Отмечаются дефицит высокотехнологичного оборудования, затруднения в доступе к зарубежным технологиям, возникшие из-за ограничений на поставку высокотехнологичной продукции – полупроводников, вычислительных модулей, систем хранения данных и т.д., а также оборудования и компонентов для ее производства; приостановка или сворачивание проектов по расширению инфраструктуры<sup>1</sup>.

Возникают проблемы в сфере электронной торговли, связанные с уходом с российского рынка зарубежных поставщиков товаров и услуг; сокращением экспорта, приостановкой или прекращением деятельности ряда российских поставщиков, зависимых от импорта продукции, материалов, сырья для их производства. Сегмент цифрового контента столкнулся со снижением объемов продукции и ростом нелегального потребления.

Сложности наблюдаются и в подборе ИТ-специалистов: по оценкам Руссофт, 40 тыс. из них покинули Россию за первое полугодие 2022 г.<sup>2</sup> По данным HeadHunter, наиболее дефицитные специализации в сфере ИТ – разработчик систем искусственного интеллекта и специалист в области информационной безопасности<sup>3</sup>.

Усиливается конкуренция коммерческих платформ с государственными сервисами. Причина в том, что государственные цифровые платформы все чаще предлагают потребителям те или иные услуги, конкурирующие с аналогичными предложениями коммерческих (например, поиск вакансий, оформление SIM-карт, платежные сервисы и др.).

Кроме того, провайдеры сообщили о возрастающей конкуренции со стороны зарубежных участников платформенного рынка, в частности китайских. Противостоять такой конкуренции крайне трудно, учитывая кардинальные различия инвестиционных возможностей российских и иностранных игроков.

Тем не менее, несмотря на сложности, представители провайдеров крупнейших отечественных цифровых платформ и экосистем отмечают выраженную положительную динамику развития платформенной экономики в России. Наблюдаются следующие тенденции:

- размывание границ между банковскими и небанковскими экосистемами. Одним из самых ярких трендов 2021 г. стало наращивание финансовой вертикали в экосистемах ритейлеров за счет покупки небольших банков (Wildberries, Ozon и др.). Сейчас они используются для внутренних нужд, но, учитывая существенный объем потребления и многомиллионную пользовательскую аудиторию этих маркетплейсов, платформы, скорее всего, будут увеличивать масштабы офлайн-деятельности;
- существенное расширение номенклатуры продукции и услуг, представленных в рамках цифровых экосистем;

<sup>1</sup> <https://www.kommersant.ru/doc/5379345> (дата обращения: 28.02.2023).

<sup>2</sup> <https://russoft.org/news/vesennyaya-migratsiya-ajtishnikov-okolo-40-tysyach-it-spetsialistov-pokinuli-rr-v-fevrale-maetekushhego-goda/> (дата обращения: 28.02.2023).

<sup>3</sup> <https://hh.ru/article/30533> (дата обращения 28.02.2023).



- превращение мультисервисных подписок в обязательный элемент экосистемы. Подписка позволяет пользователям реализовать ряд потребностей, существенно экономя средства за счет бонусов, скидок, повышенного кешбэка и других привилегий;
- переход закрытых экосистем на открытую модель – партнерства, обладающие боль-

шей гибкостью и продуктивностью. Это позволяет экосистеме быстро удовлетворять разнообразные потребности пользователей, избегая затрат на разработку собственных продуктов или приобретение других компаний. Следующим этапом развития цифровых экосистем станет создание супераппов.

**Суперапп** – многофункциональное мобильное приложение, которое обеспечивает доступ к продуктам и сервисам цифровой экосистемы. Впервые данный термин прозвучал в 2010 г., когда основатель BlackBerry Майк Лазаридис обозначил им закрытую экосистему из множества приложений. Популярным понятие «суперапп» стало благодаря китайскому мессенджеру WeChat (微信), который разросся до экосистемы собственных и сторонних сервисов, упакованных в одно приложение. В супераппе можно не только общаться, но и заказывать такси, доставку еды, покупать билеты в кино, играть, читать новости, записываться к врачу, оплачивать коммунальные услуги, жертвовать на благотворительность и пр.

В успешных супераппах совмещены следующие функции:

- приложение с широкой лояльной аудиторией;
- платежная система и кошелек – через них происходит оплата товаров и услуг внутри супераппа и в офлайн-среде;
- мини-аппы – «легкие» приложения внутри супераппа; партнеры экосистемы представляют через них свои сервисы;
- единый ID для быстрого доступа к возможностям встроенных сервисов.

На супераппе проще запускать и тестировать новые продукты. Разработка мини-аппа и его интеграция с супераппом требуют меньше ресурсов, чем запуск приложения, и дают доступ к широкой клиентской аудитории, а суперапп имеет возможность расти и не тратить ресурсы на создание новых сервисов. Пользователям не нужно устанавливать отдельное приложение, можно экономить время, память устройства и место на экране. На все сервисы внутри платформы распространяется общая программа лояльности, которая позволяет зарабатывать бонусы: кешбэк, скидки, купоны. Особенно важно, что нет необходимости регистрироваться в каждом новом сервисе и добавлять платежную информацию.

Источник: <https://vc.ru/flood/497506-kak-sozdat-super-app-i-dlya-chego-on-nuzhen> (дата обращения: 28.02.2023).

## 3.2. Интернет-пользователи (население)

В России интернет-аудитория составляет около 130 млн человек, или порядка 90% населения страны<sup>1</sup>. Большинство из них являются пользователями цифровых платформ и экосистем.

Драйверами вовлечения населения в платформенную экономику стали пандемия и вызванные ей изменения: перевод сотрудников на удаленную работу, переход на онлайн-обучение, минимизация социальных контактов офлайн. Население быстро адаптировалось к сложившейся ситуации,

<sup>1</sup> <https://tass.ru/obschestvo/15891729> (дата обращения: 28.02.2023).

**Рис. 3.1. Задачи, решаемые с использованием цифровых платформ: 2022**  
(в процентах от численности опрошенных интернет-пользователей)



Источник: ИСИЗЗ НИУ ВШЭ, онлайн-опрос 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше, сентябрь – октябрь 2022 г.

пользуясь возможностями удаленной работы, онлайн-коммуникаций и других активностей в цифровой среде, в том числе за счет цифровых экосистем и платформ. Во многом этому способствовало и то, что цифровые платформы и экосистемы доступны гражданам всех возрастных групп. В результате произошли изменения в потребительских предпочтениях:

- в повседневную практику вошли онлайн-заказы продуктов питания и готовой еды, лекарств и хозяйственных товаров;
- возросла численность подписчиков видеосервисов;
- пользователи стали проводить существенно больше времени в социальных сетях и мессенджерах;
- заметно возрос трафик домашнего проводного и мобильного интернета, мобильный голосовой трафик;
- дети стремительно освоили интернет: доля обучающихся в дистанционном формате выросла с 3.6% в 2018 г. до 68.9% в 2020 г. [НИУ ВШЭ, 2022b].

Сегодня человек проводит онлайн в среднем семь часов в день<sup>1</sup>, решая широкий спектр задач – от простого общения до саморазвития (рис. 3.1).

Пользователи с доверием относятся к платформенным решениям. Большинство ежедневно обращаются к социальным сетям и мессенджерам для общения. Платформы широко востребованы для получения доступа к информации; наиболее популярными ее источниками являются Яндекс и Google (ими пользуются по 62% опрошенных интернет-пользователей), а также видеохостинги (YouTube, Rutube и др.).

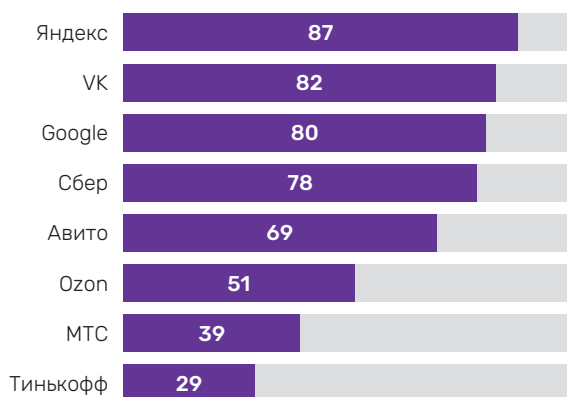
Популярность маркетплейсов объясняется широким ассортиментом товаров, которые можно приобрести в одном месте, и клиентоцентричностью платформ.

Диапазон использования цифровых платформ и экосистем постоянно расширяется. Если раньше работники видели свою карьеру только в офисе, то теперь можно работать и вне его – появился феномен платформенной занятости, которая предполагает гибкий формат занятости с использованием цифровой платформы в качестве посредника между поставщиками услуг (исполнителями работ) и потребителями (клиентами). Граждане имеют возможность получать доход как фрилансеры, работая водителями такси, курьерами или доставщиками заказов, выполняя разовые задания либо постоянные заказы и др.

<sup>1</sup> <https://dataportal.com/social-media-users> (дата обращения: 28.02.2023).

**Рис. 3.2. Использование экосистем населением: 2022\***

(в процентах от численности опрошенных интернет-пользователей; за последние три месяца)



\* По крайней мере одного сервиса экосистемы.

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, онлайн-опрос 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше, сентябрь – октябрь 2022 г.

### Востребованность населением платформ, входящих в цифровые экосистемы

Цифровая экосистема обычно объединяет платформы различного функционала, которыми можно пользоваться с помощью единого аккаунта. Более трех четвертей респондентов используют крупнейшие национальные экосистемы, такие как Яндекс, VK и Сбер, а также крупнейшую в мире экосистему Google (США) (рис. 3.2).

Большинство респондентов, использующих цифровые экосистемы, обращаются к отдельным сервисам, входящим в их состав. Так, не менее двух сервисов экосистемы Яндекс используют 63% опрошенных, Google – 55%, VK – 51%.

Вместе с тем экосистемные подписки распространены не столь широко: ими пользуются

только 35% респондентов. Пятая часть опрошенных указали, что сталкивалась с проблемами (случаями списания средств за подписки, которые они не подключали, продления подписки на онлайн-сервисы без уведомления пользователя и т.п.).

Несмотря на широкую распространенность платформенных сервисов некоторых из рассмотренных экосистем, две трети (65%) интернет-пользователей не имеют никаких экосистемных подписок (рис. 3.3). У четверти (26%) респондентов оформлена одна подписка, у 6% – две, и лишь у 3% – три и более. Использование экосистемных подписок более распространено среди лиц в возрасте 18–34 лет с высшим образованием, проживающих в городах-миллионниках.

**Рис. 3.3. Востребованность экосистемных подписок населением: 2022**

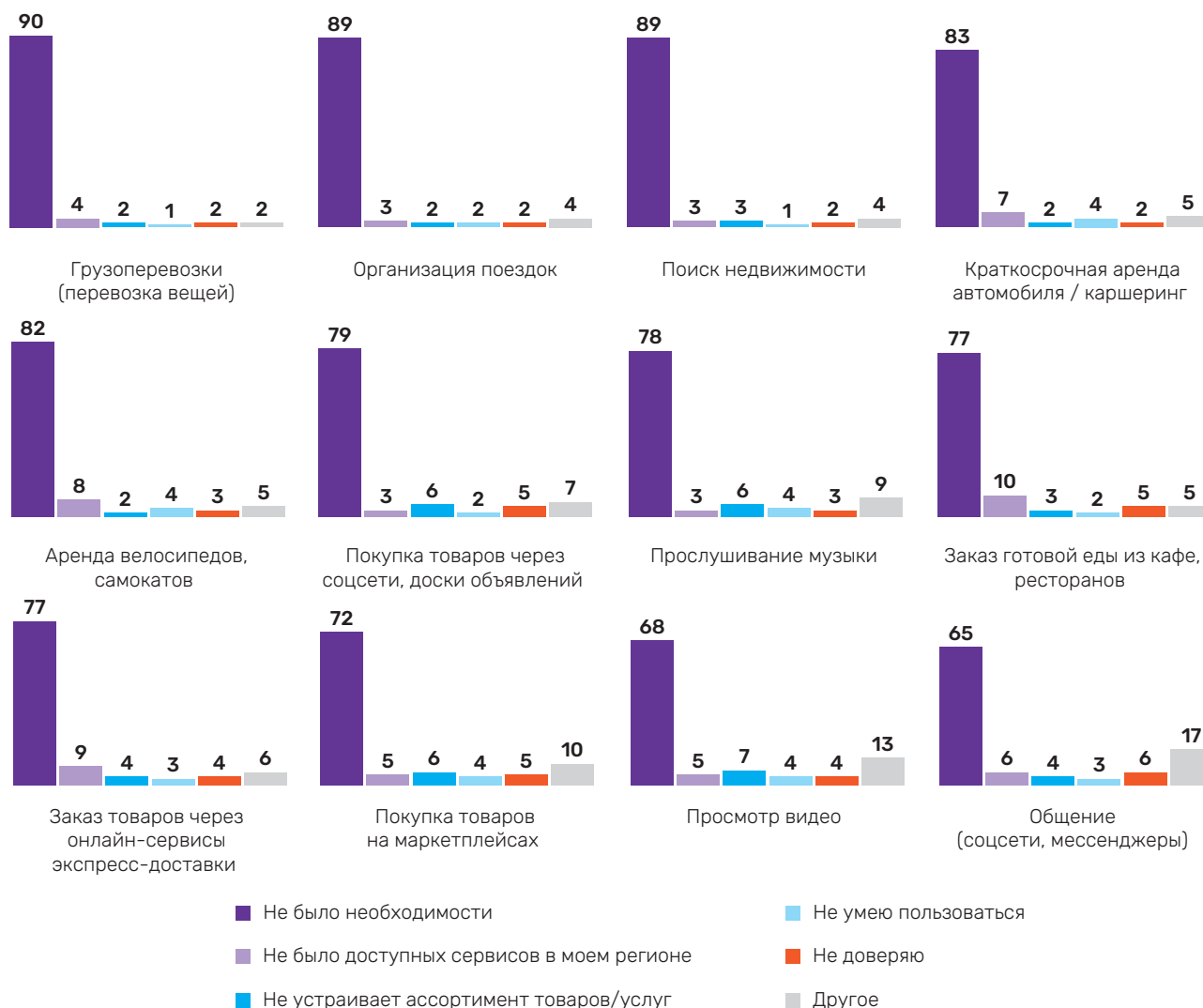
(в процентах от численности опрошенных интернет-пользователей)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, онлайн-опрос 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше, сентябрь – октябрь 2022 г.

### Рис. 3.4. Причины неиспользования цифровых платформ населением: 2022

(в процентах от численности опрошенных интернет-пользователей, не использующих цифровые платформы соответствующего типа)\*



\* Респондент при ответе на вопрос мог выбрать несколько вариантов.

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, онлайн-опрос 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше, сентябрь – октябрь 2022 г.

### Причины неиспользования цифровых платформ населением

Различные цифровые платформы востребованы населением в разной степени. Часть респондентов вообще отказываются от подобной практики. Основной аргумент здесь – отсутствие необходимости. Эту причину указывают 90% тех, кто не пользуется платформами, предлагающими грузоперевозки, 89% тех, кто не использует платформы для организации поездок и путеше-

ствий, столько же тех, кто не пользуется платформами для поиска недвижимости. (рис. 3.4).

Респонденты называли и иные причины отказа от использования определенной категории цифровых платформ: недовольство ассортиментом товаров или услуг, отсутствие доверия, недостаток навыков.

Некоторые респонденты сообщали об отсутствии доступа к определенным сервисам в их регионе. Подобная причина наиболее характерна для тех, кто не пользовался цифровыми

платформами для заказа готовой еды из кафе/ресторанов (10%), товаров через сервисы экспресс-доставки (9%), шеринга велосипедов и самокатов (8%), каршеринга (7%). Такие причины, как недостаток навыков использования цифровых платформ и отсутствие доверия к ним, назывались достаточно редко.

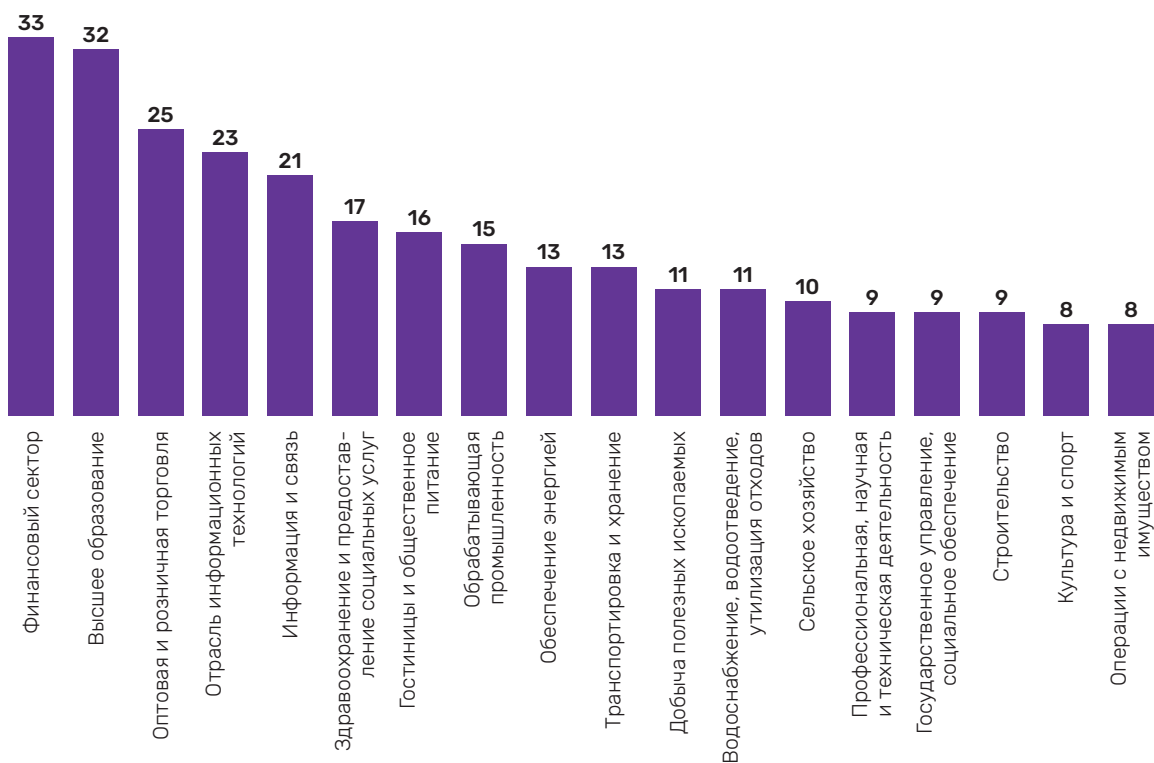
### 3.3. Бизнес-пользователи (организации)

Цифровые платформы и экосистемы широко используются бизнес-пользователями – организациями, внедрившими платформенные решения для оптимизации бизнес-процессов либо полностью создавшими свой бизнес на их базе. Многообразие бизнес-пользователей велико – от самозанятых и индивидуальных предпринимателей до крупнейших российских компаний.

Внедрение цифровых платформ и экосистем постепенно набирает обороты, что сопровождается масштабированием технологий и усилением эффектов от их использования. В 2021 г. в целом по экономике их использовали 15% организаций (без учета МСП и ИП), и число бизнес-пользователей постоянно растет. Наиболее широкое распространение цифровые платформы и экосистемы получили в организациях сферы услуг – финансового сектора (33.2%), высшего образования (31.9%), оптовой и розничной торговли (24.6%), ИТ-отрасли (23.2%), сферы информации и связи (21.3%) (рис. 3.5).

Востребованность цифровых платформ бизнесом возрастает, поскольку их использование способствует росту производительности, позволяет упростить коммуникации с поставщиками и потребителями, увеличить приток клиентов. С помощью цифровых платформ и экосистем компании создают новые методы ведения

**Рис. 3.5. Использование цифровых платформ в организациях по видам экономической деятельности: 2021**  
(в процентах от общего числа организаций)



Источник: [НИУ ВШЭ, 2022b].

хозяйственной деятельности, оптимизируют бизнес-процессы, сокращают издержки (в частности, за счет устранения посредников).

### Критерии выбора цифровых платформ организациями

Бизнес-пользователи выбирают цифровые платформы, исходя прежде всего из их функциональности и набора задач, которые они позволяют решать в производственной и сбытовой деятельности, управлении ресурсами, обеспечивая снижение транзакционных издержек и упрощая взаимодействие между различными участниками рынка [Schreieck, Wiesche, Krcmar, 2016].

Как показало обследование организаций-пользователей, наиболее востребованы цифровые платформы, позволяющие взаимодействовать с поставщиками, партнерами и предприятиями-контрагентами: к услугам таких платформ прибегают 80% опрошенных (рис. 3.6). Три четверти респондентов используют платформенные возможности для подбора и найма персонала (74%), взаимодействия с органами

власти (73%). Половина организаций – пользователей платформ проводят обучение сотрудников, что позволяет решать проблему дефицита кадров в рамках одной компании через доступ к дополнительным ресурсам и знаниям, имеющимся на платформе. Чуть менее чем для половины (47%) бизнес-пользователей цифровые платформы служат площадкой для участия в госзакупках. Рекламно-маркетинговые возможности цифровых платформ и экосистем привлекают 43% компаний.

Помимо функциональности цифровых платформ и экосистем, бизнес-пользователи учитывают их дополнительные возможности для развития бизнеса [Hein et al., 2020]. К ним относятся:

- получение конкурентных преимуществ;
- возможность управления затратами и рисками, когда цифровая платформа предлагает пользователям инновации и решения, необходимые бизнесу [García et al., 2022];
- комплексный характер предоставляемых услуг, дающий больше возможностей для удовлетворения потребностей клиентов [Sun, Zhang, 2021];

### Рис. 3.6. Цели использования цифровых платформ и экосистем в организациях: 2022

(в процентах от числа обследованных организаций – пользователей цифровых платформ)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

- присутствие на платформе крупных потенциальных клиентов – представителей целевого для организации рынка;
- широкий географический охват, превосходящий территорию одного региона или даже страны;
- надежность и безопасность платформы.

### Риски использования цифровых платформ и экосистем в организациях

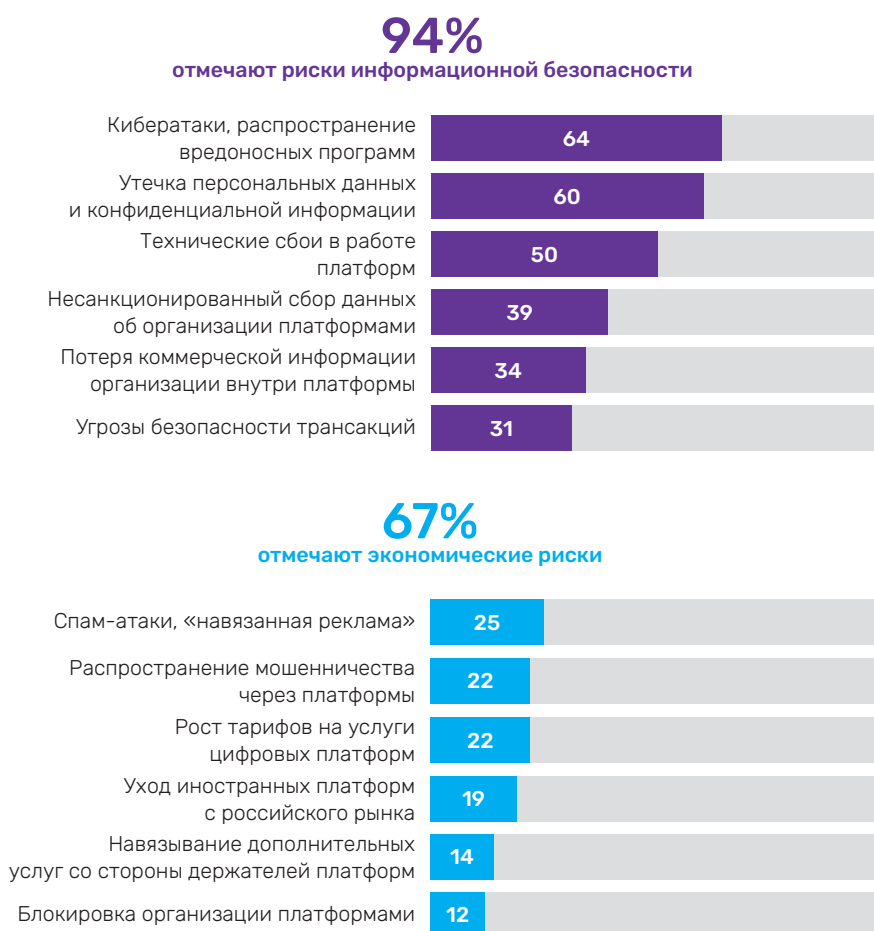
Росту востребованности цифровых платформ способствуют не только осознание бизнесом их преимуществ, но и минимизация

рисков их использования, ключевые из которых – угрозы информационной безопасности и социально-экономические риски. Угрозы информационной безопасности по значимости заметно опережают социально-экономические риски: первые вызывают опасения у 94% организаций, использующих цифровые платформы и экосистемы, вторые – у 67% (рис. 3.7).

К наиболее значимым угрозам информационной безопасности обследованные организации отнесли возможные кибератаки (64%). Две трети (60%) бизнес-пользователей отметили утечки персональных данных и конфиденциальной информации, половина (50%) – технические

### Рис. 3.7. Угрозы, вызывающие опасения у организаций – пользователей цифровых платформ: 2022

(в процентах от числа обследованных организаций – пользователей цифровых платформ)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

сбои на платформах, около трети – несанкционированный сбор данных (39%) и угрозы безопасности транзакций (31%). Среди социально-экономических рисков четверть респондентов сообщили о спам-атаках, на распространение мошенничества и рост тарифов на услуги указали по 22% организаций; бизнес-пользователей также беспокоят навязывание дополнительных услуг (14%) и блокировка организации со стороны цифровых платформ (12%). Помимо этого, респонденты указали на искусственное ограничение конкуренции на рынке отдельных товаров, работ, услуг в пользу держателей платформ, снижение качества товаров и услуг, предоставляемых через платформы (по 11%), распространение товаров и услуг с нарушением прав на интеллектуальную собственность, контрафактной продукции (7%), ценовую дискриминацию (4%).

## Масштабирование платформенного бизнеса

Когда бизнес принимает решение о масштабировании, он сталкивается с фактом постоянного повышения стоимости привлечения новых клиентов. Пользователи уже «поделены» между цифровыми платформами, операторами сотовой связи, финансовыми организациями и поисковыми системами. Более того, в ответ на острую конкуренцию на рынке многие продавцы, в том числе цифровые платформы, для привлечения как можно большего числа покупателей предлагают дополнительные сервисы и девайсы, нередко даже себе в убыток. Цель подобных действий – добиться, чтобы потенциальный клиент вошел на цифровую платформу и прошел созданный специально для него «путь клиента» – всю траекторию взаимодействия с определенным брендом, компанией-продавцом или цифровой платформой. В зависимости от качества обслуживания этот процесс может продлиться дни, недели или месяцы. Тем самым цифровая платформа или компания-пользователь может сократить расходы, увеличить доход, завоевать и поддерживать лояль-

ность клиентов. Определив ключевые точки взаимодействия, можно управлять ожиданиями потребителя, оценивать успехи и неудачи, что позволяет платформе или компании-пользователю постоянно совершенствоваться и повышать уровень обслуживания. «В любом случае главная задача – сделать так, чтобы клиент остался доволен опытом подобного взаимодействия и запомнил его», – отметил представитель одной из ключевых национальных цифровых платформ<sup>1</sup>.

В результате использования цифровых платформ бизнес может получить сетевой эффект, когда пользователи обмениваются информацией о товаре или услуге, тем самым рекламируя их либо бренд в целом. Цифровые платформы, равно как и продавцы, использующие их возможности, стремятся максимизировать подобный эффект, чтобы избежать необходимости распространения навязчивой рекламы, вызывающей у потенциальных клиентов отторжение и «баннерную слепоту» (игнорирование рекламного сообщения на подсознательном уровне).

Таким образом, бизнес-пользователи получают возможность оперативно выйти на интересующий их целевой рынок и, не тратя значительных средств на привлечение клиентов, получить готовую аудиторию потребителей. Как свидетельствует практика, использование цифровых платформ – самый простой и быстрый способ масштабировать бизнес.

Осознавая широкие перспективы, связанные с ростом платформенной экономики, бизнес-пользователи начинают создавать собственные (малые) цифровые платформы, которые обеспечили бы развитие внутренних процессов, взаимодействие с поставщиками и потребителями. Более половины (54%) компаний, имеющих собственные платформы, предоставляют потребителям доступ к контенту, 14% – к финансовым ресурсам, 12% – к трудовым ресурсам.

Бизнес-пользователи указали, что собственные цифровые платформы для них – это:

- элемент бизнес-стратегии организации;

<sup>1</sup> ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, глубинные экспертные интервью 14 представителей ключевых отечественных цифровых платформ и экосистем, сентябрь – октябрь 2022 г.



- способ коммуникации с потребителями и поставщиками (о B2B взаимодействии сообщили 70% опрошенных, B2C – 63%, B2G – 19%);
- перспективный инструмент логистики (особенно значим для региональных игроков).

### Планы организаций по использованию цифровых платформ и экосистем

В нынешней экономической ситуации организации ищут возможности снизить издержки, упростить взаимодействие между продавцами, поставщиками и покупателями, исключая из этого процесса посредников, и в итоге добиться конкурентных преимуществ. Организации, которые не используют цифровые платформы, обеспечивающие доступ к товарам и услугам, планируют внедрить подобную практику в ближайшее время. Три четверти собираются начать развивать свой бизнес на маркетплейсах и агрегаторах услуг, оптимизировать издержки за счет внедрения цифровых сервисов доставки (73%), в том числе из торговых точек, задействовать цифровые платформы для шеринга оборудования или техники (72%).

Достаточно популярны сервисы онлайн-торговли с юрлицами (67%) и классифайды (61%). Более трети компаний в ближайшее время планируют начать использовать цифровые сервисы для коммуникации с клиентами, столько же – для купли-продажи и аренды коммерческой недвижимости. Наконец, четверть респондентов намерены подключиться к цифровым платформам по организации путешествий, в том числе к сервисам бронирования и покупки авиабилетов, бронирования и аренды жилья (рис. 3.8).

В то же время часть организаций пока не намерены развивать бизнес на цифровых платформах. Подавляющее большинство из них (90%) мотивируют подобное решение отсутствием необходимости (рис. 3.9). Немногим менее половины организаций не используют платформенные решения, опасаясь утечек коммерческой информации (47%) либо не желая менять бизнес-модель (43%); около четверти (23%) – предпочитают вести бизнес в офлайн-формате. Недостаточность госрегулирования отметили представители лишь 10% организаций, не использующих цифровые платформы и экосистемы.

### Рис. 3.8. Планы организаций по использованию цифровых платформ для доступа к товарам и услугам: 2022

(в процентах от числа обследованных организаций, планирующих начать использовать цифровые платформы для доступа к товарам и услугам)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

**Рис. 3.9. Причины неиспользования цифровых платформ в организациях: 2022**  
(в процентах от числа обследованных организаций, не использующих цифровые платформы)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

Организации часто испытывают проблемы с кадровым обеспечением – дефицит сотрудников, компетентных в вопросах использования цифровых платформ и экосистем. О сложностях с подбором квалифицированных ИТ-специали-

стов сообщили 21% респондентов, использующих платформы. А из числа тех, кто не пользуется их услугами, 23% указали данную проблему как основную причину невостребованности платформенных решений.

## 4. ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ЭКОСИСТЕМЫ

Цифровые платформы и экосистемы способны удовлетворить любые запросы интернет-пользователей и бизнеса, предлагая множество сервисов:

- онлайн-покупку и продажу, транспортные услуги, заказ билетов или готовой еды, работу и подработку (маркетплейсы и агрегаторы услуг, классифайды, шеринговые платформы);
- поиск вакансий и подбор сотрудников, участие в профессиональных сообществах, повышение квалификации, переподготовку и обучение (платформы для поиска работы и профессиональной коллаборации);
- финансовую поддержку, поиск инвесторов или партнеров (финтех-решения и платформы для краудфандинга);
- информационную и правовую поддержку, хранение личной информации и отправку документов, общение, доступ к аудио- и видеоконтенту (информационно-правовые платформы, развлекательные ресурсы, социальные сети и мессенджеры).

### 4.1. Маркетплейсы и агрегаторы услуг

Маркетплейсы и агрегаторы услуг – виртуальные торговые площадки, на которых представлен широкий ассортимент товаров и услуг от разных продавцов и производителей. Их основная задача – создать удобный и качественный сервис, пользующийся спросом у многомиллионной аудитории. Если потребители жалуются на то, что какое-либо приложение начинает функционировать некачественно, провайдеры максимально оперативно вносят изменения в его работу. О востребованности подобных цифровых платформ говорит тот факт, что за последние три месяца покупки на маркетплейсах хотя бы раз совершали 63% интернет-пользователей.

### Клиентоцентричность маркетплейсов и агрегаторов услуг

Маркетплейсы постоянно совершенствуются, стремясь обеспечить непрерывный рост числа пользователей и сервисов. Крупные маркетплейсы изучают поведение пользователей, с помощью больших данных анализируют информацию об их интересах и предпочтениях. Зная, какие покупки потребитель совершал в прошлом, маркетплейс может сделать ему персональный оффер – предложить аналогичные товары по умеренной цене. Клиентоцентричность позволяет маркетплейсу или агрегатору услуг продавать много и долго, обеспечивая лояльность покупателя.

Подобная практика дает возможность пользователям получать интересующие их товары и услуги, а продавцам – работать эффективнее, повышать финансовые показатели, сокращать расходы и сроки поставок и, в конечном счете, достигать маркетинговых целей с минимальными издержками.

### Преимущества маркетплейсов перед офлайн-ритейлом

Торговля на маркетплейсах имеет ряд преимуществ перед офлайн-ритейлом. Торговая сеть, работающая в традиционном формате, обладает рычагами давления по отношению к продавцу/поставщику. В офлайн-торговле магазин приобретает товар у поставщика и продает его как свой, т.е. товар переходит в собственность магазина. Если продавец злоупотребляет своим правом, то он может принудить поставщика совершить не самую выгодную для него сделку. Конкуренция за место на полке магазина велика, и офлайн-ритейлер диктует поставщику свои условия.

Цифровой маркетплейс, в отличие от офлайн-ритейла, не имеет статуса собственника, поскольку, как правило, продает не свою

продукцию. Организация-продавец, которая торгует через маркетплейс, не теряет права на свою продукцию, и конкуренция за место на полке у цифровой платформы не возникает. Модель витрины маркетплейса настолько гибкая и устойчивая к внешним условиям, что является гарантом финансового успеха и стабильности бизнес-процессов продавца.

Продажи на маркетплейсах доступны всем категориям пользователей: организациям, включая МСП и ИП, и гражданам, в том числе имеющим статус самозанятого.

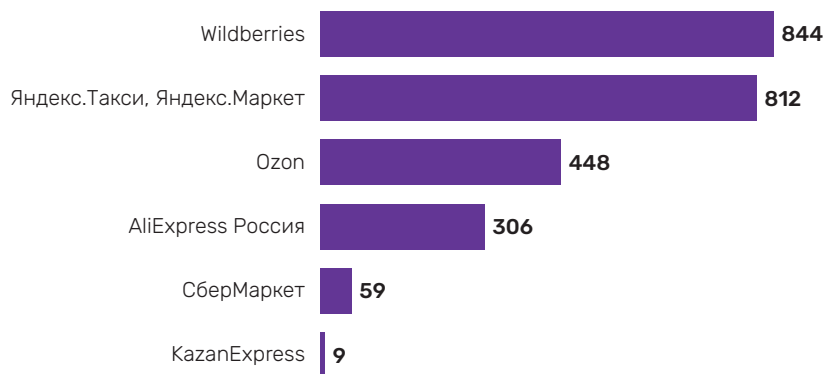
Еще одно преимущество маркетплейсов и агрегаторов услуг состоит в том, что они предоставляют возможность начать торговлю «с нуля» даже неопытным продавцам, поэтому такие платформенные решения востребованы, например, у самозанятых граждан. Подобная форма торговли не требует предварительной подготовки: нет необходимости создавать интернет-сайт и вкладывать рекламный бюджет в привлечение потребителей, поскольку у цифровых платформ уже накоплен

значительный трафик, состоящий из покупателей, относящихся к самым разным целевым аудиториям, в том числе необходимым для каждой группы продавцов. О весьма внушительных масштабах и возможностях для продавцов говорит, в частности, статистика продаж Wildberries – крупнейшего национального маркетплейса: платформу ежедневно посещают 20 млн человек, ее ежемесячная аудитория превышает 130 млн, здесь оформляются 4.5 млн заказов в день, к услугам потребителей 800 тыс. брендов и 44 млн товаров, представленных на сайте.

### Ключевые российские провайдеры маркетплейсов и агрегаторов услуг

Маркетплейсы и агрегаторы лидируют на российском рынке цифровых экосистем и платформ. Суммарный торговый оборот крупнейших маркетплейсов и агрегаторов за 2021 г. достиг 2.5 трлн руб. (рис. 4.1).

**Рис. 4.1. Торговый оборот крупнейших маркетплейсов и агрегаторов: 2021**  
(млрд руб.)



Источник: <https://www.audit-it.ru/> (дата обращения 28.02.2023).

Самый крупный и значимый для платформенной экономики страны маркетплейс – Wildberries. Организованный в 2004 г., он уже несколько лет удерживает первенство по объемам торгового оборота. Это универсальный маркетплейс с акцентом на продажах одежды, обуви и аксессуаров, мелкой

бытовой техники, товаров для дома и сада. Число его пунктов самовывоза по России превышает 18 тыс.

Второе место по масштабам деятельности занимает Яндекс. Экосистема включает маркетплейс Яндекс.Маркет, Яндекс.Такси и другие сервисы, а также мобильные при-

ложения к ним. Маркетплейс Яндекс.Маркет, будучи универсальным, особенно привлекателен для продавцов электроники и бытового оборудования.

Пионер российской интернет-торговли Ozon, созданный в 1998 г., находится на третьей позиции по торговому обороту.

В экосистему Сбер входит СберМаркет – онлайн-сервис доставки продуктов и товаров с полок магазинов, созданный на базе российского фудтех-стартапа Instamart в 2013 г. В 2021 г., когда Сбербанк выкупил маркет Goods.ru, существовавший с 2016 г., на рынок вышел СберМегаМаркет.

Что касается региональных игроков, самый крупный из них на данный момент – KazanExpress, основанный в 2017 г. (контрольный пакет принадлежит AliExpress Россия). KazanExpress стал первым отечественным маркетплейсом, предоставившим бесплатную доставку за один день в 119 городов России. В 2021 г. он осуществлял порядка 150 тыс. заказов товаров (без учета услуг) в сутки, а общий торговый оборот площадки составил 9 млрд руб.

### Спрос интернет-пользователей на услуги маркетплейсов и агрегаторов услуг

Результаты обследования интернет-пользователей демонстрируют высокую значимость маркетплейсов и агрегаторов: почти две трети (63%) участников опроса покупают на них товары, 42% – заказывают такси (рис. 4.2). Несколько меньше востребованы агрегаторы для поиска заказов или клиентов (38%), организации поездок, путешествий, заказа готовой еды из кафе, ресторанов (по 21%). Наименее популярны заказы услуг: ими пользуются только 5% опрошенных.

### Периодичность использования маркетплейсов и агрегаторов услуг населением

Чаще всего товары приобретаются гражданами на маркетплейсах (Wildberries, Ozon и др.): 44% пользователей таких платформ делают это несколько раз в месяц, 33% – реже одного раза в месяц. Почти каждый пятый (18%) пользуется

**Рис. 4.2. Цели использования цифровых платформ населением: 2022**  
(в процентах от численности опрошенных интернет-пользователей; за последние три месяца\*)



\* Доли интернет-пользователей, выбравших варианты «Организация поездок, путешествий» и «Операции с недвижимостью», указаны за последние 12 месяцев.  
Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, онлайн-опрос 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше, сентябрь – октябрь 2022 г.

ими от одного до нескольких раз в неделю, а 5% – каждый день.

Среди пользователей сервисов экспресс-доставки (Самокат, СберМаркет и др.) 39% используют их несколько раз в месяц, 29% – реже одного раза в месяц, почти четверть (24%) – каждую неделю, а 8% – каждый день.

Частота использования сервисов по заказу готовой еды из кафе и ресторанов немного выше: 8% пользователей таких сервисов прибегают к их услугам ежедневно, 21% – еженедельно, 44% – несколько раз в месяц, 26% – реже одного раза в месяц. Наиболее популярны они у женщин (24%), молодых людей в возрасте 18–24 (31%) и 25–34 (29%) лет.

Агрегаторы для заказа услуг профессиональных исполнителей (YouDo, Profi и др.) не получили широкого распространения: свыше половины

(59%) опрошенных пользователей таких агрегаторов обращаются к ним реже одного раза в месяц.

### Востребованность маркетплейсов и агрегаторов услуг организациями

Работа на маркетплейсах дает возможность продавцам и подрядчикам оптимизировать бизнес-процессы, на это указали 78% компаний-респондентов (рис. 4.3). Две трети опрошенных сообщили, что благодаря цифровым платформам процессы коммуникации с поставщиками или потребителями становятся более прозрачными. Среди причин внедрения подобной практики 42% респондентов отметили доступ к большой клиентской базе, а четверть – указали на получение конкурентных преимуществ.

**Рис. 4.3. Преимущества использования цифровых платформ, обеспечивающих продажи и услуги, для организаций: 2022**  
(в процентах от числа обследованных организаций – пользователей цифровых платформ)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

Маркетплейсы и агрегаторы облегчают бизнесу выход на новые рынки, позволяя находить новых партнеров и подрядчиков, перестраивать либо создавать с нуля логистические цепочки. Организации используют

платформенные решения, предоставляющие доступ к транспортным услугам (востребованы почти у половины респондентов) или сервисам доставки, в том числе из торговых точек (рис. 4.4).

### Рис. 4.4. Маркетплейсы и агрегаторы услуг, упрощающие выход организаций на новые рынки: 2022

(в процентах от числа обследованных организаций – пользователей цифровых платформ, обеспечивающих доступ к товарам и услугам)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

Сервисы для коммуникации с клиентами способствуют расширению клиентской базы. Маркетплейсы и агрегаторы, позволяющие бизнес-пользователям напрямую коммуницировать с клиентами, считают критичными для бизнеса три четверти опрошенных. Бизнес заинтересован в устойчивости работы на цифровых платформах, поэтому пятая часть компаний-пользователей отмечают критичность комплексных решений в области безопасности.

#### Последствия санкционного давления для маркетплейсов и организаций-пользователей

По мнению представителей российских цифровых платформ и экосистем, санкционное давление не оказало значительного влияния на функционирование маркетплейсов и агрегаторов, поскольку в нашей стране этот рынок сравнительно молодой и изначально строился на отечественных разработках, созданных под конкретные национальные проекты. В то же время существует технологическая зависимость

от компьютерного оборудования и чипов. Определенные проблемы возникли в связи с отключением Google Play и App Store, уходом Visa и Mastercard, отключением от SWIFT и сложностями с трансграничной доставкой.

Для бизнес-пользователей, реализующих товары и услуги на маркетплейсах и агрегаторах услуг, воздействие санкций было более ощутимым из-за ухода с российского рынка зарубежных вендоров, сокращения экспорта, прекращения деятельности ряда отечественных поставщиков, зависимых от импорта, снижения доходов населения.

После ухода с российского рынка ряда крупных западных игроков рекламной индустрии компаниям приходится искать другие, схожие по эффективности инструменты маркетинга, поэтому маркетплейсы превратились в крупные рекламные площадки, предлагающие множество возможностей.

Маркетплейсы выполняют еще одну важную роль – источника информации о товаре. Специализированные отечественные рекламные площадки таких возможностей не имеют.

### Рис. 4.5. Планы организаций по выходу на маркетплейсы и агрегаторы: 2022

(в процентах от числа обследованных организаций, планирующих начать использовать цифровые платформы для доступа к товарам и услугам)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

Чтобы развивать бизнес в текущей ситуации, три четверти бизнес-пользователей, ранее не использовавших маркетплейсы и агрегаторы, намерены в ближайшее время начать сотрудничать с ними, а также оптимизировать издержки за счет применения цифровых сервисов доставки (указали 71% респондентов), в том числе из торговых точек. На онлайн-торговлю с юрлицами собираются перейти более двух третей респондентов (рис. 4.5). Все это обеспечивает бизнесу возможность

диверсификации и укрепления рыночных позиций.

## 4.2. Классифайды

**Классифайд (доска объявлений)** – цифровая платформа, на которой собраны объявления частных лиц и компаний, сгруппированные по темам. Классифайд сводит офлайн-производителей с офлайн-покупателями продуктов и услуг. В этом случае только цифровая платформа существует в онлайн-формате.

### Отличия классифайдов от маркетплейсов: Авито и Wildberries

Отличия классифайдов от маркетплейсов можно наблюдать на примере лидеров этих рынков – классифайда Авито и маркетплейса Wildberries. Изначально обе цифровые платформы предлагали товары и услуги, причем не только в формате С2С (потребитель – потребителю), но и В2С (бизнес – потребителю) и В2В (от одной компании другой), размещая объявления. Принципиальная разница в том, что на Wildberries существует четкая номенклатура товаров, маркетплейс несет полную ответственность за происходящие на нем сделки купли-продажи и выступает их гарантом. Пока покупатель не будет полностью удовлетворен приобретением, продавец не получит деньги. Покупка на Wildberries означает покупку «у Wildberries», а не у компании-продавца. Авито, напротив, не несет ответственности за то, что происходит на площадке: тот, кто покупает на Авито, не имеет поддержки платформы, а взаимодействует напрямую с продавцом и платит ему.



Классифайды долгое время были лишь информационными посредниками и не гарантировали безопасности сделок, поэтому заметно уступали маркетплейсам и агрегаторам услуг по востребованности. Например, среди населения периодически покупает товары через классифайды или социальные сети только каждый пятый интернет-пользователь. По данным нашего специализированного обследования, половина из них обращаются к подобным платформам реже одного раза в месяц, треть – несколько раз в месяц, 11% – один или несколько раз в неделю, и лишь 6% – каждый день.

Аналогичная картина наблюдается и по организациям: классифайды задействуют в своей работе только пятая часть компаний, использующих цифровые платформы и экосистемы, а критичными для бизнеса их считают лишь 7%. У 13% организаций обращение к классифайдам оплачивается из бюджета компании.

Принимая во внимание сложившуюся ситуацию и рыночную конкуренцию, провайдеры классифайдов начали трансформировать бизнес-модель в сторону обеспечения безопасности транзакций, чтобы покупатели оставались на платформе и осуществляли на ней все возможные коммуникации, включая сами сделки.

### Преимущества использования классифайдов для МСП

Провайдеры классифайдов указывают на то, что начать продажи здесь можно значительно быстрее, чем на маркетплейсах. На классифайде выход на рынок занимает примерно два часа, и уже через два часа у компании могут начаться первые продажи. К тому же выход на маркетплейсы обходится заметно дороже.

Если организация-продавец хорошо разбирается в особенностях запуска электронной торговли (требованиях к оформлению документов, способах аренды склада и т.д.), то для выхода на маркетплейс ему потребуется примерно неделя. При отсутствии подобного опыта (а у большинства МСП не только мало опыта, но и недостаточен уровень цифровых компетенций) для этого понадобится не менее месяца.

Ранее покупатель на классифайдах не был застрахован от рисков контрафакта, недобросовестной продажи, отказа в возврате. Классифайд не брал на себя ответственности за соблюдение законности сделок или защиту от мошенничества. Поняв, что сервис пользуется серьезным спросом, классифайды взяли на себя обязанность контролировать безопасность сделки. Первый шаг в этом направлении сделали провайдеры Авито, введя функцию «Безопасная сделка». Функция реализуется следующим образом: продавец отдает товар на почту или в логистическую компанию. На время доставки деньги покупателя замораживаются у Авито. Покупатель получает товар, убеждается в его сохранности, качестве и соответствии заявленным параметрам, после чего деньги переводятся продавцу. Необходимо подчеркнуть, что такая возможность не является финансовой услугой.

Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, глубинные экспертные интервью 14 представителей ключевых отечественных цифровых платформ и экосистем, сентябрь – октябрь 2022 г.

### Рост востребованности классифайдов

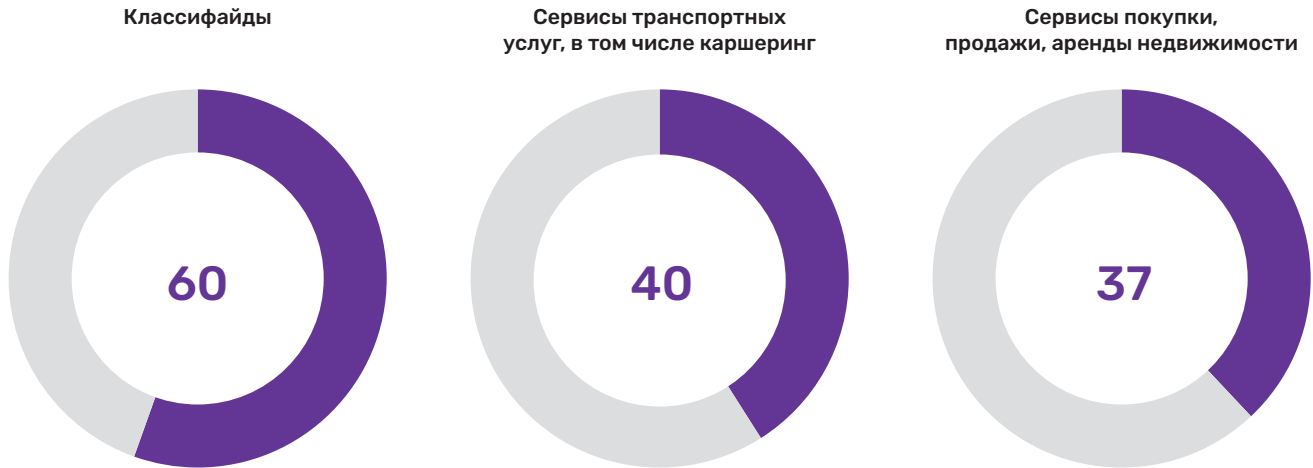
Классифайды становятся все более клиентоцентричными. Так, Авито, бывший когда-то доской объявлений, в настоящее время начал трансформироваться в цифровую экосистему,

отдельные сервисы которой весьма востребованы индивидуальными интернет-пользователями и бизнесом.

В ходе изучения спроса населения на сервисы цифровых экосистем было установлено, что более двух третей (69%) пользователей цифровых платформ обращаются к тем или иным

**Рис. 4.6. Планы организаций по использованию классифайдов: 2022**

(в процентах от числа обследованных организаций, планирующих начать использовать платформы, обеспечивающие доступ к товарам и услугам)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

сервисам экосистемы Авито, среди которых наиболее популярен классифайд: объявлениями на этой платформе пользуются 38% респондентов (Авито Работа – 20% и столько же – Авито Авто).

Возрастает и востребованность классифайдов бизнесом. Три четверти организаций, ранее не задействовавших их в своей деятельности, в ближайшее время планируют внедрить эту практику. К сервисам, предлагающим транспортные услуги, собираются обратиться 40% компаний, к сервисам покупки, продажи и аренды недвижимости – 37% (рис. 4.6).

Классифайды, как и другие цифровые платформы, пошли по пути формирования экосистем вокруг основного бизнеса. Однако, в отличие от маркетплейсов, они пока не добавляют в свой сервис финансовую составляющую, чтобы превратиться в полноценную экосистему; здесь их останавливают прежде всего регуляторные ограничения.

### Проблемы, возникающие у граждан – пользователей классифайдов

Несмотря на положительные изменения в бизнес-модели классифайдов, граждане, использующие их для заказа услуг (на платфор-

мах Авито, Юла, YouDo и др.), нередко сталкиваются с техническими проблемами и недостаточной клиентской поддержкой (за последние три месяца – 39% пользователей платформ для заказа услуг).

Порядка 15% пользователей таких платформ сообщили о том, что качество услуги не соответствовало отзывам на онлайн-сервисе, 13% – что услуга была оказана некачественно, а 9% указали на невозможность оплатить ее из-за технических сбоев на цифровой платформе.

Проблемы часто возникают и при использовании классифайдов для получения дохода. За последние три месяца немногим менее половины (47%) пользователей платформ по поиску заказов / выполнению заданий (классифайдов для фрилансеров, сервисов доставки еды и товаров из магазинов, выполнения небольших заданий и поиска клиентов, например, Профи.ру) сталкивались с какими-либо проблемами, четверть (25%) – с техническими неполадками. Чаще всего на это указывают пользователи классифайдов для фрилансеров – Freelance, Weblancer, Workle и др. Каждому седьмому пользователю таких платформ (14%) знакома ситуация, когда оплата услуг оказалась ниже ранее согласованной суммы, а 12% вообще не получили вознаграждения за выполненную работу.

Среди пользователей досок объявлений для продажи товаров проблемы испытывали более четверти (27%). В первую очередь речь идет о попытках мошенничества: 16% пользователей подобных платформ отметили, что злоумышленник пытался получить данные банковской карты (якобы для перечисления денег за проданный товар); 6% сообщили о звонках/сообщениях от мошенников, представляющих сотрудника службы поддержки онлайн-сервиса; каждый десятый (11%) получал предложение от покупателя перевести общение с онлайн-сервиса на другой канал связи. Другие проблемы встречались реже: с неполучением денег за отправленную посылку столкнулись 2% пользователей, еще 1% упоминали случаи, когда мошенник оформил возврат товара, но оставил его себе.

При организации поездок и путешествий через классифайды за последний год пользователи сталкивались с ложной информацией в объявлениях, когда не соответствовали действительности сведения о цене или наличии свободных мест (отметили 9% пользователей таких платформ), месте размещения и условиях проживания (по 7%).

Нередко возникают вопросы и при использовании классифайдов для операций с недвижимостью. Неактуальность объявлений отмечали 32% пользователей, которые собирались купить недвижимость, и 36% тех, кто хотел ее арендовать. Размещение на платформе нескольких

объявлений с различной информацией замечали 28% покупателей и 19% арендаторов, о несоответствии информации из объявления реальности – 24 и 31% соответственно. Каждый пятый пользователь (арендатор или покупатель) не смог связаться с продавцом или арендодателем через платформу. С мошенническими действиями чаще встречались арендаторы (11% против 7% среди покупателей). При продаже жилья с мошенничеством сталкивались 20% пользователей, при поиске арендатора – 18%.

### 4.3. Шеринговые платформы

Шеринг представляет собой модель совместного потребления, в рамках которой пользователи – организации или граждане – с помощью технологий и онлайн-платформ могут обмениваться активами или предоставлять во временное пользование те из них, которыми в настоящий момент на пользуются. Концепция шеринга заключается в отсутствии необходимости покупать какую-либо вещь и владеть ею, поскольку можно взять ее во временное пользование на заранее определенный срок.

Все сделки такого характера (обмен товарами и услугами) заключаются на цифровых платформах. Сегодня перечень объектов обмена очень широк – от бытовых предметов или услуг до навыков, которым можно у кого-то научиться.

#### Ключевые преимущества экономики шеринга

**Более дешевые товары и услуги.** Шеринг снижает затраты на покупку товаров и услуг. Совместное использование вещей или заказ услуги только при необходимости позволяют заметно сократить расходы, в том числе на страхование, техобслуживание и хранение.

**Дополнительный доход.** Владелец имущества увеличивает ценность предмета (транспортного средства, оборудования и пр.), которое простаивало бы большую часть времени, или навыка, не применяемого в повседневной работе.

**Новые возможности.** Шеринг предлагает доступ к вещам, приобретение которых может оказаться в повседневной жизни нецелесообразным.

**Экономические выгоды.** Пользователи, вовлеченные в экономику шеринга, получают дополнительную экономическую выгоду.

**Рациональное потребление.** Экономика совместного пользования помогает зарабатывать, например, на «простаивающем» оборудовании, сокращая объем отходов и значительно снижая нагрузку на окружающую среду.

### Рис. 4.7. Планы организаций по использованию цифровых платформ для шеринга: 2022

(в процентах от числа обследованных организаций, планирующих начать использовать цифровые платформы, обеспечивающие доступ к товарам и услугам)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

Почти половина обследованных организаций, которые используют шеринговые платформы, обращаются к сервисам транспортных услуг, включая каршеринг и услуги такси.

В текущей ситуации организации вынуждены усилить режим экономии. Те из них, кто еще не пользовался платформами для шеринга, планируют внедрить подобную практику, чтобы сократить расходы. Использовать платформы для шеринга производственного оборудования и техники собираются 70% компаний, платформы транспортного шеринга, включая каршеринг, – 40% (рис. 4.7).

По данным опроса интернет-пользователей, у населения услуги шеринга пока востребованы в меньшей степени, чем у бизнеса: аренда велосипедов и самокатов привлекает только 5% опрошенных, каршеринг – 4%.

#### 4.4. Платформы для рынка труда

##### Востребованность платформенных решений для HR

Использование цифровых платформ делает процесс подбора персонала более эффективным и быстрым: заметно сокращается время запол-

нения вакансий, снижаются издержки. Возможность использования цифровых технологий в области подбора персонала расценивается представителями обследованных организаций как весьма значимая и даже критичная для бизнеса. Платформенные возможности используют 74% из них (рис. 4.8).

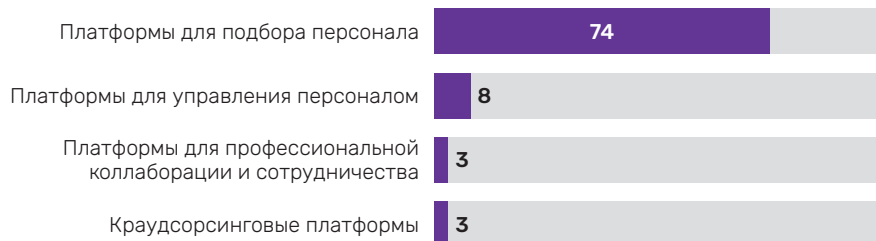
Другие платформенные решения для HR по-прежнему применяются ограниченным числом российских организаций: в 2022 г. возможности платформ для управления персоналом использовали только 8% компаний, а профессиональные цифровые платформы для коллаборации и сотрудничества и краудсорсинговые платформы – лишь 3%.

Большинство (89%) опрошенных бизнес-пользователей, которые пока не задействуют цифровые платформы для управления персоналом, планируют начать использовать их в различных направлениях, а именно (рис. 4.9):

- применять в текущей деятельности платформы для performance- и time-менеджмента, сервисы видеоконференций и вебинаров, корпоративные мессенджеры;
- внедрять сервисы медицинского страхования, системы отслеживания здоровья и эмоционального состояния персонала;

**Рис. 4.8. Использование HR-платформ организациями: 2022**

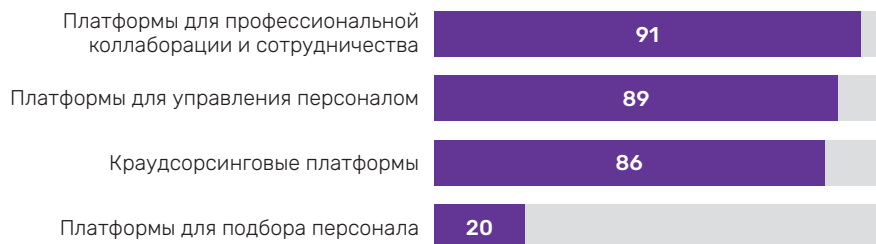
(в процентах от числа обследованных организаций – пользователей цифровых платформ)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

**Рис. 4.9. Планы организаций по использованию цифровых HR-платформ: 2022**

(в процентах от числа обследованных организаций, планирующих начать использовать цифровые платформы, обеспечивающие доступ к трудовым ресурсам и сервисам поиска работы)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

- использовать решения для расчета заработной платы, учета рабочего времени, анализа эффективности персонала, в том числе на основе КПЭ, принятия решений для карьерного продвижения сотрудников.

Почти все респонденты планируют начать использование платформ для профессиональной коллаборации и сотрудничества.

**Платформенная занятость**

К платформенным работникам относят занятых, которые используют приложение или веб-сайт для поиска клиентов, желая предоставить

услугу (а не товары) за деньги [OECD, 2019b]. Таким образом, цифровая платформа позволяет встретиться заказчиком и исполнителем.

Можно выделить два основных типа площадок, через которые реализуется платформенная занятость, – веб-платформы для глобальных (online web-based platforms) и локальных (location-based platforms) рынков. На платформах первого типа работники получают задание и выполняют его онлайн (удаленно). Они обеспечивают формирование глобальных рынков сложных услуг (программирование, юридические, финансовые услуги, медицинские консультации, перевод, анализ данных и т.д.).

Через платформы для локальных рынков работники получают относительно простые задачи для выполнения в определенном месте (такси, доставка, домашние услуги, услуги по уходу) [ILO, 2021].

В России развитие платформенной занятости началось в конце 2000-х гг. Результаты исследования, проведенного Институтом социальной политики НИУ ВШЭ, свидетельствуют об ускорении этого процесса в последние годы. Всплеск активности наблюдался на фоне трансформации рынка труда в 2020–2021 гг. – в период пандемии COVID-19 [НИУ ВШЭ, 2022с].

Согласно данным Росстата, в среднем за 2022 г. в России 3.5 млн человек работали через платформы, с использованием сайтов и приложений для поиска клиентов и выполнения заказов (Яндекс.Такси, Авито Работа, Профи.ру и др.) [Росстат, 2023]. Платформенная занятость в нашей стране – явление, наблюдаемое преимущественно в городах, в нее чаще вовлечены мужчины, молодежь и лица с высшим образованием. Преобладание названных социально-демографических групп, вероятно, связано с тем, что использование платформ требует довольно высокого уровня цифровых навыков и наличия необходимого технического оснащения (смартфонов, компьютеров и пр.) [НИУ ВШЭ, 2022d].

В условиях экономической нестабильности цифровые платформы становятся инструментом поддержки занятости. Ожидается, что благодаря росту платформенной занятости и практикам гиг-экономики, когда компании предпочитают не нанимать сотрудников в штат, а привлекать независимых подрядчиков или фрилансеров, часто на неполный рабочий день, на цифровые платформы будет приходиться 70% стоимости созданного в 2020–2030 гг. бизнеса [WEF, 2020].

### Гарантии и социальная защита граждан, использующих цифровые платформы

Платформенная занятость имеет ряд преимуществ для работников. К ним относятся доступ к более широкой аудитории работодателей,

возможность гибкого графика работы, отсутствие необходимости в значительных издержках на поиск клиентов/работы и пр. [НИУ ВШЭ, 2022с]. Предоставляются дополнительные возможности для интеграции в рынок труда социально уязвимых групп (женщин, находящихся в отпуске по уходу за детьми, лиц с ограниченными возможностями здоровья, мигрантов). Но существует и ряд ограничений: заработок через платформы менее стабилен, работники находятся в условиях высокой конкуренции, отсутствует возможность карьерного роста, отмечаются проблемы в области безопасности данных и пр.

Согласно нашему исследованию, около половины (47%) пользователей платформ для поиска заказов в последние три месяца столкнулись с проблемами в процессе выполнения заданий, 14% исполнителей получили меньшую сумму, чем была обещана, а каждому восьмому (12%) вообще не заплатили за сделанную работу. Как было показано выше, причинами недовольства выступают также технические неполадки и попытки мошенничества.

Выделяют два ключевых типа взаимоотношений работников с платформами: наемные работники платформ (составляют, как правило, небольшую часть) и работники, нанятые и работающие через платформы. В первом случае на работников распространяются стандартные нормы законодательства в части налогообложения и социальных гарантий. Оформление второй группы работников может осуществляться различными способами (например, через самозанятость, договоры подряда, по устной договоренности). В подобном случае социальная защита работников зависит от национальных институтов. В ряде стран Европы, где регулирование социальной защиты самозанятых и наемных работников различается незначительно, платформенные работники полностью защищены, но для большинства стран такое регулирование видится как избыточное, поскольку значительно повышает издержки сторон [НИУ ВШЭ, 2021с].

Согласно оценкам, в России такая занятость служит основным источником дохода

для 86% платформенных работников. При этом три четверти работников оформляют отношения с онлайн-платформами напрямую, каждый пятый работает через посредника, а у 9% трудовые отношения не оформлены. Почти половина (46%) российских платформенных работников оформлены как самозанятые по договору ГПХ, еще 12% – по договору ГПХ как физлица, 29% – по трудовому договору, 6% – как индивидуальные предприниматели [ЦСР, 2022].

В последние годы на международном уровне и в России ведется дискуссия о реформировании трудового законодательства для повышения социальной защищенности платформенных занятых. Соответствующие поправки в российское законодательство планируется внести в 2023 г.<sup>1</sup>

## 4.5. Финтех-решения и краудфандинг

Финтех (финансовые технологии) – предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как большие данные (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение, роботизация, блокчейн, облачные технологии, биометрия и др.<sup>2</sup> С помощью цифровых экосистем и платформ банки, инвестиционные и страховые компании предоставляют онлайн-услуги. Платформенные решения обеспечивают такие возможности, как оплата различными способами, принятие решений на основе данных, обслуживание клиентов с помощью чат-ботов, расчеты криптовалютами; предусматривают гиперперсонализированные сервисы на базе искусственного интеллекта, которые учатся по шаблонам клиентов. Яркий пример финтеха – Сбербанк, ставший лидером по внедрению инноваций. Финтех-решения его экосистемы включают финансовые сервисы

для бизнеса, виртуальных помощников и другие сервисы.

Инновационные технологии широко используются бизнесом для получения доступа к финансовым услугам и сервисам. Наиболее востребованы решения для перевода средств или приема платежей: их используют 91% организаций (рис. 4.10).

Сегодня наблюдается заметное сокращение привлекаемых инвестиций и заемных средств для развития бизнеса, в частности из-за их удорожания. В связи с этим организации ищут дополнительные возможности для получения инвестиций. Так, все респонденты, не использовавшие ранее краудфандинговые цифровые платформы, планируют начать пользоваться ими в качестве источников финансирования для новых проектов, предприятий или идей. В итоге бизнес сможет не только финансировать проекты, но и получить полезную информацию о рынке и доступ к новой клиентской базе.

Банк России определяет краудфандинг как вид альтернативного инвестирования, при котором инвесторы предоставляют небольшие суммы финансирования проектам, находящимся на ранних стадиях развития, посредством инвестиционных платформ, и выделяет следующие способы инвестирования с использованием инвестиционных платформ [Банк России, 2022]:

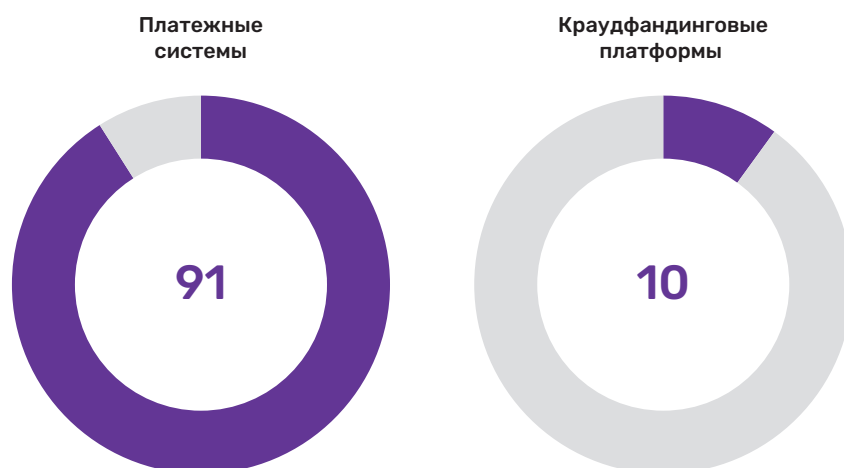
- путем предоставления займов (краудлендинг);
- путем приобретения эмиссионных ценных бумаг (краудинвестинг);
- путем приобретения утилитарных цифровых прав (УЦП).

Несмотря на последствия санкционного давления и востребованность альтернативных источников финансирования бизнеса, половина респондентов не планируют отказываться от проверенного способа привлечения инвестиций и продолжают использовать привычные финтех-решения (рис. 4.11).

<sup>1</sup> <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/01/13/958875-regulirovanie-trudovih-otnoshenii-podgotovyat> (дата обращения: 18.01.2023).

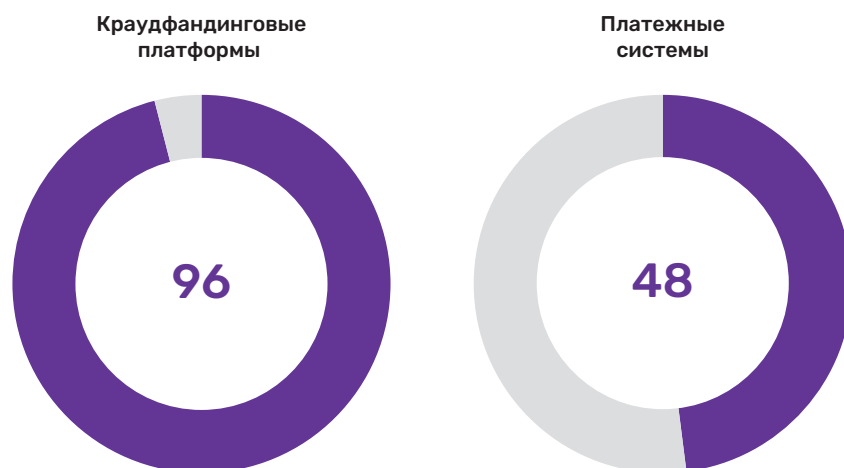
<sup>2</sup> [http://www.cbr.ru/fintech/#:~:text=Финтех%20\(финансовые%20технологии\)%20-%20это,облачные%20технологии%20и%20биометрия%20и%20других](http://www.cbr.ru/fintech/#:~:text=Финтех%20(финансовые%20технологии)%20-%20это,облачные%20технологии%20и%20биометрия%20и%20других) (дата обращения: 18.08.2022).

**Рис. 4.10. Использование организациями цифровых платформ, обеспечивающих доступ к финансовым ресурсам: 2022**  
(в процентах от числа обследованных организаций – пользователей цифровых платформ, обеспечивающих доступ к финансовым ресурсам)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

**Рис. 4.11. Планы организаций по использованию цифровых платформ, обеспечивающих доступ к финансовым ресурсам: 2022**  
(в процентах от числа обследованных организаций, планирующих начать использовать цифровые платформы, обеспечивающие доступ к финансовым ресурсам)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.



## 4.6. Информационно-справочные платформы

Для развития бизнеса широко используются информационные и справочно-правовые цифровые платформы, содержащие правовую информацию, сведения, позволяющие проверять подрядчиков и контрагентов, и др. В эту категорию попадают и государственные платформы, ориентированные на повышение качества и скорости предоставления информационных услуг, – «Консультант Плюс», «Гарант», «Референт», «Кодекс» и др.

Более 60% пользователей информационно-справочных цифровых платформ оценивают их значимость как критичную, т.е. определяющую само существование бизнеса и эффективность ключевых бизнес-процессов. Из них три четверти организаций считают критичными для бизнеса государственные платформы, более половины – государственные отраслевые информационные системы (рис. 4.12).

Чуть менее половины организаций назвали критичными для бизнеса профессиональные справочные системы и платформы, содержащие сведения об организациях, в том числе

**Рис. 4.12. Использование организациями информационно-справочных платформ: 2022**  
(в процентах от числа обследованных организаций – пользователей информационно-справочных платформ, являющихся критичными для бизнеса)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

для проверки контрагентов; четверть респондентов – поисково-информационные картографические системы. Однако наблюдается практически полное отсутствие заинтересованности в использовании хранилищ научных исследований и платформ для обеспечения прозрачного избирательного процесса (назвали по 2% опрошенных компаний). Подобные платформенные решения не востребованы для решения бизнес-задач.

## 4.7. Развлекательные ресурсы

Массовая аудитория пользователей предъявляет спрос на услуги цифровых платформ, обеспечивающих доступ к развлекательному видео- (фильмы, видеоролики, видеоотзывы, любительское и профессиональное видео) и аудио- (аудиокниги, подкасты и пр.) контенту. По данным проведенного авторами онлайн-опроса пользователей цифровых платформ и экосистем, одним из наиболее востребованных типов цифровых платформ являются видеохостинги (например, Rutube и YouTube). Ими пользуются 73% опрошенных, две трети (66%) из них – ежедневно, четверть – не реже раза в неделю, десятая часть – несколько раз в месяц. При этом платная подписка на подобные платформы оформлена только у 13% опрошенных.

Чуть менее половины аудитории цифровых платформ для просмотра фильмов и сериалов обращается к ним каждый день, треть – ежедневно, пятая часть – несколько раз в месяц, и лишь десятая часть – реже раза в месяц. Примечательно, что платная подписка на такие сервисы оформлена у четверти опрошенных.

Значительное число респондентов задействуют только отдельные сервисы, входящие в состав цифровых экосистем, и редко пользуются несколькими из них. Практика использования нескольких платформ сразу преобладает лишь в трех экосистемах – Яндекс, Google и VK:

два и более сервиса задействуют 63, 55 и 51% опрошенных пользователей этих платформ соответственно.

Среди продуктов Яндекса наиболее популярными развлекательными ресурсами являются Яндекс.Музыка и Кинопоиск. У VK в тройку лидеров вошли социальные сети, предоставляющие развлекательный контент, – ВКонтакте, Одноклассники и VK Музыка. Что касается сервисов Google, лидируют YouTube и Google Play (рис. 4.13).

## 4.8. Социальные сети и мессенджеры

Социальные сети и мессенджеры – платформы, предназначенные для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, аудиозаписями, фотографиями и другими мультимедиа. Социальные сети, как и мессенджеры, предназначены для коммуникации, но обладают более широким набором функций: в одном приложении могут быть совмещены чат, сервис знакомств, новостная лента и личный блог. В социальных сетях можно общаться через открытые сообщества, публиковать записи, выкладывать фото и видео, слушать музыку.

Наиболее активными пользователями цифровых платформ для общения являются граждане: около 80% опрошенных пользователей социальных сетей и мессенджеров обращаются к этим сервисам ежедневно.

Самая популярная в настоящее время платформа для общения – ВКонтакте (59%). WhatsApp<sup>1</sup> пользуются 57% опрошенных, Telegram – 43%, Одноклассники – 32%, TikTok – 22%, Viber – 20%. Платформа Мой мир оказалась привлекательной всего для 7% респондентов.

Результаты опроса интернет-пользователей показывают, что социальные сети и мессенджеры, которые ранее различались по функционалу, сегодня практически неразличимы. Так, пользователи социальных сетей и мессенджеров в равной степени (по 71%) используют их

<sup>1</sup> Принадлежит американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc., которая признана на территории Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

**Рис. 4.13. Топ-3 наиболее популярных развлекательных сервисов экосистем: 2022**

(в процентах от численности опрошенных интернет-пользователей; за последние три месяца)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, онлайн-опрос 3 тыс. интернет-пользователей в возрасте 18 лет и старше, сентябрь – октябрь 2022 г.

### Рис. 4.14. Использование организациями мессенджеров и социальных сетей: 2022

(в процентах от числа обследованных организаций – пользователей цифровых платформ)



Источник: ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, обследование более 350 организаций различных отраслей экономики и социальной сферы, сентябрь – октябрь 2022 г.

для просмотра фото, видео, прослушивания музыки. Доступ к развлекательному контенту получают тоже равные доли пользователей платформ этих двух типов – по 53%.

Различия в использовании социальных сетей и мессенджеров состоят лишь в том, что в последних чаще происходят деловое общение (51% пользователей мессенджеров против 43%

пользователей социальных сетей) и поиск товаров и услуг (35% против 27%).

Платформы для общения достаточно часто служат для организации бизнес-процессов компаний – для рекламных целей, взаимодействия с потребителями, поиска открытой информации. Мессенджеры востребованы 71% респондентов, социальных сети – 63% (рис. 4.14).

## 5. РЕГУЛИРОВАНИЕ

### 5.1. Государственное регулирование

Деятельность цифровых платформ и экосистем в Российской Федерации регулируется нормами, определяющими права, обязанности, ответственность и меры поддержки субъектов отношений. К числу указанных субъектов относятся:

- лица, обеспечивающие эксплуатацию цифровых платформ и экосистем;
- пользователи (физические и юридические лица, органы государственной власти и местного самоуправления);
- партнеры (физические лица или организации, обеспечивающие возможность создания различных сервисов на платформе, – разработчики программного обеспечения, авторы контента, поставщики оборудования, системные интеграторы, аудиторы, посредники).

Модель государственного регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем включает нормы, относящиеся к различным отраслям законодательства, – информационному, гражданскому, административному и др.

#### Нормативное правовое определение цифровых платформ и экосистем

Большинство нормативных правовых актов, в которых используется термин «цифровая платформа» (например, ст. 16.2 Закона РФ от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации», постановления Правительства РФ от 22 июня 2021 г. № 956 и от 7 июня 2022 г. № 1040), определяют цифровую платформу как информационную систему.

Однако есть и иные варианты определения цифровых платформ. Они представлены, в частности, в постановлениях Правительства РФ от 12 октября 2020 г. № 1674 «О проведении эксперимента по созданию, переводу и разви-

тию государственных информационных систем и их компонентов на единой цифровой платформе Российской Федерации "ГосТех"» и от 30 апреля 2019 г. № 529 «Об утверждении Правил предоставления субсидий российским организациям на возмещение части затрат на разработку цифровых платформ и программных продуктов в целях создания и (или) развития производства высокотехнологичной промышленной продукции».

Дополнительную сложность вызывает вопрос о том, как определить субъекта, который обеспечивает деятельность цифровой платформы и потенциально может быть получателем мер поддержки либо ответственным лицом за деятельность цифровой платформы. Необходимо подчеркнуть, что пользователи осознают указанную проблему: 32% организаций – пользователей цифровых платформ отмечают необходимость закрепить на нормативном уровне права, обязанности и ответственность их держателей.

В российском законодательстве встречаются совершенно разные термины для определения указанного субъекта, причем многообразие наблюдается даже в рамках одного документа. Так, в Федеральном законе от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Федеральный закон об информации) применяются термины «оператор информационной системы», «владелец сайта в сети "Интернет"», «владелец программы для ЭВМ», «провайдер хостинга», «организатор распространения информации в сети "Интернет"». Данные правовые статусы частично пересекаются по своим признакам, иногда дублируют друг друга, но в любом случае каждый раз требуется определить, насколько та или иная компания, ассоциирующая себя с той или иной цифровой платформой, подпадает под юридические признаки названных категорий, чтобы применить к этой компании соответствующую норму права.

## Нормы информационного законодательства

Ключевыми элементами любой цифровой платформы, попадающими в фокус государственного регулирования, являются информация (базы данных как объекты интеллектуальной собственности, персональные данные, общедоступные данные и данные любых иных категорий, которые обрабатываются в информационной системе), информационные технологии (процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов, в том числе программы для ЭВМ, страницы сайтов в сети «Интернет» и др.) и программно-аппаратные средства (технические средства, в том числе серверы, центры обработки данных, технические средства для передачи данных и т.д.). Поэтому к основным элементам модели государственного регулирования цифровых платформ относятся следующие нормы информационного законодательства (в том числе по обеспечению информационной безопасности):

- требования к операторам информационных систем;
- требования к организаторам распространения информации;
- требования к операторам персональных данных;
- требования отраслевого законодательства об обороте информации ограниченного доступа (о банках и банковской деятельности, об охране здоровья граждан, о коммерческой тайне и др.);
- требования к иностранным лицам, осуществляющим деятельность в сети «Интернет» на территории Российской Федерации.

Учитывая, что почти половина (47%) опрошенных организаций не используют цифровые платформы, опасаясь утечек коммерческой информации, более половины (51%) – отмечают, что их регулирование необходимо в сфере обращения с данными, а сами представители цифровых платформ рассматривают дискриминационный доступ к данным ГИС и отсутствие рынка обезличенных персональных данных

в качестве главных барьеров развития, реформирование модели регулирования цифровых экосистем и платформ должно быть обеспечено именно через нормы информационного законодательства.

Следует отметить, что в России, как и за рубежом, информационное законодательство содержит разный объем требований к крупным и мелким/средним цифровым платформам. Для организаторов распространения информации, социальных сетей, аудиовизуальных сервисов, поисковых систем и других платформ обязательные требования вводятся только при условии превышения объема ежедневной аудитории цифровой платформы над минимально предусмотренной законом.

## Нормы гражданского законодательства

Нормы информационного законодательства дополняются нормами гражданского законодательства. Последние дифференцируются для применения к различным категориям платформ и экосистем в зависимости от объекта гражданских прав, информация о котором обращается на них:

- товар, который в соответствии с главой 30 ГК РФ может быть предметом договора купли-продажи;
- услуга и работа, которые в соответствии с главами 37, 39 ГК РФ могут быть предметом договора подряда или возмездного оказания услуг;
- материальный носитель с объектом исключительных прав (программы для ЭВМ, базы данных, аудиовизуальные произведения).

Именно через нормы гражданского законодательства, прежде всего законодательства о защите прав потребителей, решаются проблемы, связанные с получением товаров, работ и услуг с недостатками. Это небезопасная езда такси, получение некачественных продуктов питания, некачественное выполнение работы или неполучение оплаты при использовании платформ для поиска заказов и др.

На регулирование в этой области влияет также категория объектов гражданских прав, которые существуют только в цифровом (либо

преимущественно в цифровом) виде и (или) обращаются на цифровых платформах:

- безналичные денежные средства;
- иностранная валюта;
- бездокументарные ценные бумаги;
- цифровые активы;
- права удаленного доступа к исключительным правам и сервисам (SAAS, PAAS, IAAS);
- программы для ЭВМ, базы данных;
- аудиовизуальные произведения;
- отдельные виды услуг, предоставляемых самими цифровыми платформами (прежде всего рекламные услуги).

Модель регулирования цифровой платформы зависит и от статуса лиц, использующих ее для обмена информацией: B2B, B2C, C2C, G2C, G2B. Например, на маркетплейсах практически все отношения, возникающие между продавцами и потребителями, регулируются нормами Закона о защите прав потребителей, поэтому не требуется усиление вовлеченности операторов платформ в обеспечение прав пользователей – физических лиц; эти права в силу закона обеспечивают другие пользователи – поставщики товаров, работ и услуг. Совершенно иная ситуация возникает на платформах по размещению объявлений (доски объявлений, платформы размещения заказов). Большинство отношений здесь возникают между физическими лицами. Соответственно, для защиты пользователей от мошенничества (по мнению пользователей, это основная проблема) требуется гораздо большее участие операторов цифровых платформ.

Ключевыми нормами гражданского законодательства, определяющими модель регулирования цифровых платформ и экосистем, являются положения:

- о сделках и договорах в электронной форме (п. 1 ст. 160, п. 2 ст. 434 ГК РФ);
- о договоре присоединения (ст. 428), публичной оферте (п. 2 ст. 437), акцепте в форме конклюдентных действий (п. 3 ст. 438 ГК РФ);
- Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей) и Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2020 г. № 2463;

- об электронной подписи, прежде всего простой электронной подписи (Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»);
- об исключительных правах на объекты интеллектуальной собственности (часть 4 ГК РФ);
- о подсудности по делам о защите прав потребителей.

## Нормы административного законодательства

Административное законодательство – один из основных источников права, формирующего модель регулирования государственных цифровых платформ и экосистем, поскольку большинство из них создаются на основе отдельных федеральных законов и детально регулируются в актах Правительства РФ и ведомственных актах федеральных органов исполнительной власти.

Однако и для платформ электронной коммерции, и для других негосударственных цифровых платформ существуют правила административного законодательства, обязательные для соблюдения, что определяет роль норм административного законодательства в формировании модели государственного регулирования цифровых платформ. Именно Кодекс об административных правонарушениях РФ устанавливает санкции за нарушение установленных иными отраслями права требований к цифровым платформам. Так, административным законодательством установлены существенные ограничения и (или) дополнительные требования по продаже товаров, потенциально способных причинить вред жизни и здоровью потребителя, что накладывает дополнительные административно-правовые ограничения на сферу электронной коммерции. В частности, в России полностью запрещена дистанционная продажа алкогольной и спиртосодержащей продукции, табачной, никотинсодержащей продукции и кальянов, рецептурных лекарственных средств. Реклама данных категорий товаров в сети «Интернет» существенно ограничена или запрещена Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Федеральный закон о рекламе).

С 1 сентября 2022 г. начали действовать новые правила размещения рекламы в интернете, введенные Федеральным законом от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"»: информация о рекламе в интернете в Роскомнадзор должны передавать рекламодатель, рекламодатель и операторы рекламных систем через операторов рекламных данных, отобранных в установленном законом порядке.

Деятельность практически всех цифровых платформ сопровождается денежными расчетами между ее участниками, а для отдельных – банковские операции, операции с ценными бумагами, безналичными денежными средствами занимают центральное место. По результатам опроса пользователей было установлено, что оплата картой или онлайн-переводом при получении заказа, как и оплата сразу через интернет, – самые распространенные способы оплаты заказов (еды и других товаров). Отношения в сфере денежных расчетов также попадают в сферу регулирования административного права.

При осуществлении расчетов ключевыми нормативными актами для всех цифровых платформ являются федеральные законы от 3 июня 2009 г. № 103-ФЗ «О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами» и от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе». Для специализированных платформ Финтеха регулирование основано на федеральных законах от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности», от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг», от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» и от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Для цифровых платформ электронной торговли важно соблюдать требование законодательства о том, что совершение платежа должно подтверждаться выдачей (направлени-

ем) плательщику кассового чека. В соответствии с Федеральным законом от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» кассовый чек при безналичных расчетах может быть направлен в электронной форме в том числе на предоставленный абонентский номер либо адрес электронной почты.

### Нормы законодательства о защите конкуренции и налоговое законодательство

На сферу деятельности цифровых платформ и экосистем распространяются общие нормы антимонопольного регулирования, установленные Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Среди опрошенных организаций – пользователей платформ свыше половины (56%) отметили антимонопольное регулирование как основное направление, а более четверти (27%) указали на необходимость расширения действия Федерального закона «О защите конкуренции» на цифровые экосистемы и платформы. Представители экосистем также указывают на необходимость антимонопольного регулирования их деятельности.

В июле 2019 г. была принята Стратегия развития конкуренции и антимонопольного регулирования в Российской Федерации на период до 2030 года. В ней зафиксированы направления модернизации российского антимонопольного законодательства для его эффективного применения в условиях цифровой экономики, которые положены в основу разработанного ФАС России «пятого антимонопольного пакета», обсуждаемого в настоящее время:

- обеспечить закрепление понятий «цифровая платформа» и «сетевой эффект»;
- определить новые критерии доминирующего положения на рынке, учитывающие влияние сетевых эффектов;
- обеспечить принятие нормативных правовых актов, определяющих порядок проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (товарных рынках), на котором (которых) взаимодействие продавцов и покупателей



организуется и обеспечивается посредством цифровых платформ, учитывающих наличие сетевых эффектов, а также закрепить порядок установления и оценки антимонопольным органом воздействия сетевых эффектов на возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке.

Высокий уровень конкуренции в сфере электронной коммерции препятствует злоупотреблениям доминирующим положением на национальном рынке в целом. Однако непрозрачные ценовые алгоритмы и алгоритмы поисковой выдачи уже сейчас могут применяться компаниями для недобросовестной конкуренции, в связи с чем порядок и необходимость регулирования рекомендательных сервисов является предметом серьезных дискуссий по всему миру, включая Россию.

В настоящее время Закон о конкуренции позволяет использовать его достаточно эффективно и в цифровой сфере, что ставит под сомнение необходимость введения отдельных норм о конкуренции для цифровых платформ.

Налоговое законодательство не выделяет как отдельную сущность ни цифровую платформу, ни экосистему. Они не упоминаются в Налоговом кодексе Российской Федерации ни как объект налогообложения, ни как источник дохода, ни как субъект, обязанный уплачивать налог. Однако отдельные виды деятельности, осуществляемые с использованием цифровых платформ, так или иначе попадают в сферу регулирования налогового законодательства, в связи с чем последнее определяет правовой режим их деятельности.

## Негосударственное регулирование

Помимо государственного регулирования, в России развивается негосударственное регулирование цифровых платформ и экосистем. Например, порядок самостоятельного регулирования отдельных вопросов в сфере деятельности цифровых платформ определен в статье 10.6 Федерального закона об информации, в соответствии с которой на крупные

социальные сети (т.е. те, которые в течение суток посещают 500 тыс. интернет-пользователей, находящихся на территории России, на основании чего они включены Роскомнадзором в реестр социальных сетей) возложены определенные «контентные» обязанности, включая осуществление мониторинга размещаемой в социальной сети информации в целях выявления деструктивной информации, прямо указанной в законе, и ограничение доступа к указанной информации в случае ее выявления, а также размещение в социальной сети документа на русском языке, устанавливающего правила ее использования, и информирование пользователей об изменениях этого документа.

Летом 2022 г. приказом Минпромторга России учреждена Комиссия по созданию условий саморегулирования в электронной торговле, в которую входят представители ФАС, профильных ассоциаций (АКИТ и др.) и участников рынка (Ozon, Wildberries, Яндекс и др.). Комиссия рассматривает обращения о конфликтных ситуациях, возникающих между маркетплейсами, а также у маркетплейсов с продавцами платформ и др. (например, по штрафам, начисляемым поставщикам со стороны платформ).

## Меры поддержки

Меры поддержки как элемент модели государственного регулирования цифровых платформ могут быть разделены на следующие категории:

- регуляторные меры, устанавливающие требования, преференции, гарантии, ограничения при создании и функционировании цифровых платформ;
- финансовые меры, к числу которых относится предоставление бюджетных средств и налоговых льгот;
- информационные меры, изменяющие режим доступа к данным для цифровых платформ;
- инфраструктурные меры, которые направлены на развитие технологической инфраструктуры (в том числе платформенной), обеспечивающей функционирование других цифровых платформ и цифровых экосистем;
- иные меры, например, по развитию кадрового потенциала.

В настоящее время в России реализуются следующие меры поддержки цифровых платформ:

- регуляторные меры поддержки малых и средних платформ: исключение применения к ним требований информационного законодательства, установленных для крупных цифровых платформ (т.е. платформ, число пользователей которыми за сутки превышает установленное законом);
- налоговые меры поддержки (введены Федеральным законом от 14 июля 2022 г. № 321-ФЗ):
  - освобождение от обложения НДС операций по передаче исключительных прав на программы для ЭВМ путем предоставления удаленного доступа к ним через интернет (модель SAAS);
  - пониженные тарифы страховых взносов (7,6%) и нулевая ставка налога на прибыль для компаний, 70% доходов которых приходится на доходы от услуг по доработке, внедрению и поддержке любого российского программного обеспечения; продаже онлайн рекламы на своих платформах; размещению объявлений на классифайдах (Авито, Авто.ру и т.д.); предоставлению платного доступа к контенту, в том числе по подписке (аудиовизуальные сервисы); оказанию образовательных услуг с использованием онлайн-платформ;
- предоставление российским организациям субсидий на возмещение части затрат на разработку цифровых платформ и программных продуктов в целях создания и (или) развития производства высокотехнологичной промышленной продукции (постановление Правительства РФ от 30 апреля 2019 г. № 529);
- инфраструктурные меры поддержки: развитие и упрощение предоставления доступа к таким технологическим платформам, как Система быстрых платежей, Система передачи финансовых сообщений, Единая биометрическая система, информационный сервис – платформа «Знай своего клиента», Единая система идентификации и аутентификации.

По мнению представителей цифровых экосистем, наиболее эффективными мерами

государственной поддержки являются регуляторные и информационные меры, которые в настоящее время практически не используются, что препятствует развитию цифровых платформ и экосистем в отдельных сферах.

## 5.2. Совершенствование модели регулирования

С учетом значимости цифровых платформ и экосистем для российской экономики и текущей геополитической ситуации к основным задачам регулирования относятся:

- введение единого подхода к определению цифровых экосистем и платформ и правового статуса субъектов, ответственных за их эксплуатацию, что позволит не только эффективно вводить регуляторные меры поддержки (например, устанавливать дифференцированный набор требований для очень крупных платформ, относящихся к международным, и для мелких и средних, которые являются национальными игроками), но и использовать другие инструменты поддержки, в частности, предоставлять информационную и финансовую поддержку (прежде всего в сфере налогообложения);
- поддержка национальных платформ с выделением специфических мер для малых и средних цифровых платформ (в частности, предоставление недискриминационного доступа к данным государственных информационных систем и крупных цифровых платформ, налоговые льготы);
- введение специальных антимонопольных правил регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем;
- защита интересов слабой стороны в отношениях, связанных с использованием платформ (установление требований к содержанию пользовательских соглашений с физическими лицами и в отдельных случаях – с бизнес-пользователями);
- регулирование использования рекомендательных систем и алгоритмических аудиторий в деятельности платформ и экосистем.

Указанные регуляторные задачи могут быть решены как путем нормативного правового регулирования, так и через негосударственное регулирование.

Для решения первой, второй и третьей задач потребуется разработка и принятие нормативных правовых актов, тогда как четвертая и пятая – могут быть решены в рамках негосударственного регулирования цифровых платформ и экосистем.

В настоящее время в России в сфере деятельности цифровых платформ и экосистем возможны следующие формы негосударственного регулирования:

- государство устанавливает отдельные требования к содержанию ключевых локальных нормативных актов цифровых платформ и экосистем, а они, в свою очередь, сами принимают соответствующие локальные акты и устанавливают в них правила деятельности;
- государство инициирует создание при органах государственной власти совещательных органов (комитетов, комиссий), в которые входят представители государственных органов, цифровых платформ или некоммерческих организаций, объединяющих цифровые платформы;
- цифровые платформы и экосистемы создают некоммерческие организации (ассоциации и союзы) для представительства своих интересов при принятии регуляторных решений органами государственной власти.

Однако сложившиеся формы негосударственного регулирования не позволяют гарантировать учет интересов цифровых платформ и экосистем при принятии решений государством, и прийти, таким образом, к согласованным и обязательным решениям для всех участников отношений (в том числе для государства).

### Определение цифровых платформ для целей господдержки

Российская практика свидетельствует, что системная поддержка в той или иной сфере экономики связана с необходимостью введения общих понятий на уровне законодательных актов: чтобы определить, как поддерживать, надо сначала определить, кому и при осуществлении какой деятельности требуется поддержка.

По указанным причинам целесообразно в Федеральном законе об информации дать

общее определение цифровым платформам, а также определить субъекта, ответственного за ее эксплуатацию, – оператора цифровой платформы. В соответствии с данным определением необходимо будет скорректировать иные определения, применяемые к цифровым платформам и их операторам, а именно определение агрегаторов информации о товарах и услугах в Законе о защите прав потребителей, обязанных субъектов в Федеральном законе от 1 июля 2021 г. № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"».

После закрепления определений и статусов на законодательном уровне целесообразно рассмотреть введение новых регуляторных и информационных мер поддержки для следующих видов цифровых платформ:

- национальные цифровые платформы (регуляторные меры поддержки сводятся к предоставлению им преференций по ведению деятельности по сравнению с иностранными цифровыми платформами, прежде всего китайскими);
- малые и средние цифровые платформы (регуляторные меры заключаются в сокращении количества обязательных требований к ним, предоставлении недискриминационного доступа к данным).

Именно регуляторные и информационные меры поддержки будут ответом на существующий запрос на поддержание здоровой конкуренции между цифровыми платформами путем введения:

- ограничений для государства по созданию цифровых платформ в высококонкурентных сферах с использованием монопольного положения государства в других сферах деятельности (в том числе использование механизма обсуждения с частными платформами возможности создания новых цифровых платформ, что будет возможно в случае самоорганизации цифровых платформ);
- антимонопольного регулирования цифровых платформ;
- регулирования рекомендательных сервисов и распространения контента среди алгоритмических аудиторий.

## Предложения по антимонопольному регулированию

Антимонопольное регулирование – важный элемент стимулирования конкуренции в данной сфере. В большинстве зарубежных стран сформировано специальное антимонопольное законодательство. Так, в Германии Законом о конкуренции регламентируется признание предоставляемых любыми цифровыми платформами бесплатных продуктов или услуг в качестве отдельного рынка, а в Великобритании и ЕС установлены специальные правила антимонопольного регулирования электронной торговли.

Как было сказано выше, российский закон о защите конкуренции эффективен и в цифровой среде. При этом в случае принятия «пятого антимонопольного пакета» его положения, касающиеся новых критериев определения доминирующего положения на рынке, учитывающие влияние сетевых эффектов, а также порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (товарных рынках), на котором (которых) взаимодействие продавцов и покупателей организуется и обеспечивается посредством цифровых платформ, учитывающие наличие сетевых эффектов, целесообразно распространить не только на цифровые платформы электронной торговли, но и на любые цифровые платформы, оказывающие цифровые услуги (в том числе социальные сети, поисковые сети и др.). При этом следует определить факторы «решающего влияния на общие условия обращения товара на товарном рынке» для цифровых платформ, поскольку такое «решающее влияние» является одним из обязательных критериев доминирования, а также для любых цифровых платформ определить 35% доли рынка как подлежащий обязательному доказыванию показатель при определении доминирующего положения. Дополнительно следует зафиксировать изъятие цифровых платформ из нормы о коллективном доминировании, в противном случае большинство развивающихся цифровых платформ могут быть признаны доминирующими, начиная с 8% доли рынка. Важно закрепить в антимонопольном законодательстве для

цифровых платформ и экосистем те же гарантии защиты интеллектуальной собственности, что установлены и для участников других товарных рынков. Данные предложения должны быть оформлены путем внесения изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции».

## Предложения по поддержке малых и средних цифровых платформ

Важным элементом новой модели регулирования цифровых платформ и экосистем должны стать специфические меры поддержки малых и средних платформ в развивающихся секторах, а также поддержка субъектов МСП – участников цифрового рынка.

Часть пользователей не могут использовать платформы (сервисы каршеринга, аренды велосипедов и самокатов, заказа готовой еды из ресторанов, экспресс-доставки) из-за их отсутствия в регионе, что свидетельствует об актуальности развития малых и средних региональных цифровых платформ, ориентированных на конкретный субъект Российской Федерации.

Среди мер поддержки малых и средних цифровых платформ целесообразно рассмотреть введение пониженных тарифов страховых взносов (7.6%) и нулевой ставки налога на прибыль для компаний, являющихся операторами платформ (экосистем) – субъектами МСП, при условии, что 70% их доходов приходятся на услуги с использованием любых цифровых платформ (в том числе цифровых платформ электронной коммерции). Для реализации данных мер потребуется внесение изменений в главу 25 Налогового кодекса Российской Федерации.

## Предложения по недискриминационному доступу участников цифрового рынка к ГИС

Одной из мер поддержки малых и средних цифровых платформ может стать предоставление недискриминационного доступа участников цифрового рынка к ГИС и получения из находящихся в них массивов данных сведений для коммерческого использования. Следует подчер-

кнуть, что данную меру поддержки можно рассматривать как универсальную для всех цифровых платформ.

Операторами большинства ГИС (а именно этот субъект отвечает за предоставление данных из ГИС) являются органы государственной власти или государственные организации.

При предоставлении доступа к государственным данным можно выделить такие риски нарушения организацией государственного сектора положений антимонопольного законодательства, как дискриминация конкурентов и предоставление преференций отдельным частным компаниям [Аналитический центр при Правительстве РФ, 2019].

В зарубежных странах, которые столкнулись с аналогичными проблемами, были предложены два варианта их решения:

1. Европейский подход в соответствии с Директивой 2019/1024 Европейского парламента и Европейского совета об открытых данных и повторном использовании информации государственного сектора от 20 июня 2019 г.<sup>1</sup>: определение перечня наборов данных высокой ценности, которые должны предоставляться в форме открытых данных любым лицам бесплатно или по очень низкой цене. В состав таких наборов включены геопространственные данные, данные систем наблюдения за Землей и окружающей средой, метеорологические, статистические данные (демографические и экономические), данные о компаниях и собственниках компаний, а также данные о расположении дорожных знаков и данные о внутренних водных путях;
2. Американский подход в соответствии с Актом об открытых государственных данных от 14 января 2019 г.<sup>2</sup>: открытие данных по умолчанию, т.е. определение перечня данных из ГИС, которые не предоставляются любым лицам в формате открытых данных, тогда как все остальные, не включенные в данный перечень, данные автоматически должны раскрываться в формате открытых данных любым лицам (путем размещения в сети «Интернет»).

Решение проблемы недискриминационного доступа к данным путем перехода к реальной (а не декларируемой) открытости государственных данных позволит решить не только проблему недискриминационного доступа к данным ГИС, но и другую актуальную проблему, обозначенную представителями цифрового рынка, – исключить экспансию государственных платформ и экосистем в те сектора, где возможно успешное развитие коммерческих.

Зарубежный опыт показывает, что открытие государством собираемых первичных данных из ГИС исключает конкуренцию государственных ГИС и частных цифровых платформ. Эта конкуренция является недобросовестной, поскольку государственная платформа в силу наличия нормотворческих полномочий и значительных финансовых средств может легко занять тот или иной сектор, будучи при этом менее эффективной и адаптируемой к требованиям пользователей, чем коммерческая.

В целях открытия уже имеющихся у государства данных из ГИС, собранных в машиночитаемом формате, целесообразно предложить следующие правила: государство с помощью представителей цифровых платформ и экосистем определяет, какие из собираемых данных должны открываться в машиночитаемом формате и размещаться в неограниченном доступе для обработки на любых платформах. При этом востребованность данных, которые подлежат раскрытию со стороны государства, и периодичность их актуализации должны определяться через новую форму негосударственного регулирования.

Реализация указанных предложений потребует внесения изменений в Федеральный закон об информации, Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», а также федеральные законы и подзаконные нормативные правовые акты, регулирующие деятельность государственных информационных систем, недискриминационный доступ к данным которых планируется предоставить

<sup>1</sup> <https://www.pubaffairsbruxelles.eu/eu-institution-news/eu-stimulates-digital-innovation-by-increasing-the-availability-of-publicly-funded-data/EU-stimulates-digital-innovation-by-increasing-the-availability-of-publicly-funded-data-Consilium.europa.eu>.

<sup>2</sup> Text – H.R.4174 – 115th Congress (2017–2018): Foundations for Evidence-Based Policymaking Act of 2018 | Congress.gov | Library of Congress.

(от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», от 13 июля 2015 г. № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости», от 30 декабря 2015 г. № 431-ФЗ «О геодезии, картографии и пространственных данных и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»).

## Предложения по защите пользователей

Важным элементом поддержки субъектов МСП – участников цифровых платформ в рамках обновленной модели регулирования цифрового рынка могут стать требования к пользовательским соглашениям, заключаемым между цифровой платформой и субъектом МСП, что повысит прозрачность условий ведения бизнеса последними, а также защищенность от изменений условий ведения бизнеса на цифровой платформе.

В состав требований к пользовательским соглашениям, заключаемым между онлайн-платформами электронной торговли и бизнес-пользователями, относящимися к субъектам МСП в России, могут войти следующие требования, которые цифровые платформы могут закрепить в своих правилах использования:

- быть составлены на русском языке в лаконичной и понятной форме;
- быть легко доступными для субъектов МСП на всех этапах их коммерческих отношений с цифровыми платформами, в том числе на преддоговорной стадии;
- четко и в полной мере описывать основания для решений о приостановлении, прекращении или наложении любых других ограничений на предоставление услуг субъектам МСП, а также по системе штрафов и иной ответственности, применяемой к субъектам МСП;
- включать информацию о любых дополнительных каналах распространения и потенциальных партнерских программах, через которые цифровые платформы могут продавать товары, работы и услуги, предлагаемые субъектам МСП;
- содержать ссылку на правила использования цифровой платформы;

- определять порядок разрешения споров (в том числе в электронном виде).

На уровне правил использования цифровых платформ предлагается также установить ограничения по порядку изменения условий соглашений, заключаемых между цифровыми платформами и субъектами МСП, – обязательное уведомление за установленное число дней до даты изменения условий соглашения. Целесообразно предусмотреть право субъектов МСП расторгнуть договор с онлайн-платформой электронной коммерции в течение срока действия такого уведомления в форме, установленной соглашением, без негативных последствий (штрафы и т.п.).

Реализация указанных выше мер поддержки субъектов МСП – участников цифровых платформ и экосистем потребует внесения изменений в тот же законодательный акт, которым будет дано определение цифровых платформ и субъектов, ответственных за их эксплуатацию. Это позволит установить общие правила для всех видов платформ и экосистем, взаимодействующих с субъектами МСП. Часть предлагаемых выше правил может быть перенесена на уровень правил использования цифровых платформ, для чего также потребуются внести рамочные изменения в законодательный акт.

В дополнение рекомендуется на уровне правил использования цифровых платформ и экосистем решить вопрос об объеме собираемых пользовательских данных и порядке их обработки, мерах по регулированию управления пользовательскими данными, включая их защиту, принципы использования данных внутри экосистемы и за ее периметром, порядке реализации права пользователя на распоряжение своими данными. Подобные вопросы крайне актуальны: каждый пятый пользователь отказывался от использования онлайн-сервиса при запросе персональных данных, но при этом даже для обеспечения их сохранности пользователи не готовы к дополнительным тратам. Среди опрошенных только 5% были бы согласны платить не более 500 руб. (суммарно) за пользование онлайн-сервисами, которые сейчас доступны бесплатно. Тех, кто готов платить больше, – лишь 3%.

Во избежание возложения необоснованной административной и финансовой нагрузки на операторов цифровых платформ следует четко определить, какие из положений законодательства о защите прав потребителей применяются к отношениям, возникающим между цифровой платформой и ее пользователем.

### Предложения по регулированию применения рекомендательных сервисов и формированию алгоритмических аудиторий

Защита интересов пользователей связана также с регулированием применения рекомендательных сервисов и формированием алгоритмических аудиторий.

Рекомендательный сервис представляет собой комплекс алгоритмов, программ и сервисов, задача которого – предсказать, что может заинтересовать того или иного пользователя. Рекомендательные сервисы создают локальную информационную и потребительскую картину для конкретного пользователя, служат эффективным инструментом социальной инженерии. Знание алгоритмов позволяет в определенные моменты времени искусственно создавать аномальный интерес к товарам и услугам или информации определенного рода.

В декабре 2020 г. ПАО «Ростелеком» было опубликовано исследование «Мировые тенденции, перспективные сценарии развития и использования новых коммуникационных интернет-технологий» [Ростелеком, 2020]. Вторая часть этого исследования касается вспомогательных интернет-технологий, к которым относятся поисково-рекомендательные сервисы.

Отмечается, что рекомендательные сервисы приобретают ценность на платформах, содержащих большой массив контента и пользовательские базы. Такие сервисы помогают учитывать все данные и формируют персонализированные рекомендации для пользователей. Кроме того, в исследовании представлены статистические данные, согласно которым в последние годы рекомендательные сервисы все чаще основываются не столько на анализе больших данных, сколько на алгоритмах искусственного интеллекта.

Обозначенные вызовы требуют установления правил использования рекомендательных сервисов и формирования алгоритмических аудиторий, однако установить их с учетом интересов государства и пользователей должны сами цифровые платформы и экосистемы в своих локальных нормативных актах (правилах сообщества). Принятие законопроекта по регулированию рекомендательных сервисов приведет к значительным убыткам для субъектов МСП, для которых цифровые платформы, попадающие в сферу действия законопроекта, стали главным драйвером развития. Кроме того, нормативное регулирование указанных вопросов прямо противоречит Указу Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» и не позволит выполнить задачу по внедрению технологий искусственного интеллекта, важность и неизменность которой была прямо обозначена Президентом Российской Федерации на конференции AI Journey «Путешествие в мир искусственного интеллекта» 24 ноября 2022 г.

В современных экономических реалиях через негосударственное регулирование могут быть решены и многие другие из поставленных выше задач реформирования модели регулирования (например, защита интересов слабой стороны). Под негосударственным регулированием цифровых платформ и экосистем следует понимать передачу объединениям цифровых платформ и экосистем (далее – объединения) полномочий по выработке подходов к регулированию соответствующих вопросов с одновременным участием в деятельности объединений органов государственной власти, ответственных за реализацию государственной политики в соответствующей сфере экономики, в целях учета позиции государства по обсуждаемым вопросам. Дальнейшая реализация выработанных объединениями решений должна осуществляться преимущественно через правила использования цифровых платформ и экосистем (правила сообщества), а принятие нормативных актов по вопросам, переданным объединениям, может иметь место только в случае принятия соответствующих решений самими объединениями.

Указанная форма негосударственного регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем позволит минимизировать риски замедления экономического развития новых цифровых рынков в условиях санкционного давления и при этом создаст условия для самостоятельного развития соответствующих

цифровых субъектов экономики без жестких требований со стороны государства.

В целях реализации описанных выше предложений необходимо принять корректировки в следующий пакет нормативных правовых актов:

**Нормативные правовые акты в целях реализации ключевых предложений (определение цифровых платформ и экосистем и статуса оператора, негосударственное регулирование, антимонопольное регулирование).**

- Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
- Федеральный закон от 1 июля 2021 г. № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"».
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

**Нормативные правовые акты в целях реализации отдельных мер поддержки цифровых платформ и экосистем (недискриминационный доступ к данным ГИС, меры поддержки субъектов МСП):**

- Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».
- Федеральный закон от 13 июля 2015 г. № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости».
- Федеральный закон от 30 декабря 2015 г. № 431-ФЗ «О геодезии, картографии и пространственных данных и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
- Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
- Глава 25 Налогового кодекса Российской Федерации.



## Заключение

Экосистемы вносят весомый вклад в обеспечение устойчивости экономики, адаптивности, динамичности, разнообразия сервисов, гибкости и вариативности форм взаимоотношений между сторонами. Главное преимущество экосистем состоит в удобстве для пользователя при решении тех или иных задач.

На российском рынке развиваются целый ряд цифровых платформ и экосистем (Wildberries, Avito, Ozon, AliExpress Россия, Сбер, СберМаркет, ВТБ, Тинькофф, Яндекс, VK, Лаборатория Касперского, 1С, ЦФТ, HeadHunter и др.). Без них сегодня уже нельзя представить функционирование многих ключевых секторов экономики.

Результаты исследования свидетельствуют о высоком уровне доверия к цифровым платформам и экосистемам в обществе. Более двух третей (70%) пользователей осуществляют с их помощью заказ товаров, продвижение услуг, поиск работы, недвижимости для покупки или аренды и др., свыше четверти (28%) – загружают личный контент, банковские приложения и данные банковских карт, ведут личную и профессиональную переписку. Среди пользователей, отказывающихся от отдельных цифровых сервисов, мотивируют свое решение низким уровнем доверия лишь 2–5% (в зависимости от типа платформ). Почти 90% респондентов, у которых возникали различные проблемы при использовании цифровых платформ, отмечают, что они были решены после обращения в службу поддержки. Таким образом, большая часть сложностей, возникающих при использовании цифровых платформ, носят технический характер и решаются при обращении в службу поддержки.

Использование цифровых платформ становится неотъемлемым элементом экономической деятельности. Более половины (56%) обследованных организаций отметили, что цифровые экосистемы необходимы для ведения бизнеса и их уже используют конкуренты; 80% организаций используют платформы в режиме многозадачности для взаимодействия с поставщиками и партнерами, подбора и найма персонала,

обучения сотрудников и др. Все большее число организаций внедряют собственные цифровые платформы: по этому пути пошли свыше половины (57%) опрошенных компаний. Подавляющая часть организаций, использующих цифровые платформы (78%), уверены в сохранности данных.

Данные исследования говорят об отсутствии запроса со стороны потенциально заинтересованных сторон (населения, бизнеса) на решение каких-либо значимых проблем, возникающих в рамках деятельности цифровых платформ и экосистем, посредством государственного регулирования. В этой связи целесообразно сохранить существующее государственное регулирование ключевых аспектов деятельности цифровых платформ и экосистем при одновременном переходе к новой форме негосударственного регулирования отдельных аспектов их деятельности, предполагающей выработку регуляторных решений объединениями цифровых платформ и экосистем с участием органов государственной власти, ответственных за реализацию государственной политики в соответствующей сфере, и дальнейшую реализацию выработанных регуляторных решений преимущественно через правила использования цифровых платформ и экосистем (правила сообществ).

В частности, проведенный сравнительный анализ позиций российских регуляторов и участников рынка, зарубежных практик регулирования цифровых экосистем позволил сформулировать следующие предложения:

- 1) Закрепить единое определение понятий «цифровая экосистема» и «цифровая платформа» для дальнейшего использования во всех нормативных правовых актах по вопросам их государственной поддержки. Это позволит не только эффективно вводить регуляторные меры поддержки (например, устанавливать дифференцированный набор требований для очень крупных платформ, относящихся к международным, и мелких и средних платформ, которые являются национальными игроками),

но и использовать иные инструменты поддержки, в частности, предоставлять информационную и финансовую поддержку (прежде всего в сфере налогообложения).

2) Предусмотреть информационные и финансовые меры поддержки малых и средних цифровых платформ развивающихся секторов. Это обеспечит государственную поддержку российских цифровых платформ, в том числе посредством специализированных мер поддержки малых и средних цифровых платформ (в частности, предоставление недискриминационного доступа к данным государственных информационных систем и крупных цифровых платформ, налоговые льготы).

3) Не вводить отдельное антимонопольное регулирование деятельности цифровых платформ и экосистем, а использовать в цифровой сфере общие нормы Закона о защите конкуренции. В случае принятия «пятого антимонопольного пакета» целесообразно на уровне закона определить условия «решающего влияния на общие условия обращения товара на товарном рынке» для цифровых платформ, поскольку такое «решающее влияние» является одним из обязательных критериев доминирования, а также для любых цифровых платформ определить 35% доли рынка как подлежащий обязательному доказыванию показатель при определении доминирующего положения. Предлагается зафиксировать изъятие цифровых платформ из нормы о коллективном доминировании, поскольку в противном случае большинство развивающихся цифровых платформ могут быть признаны доминирующими, начиная с 8% доли рынка. В антимонопольном законодательстве для цифровых платформ и цифровых экосистем должны быть установлены те же гарантии защиты интеллектуальной собственности, как и для участников других товарных рынков.

4) Обеспечивать защиту интересов пользователей (физических и юридических лиц) на основе установленных требований к порядку раскрытия информации о пользовательских соглашениях, а также к порядку изменения пользовательских соглашений в актах, относящихся к негосударственному регулированию деятельности цифровых платформ и экосистем.

5) Передать регулирование рекомендательных систем и алгоритмической аудитории на уровень решений, принимаемых в рамках негосударственного регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем.

Нормативное правовое регулирование рекомендательных сервисов повлечет значительные убытки для субъектов малого бизнеса, для которых цифровые платформы служат главным драйвером развития. Нормативное регулирование указанных вопросов прямо противоречит Указу Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» и не позволит в полной мере решить задачу по внедрению технологий искусственного интеллекта, важность которой была обозначена Президентом Российской Федерации.

Для реализации первого, второго и третьего предложений потребуются разработка и принятие нормативных правовых актов, тогда как четвертое и пятое – могут быть реализованы в рамках негосударственного регулирования цифровых платформ и экосистем.

В настоящее время в России в сфере деятельности цифровых экосистем и платформ существуют следующие формы негосударственного регулирования:

- государство устанавливает отдельные требования к содержанию ключевых локальных нормативных актов цифровых платформ и экосистем, а они, в свою очередь, сами принимают соответствующие локальные акты и устанавливают в них правила деятельности;
- государство инициирует создание при органах государственной власти совещательных органов (комитетов, комиссий), в которые входят представители государственных органов, цифровых платформ или некоммерческих организаций, объединяющих цифровые платформы;
- цифровые платформы и экосистемы создают некоммерческие организации – ассоциации и союзы – для представительства своих интересов при принятии регуляторных решений органами государственной власти.

Однако существующие формы негосударственного регулирования не позволяют гарантировать учет интересов цифровых платформ и экосистем при принятии решений государством и прийти таким образом к согласованным и обязательным решениям для всех участников отношений (в том числе для государства).

В связи с этим для реализации четвертого и пятого из указанных выше предложений предлагается ввести новую форму негосударственного регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем, предусматривающую:

- передачу объединениям цифровых платформ и экосистем (далее – объединения) полномочий по выработке подходов к регулированию соответствующих вопросов;
- участие в деятельности таких объединений органов государственной власти, ответственных за реализацию государственной политики в соответствующей сфере экономики, в целях учета позиции государства по обсуждаемым решениям;
- дальнейшую реализацию выработанных объединениями решений преимущественно через правила использования цифровых платформ и экосистем (правила сообщества);
- принятие нормативных актов по вопросам, переданным объединениям, только в случае принятия соответствующих решений самими объединениями.

Предлагаемая новая форма негосударственного регулирования деятельности цифровых

платформ и экосистем позволит минимизировать риски замедления развития новых цифровых рынков в условиях санкционного давления и при этом создаст условия для самостоятельного развития соответствующих субъектов экономики без жестких требований со стороны государства.

Для проработки представленных предложений целесообразно сформировать концепцию негосударственного регулирования деятельности цифровых платформ и экосистем, определив в ней правовой статус объединений цифровых платформ и экосистем, объем передаваемых им полномочий по принятию регуляторных решений, порядок участия в их деятельности органов государственной власти. Разработка и обсуждение концепции должны проводиться совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти и организациями, включая владельцев основных российских цифровых платформ и экосистем, а также с профильными деловыми ассоциациями и объединениями.

Принимая во внимание технологический аспект функционирования цифровых платформ и экосистем, нельзя не отметить их критическую зависимость от целого ряда информационных технологий из недружественных стран. В целях снижения рисков функционирования отечественных цифровых экосистем и платформ в недоверенной мобильной среде операционных систем необходимо разработать комплекс мер по формированию и развитию национальной доверенной мобильной операционной системы.

# Список использованных источников

Аналитический центр при Правительстве РФ (2019) Доступ к данным государственного сектора. Вопросы конкуренции // Бюллетень о развитии конкуренции. Сентябрь 2019 г. № 27.

Банк России (2021) Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций. М.: Центральный банк Российской Федерации.

Банк России (2022) Обзор рынка краудфандинга в России. Информационно-аналитический материал. М.: Центральный банк Российской Федерации.

Всемирный банк (2016) Цифровые дивиденды. Доклад о мировом развитии. Washington DC: Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк.

ИЭП (2022) Исследование цифровых экосистем в России: эволюция, типология, подходы к регулированию. [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.iep.ru/files/news/Issledovanie\\_jekosistem\\_Otchet.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.iep.ru/files/news/Issledovanie_jekosistem_Otchet.pdf) (дата обращения: 28.02.2023).

Минэкономразвития России (2021) Концепция государственного регулирования цифровых экосистем и платформ. [https://economy.gov.ru/material/departments/d31/konceptsiya\\_gos\\_regulirovaniya\\_cifrovyh\\_platform\\_i\\_ekosistem/](https://economy.gov.ru/material/departments/d31/konceptsiya_gos_regulirovaniya_cifrovyh_platform_i_ekosistem/) (дата обращения: 28.02.2023).

НИУ ВШЭ (2021a) Цифровые платформы. <https://hsbi.hse.ru/articles/tsifrovye-platformy/> (дата обращения: 28.02.2023).

НИУ ВШЭ (2021b) Цифровые экосистемы. <https://hsbi.hse.ru/articles/tsifrovye-ekosistemy/> (дата обращения: 28.02.2023).

НИУ ВШЭ (2021c) Платформенная занятость: определение и регулирование. М.: НИУ ВШЭ.

НИУ ВШЭ (2022a) Цифровая экономика: 2023 : краткий статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ.

НИУ ВШЭ (2022b) Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ.

НИУ ВШЭ (2022c) Платформенная занятость в России: масштабы, мотивы и барьеры участия [Электронный ресурс]. [https://www.hse.ru/data/2022/07/26/1616950951/NCMU\\_Platform\\_Employment\\_Report\\_2022.pdf](https://www.hse.ru/data/2022/07/26/1616950951/NCMU_Platform_Employment_Report_2022.pdf) (дата обращения: 12.04.2023).

НИУ ВШЭ (2022d) Портрет платформенного работника в России // Экспресс-информация. Серия «Цифровая экономика». 24.11.2022.

Правительство РФ (2017) Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.07.2017. № 1632-р.

Росстат (2023) Итоги выборочного обследования рабочей силы. III кв. 2022 года. <https://rosstat.gov.ru/folder/11110/document/13265> (дата обращения: 18.01.2023).

- Ростелеком (2020) Мировые тенденции, перспективные сценарии развития и использования технологий 5G в отраслях экономики. [https://www.company.rt.ru/press/news/files/5G\\_сценарии.pdf](https://www.company.rt.ru/press/news/files/5G_сценарии.pdf) (дата обращения: 28.02.2023).
- Ростелеком (2021) Цифровые платформы: подходы к определению и типизации. [https://files.data-economy.ru/digital\\_platforms.pdf](https://files.data-economy.ru/digital_platforms.pdf) (дата обращения: 23.05.2022).
- Сколково (2015) Цифровые платформы и экосистемы финансовой инклюзивности. Российский опыт. Московская школа управления СКОЛКОВО.
- ЦСР (2015) Резюме исследования об актуальных проблемах регулирования экосистем. М.: Фонд «Центр стратегических разработок».
- ЦСР (2022) Платформенная занятость: вызовы и возможные решения. М.: Фонд «Центр стратегических разработок».
- Шевчук А.В. (2020) От фабрики к платформе: автономия и контроль в цифровой экономике // Социология власти. Т. 32. № 1. С. 30–54.
- Arica E. Oliveira M. (2019) Requirements for adopting digital B2B platforms for manufacturing capacity finding and sharing. In: 24th IEEE International Conference on Emerging Technologies and Factory Automation (ETFA). IEEE: 703–709.
- Cyberspace Administration of China (2017) White Paper on China's Digital Economy Development. Beijing: China Academy of Information and Communications Nechnology.
- European Commission (2007) Digital Business Ecosystems. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Digital Rights (2016) Platforms Consultation (346935). <https://edri.org/files/platforms.html> (дата обращения: 28.02.2023).
- García Á., Bregon A., Martínez-Prieto M.A. (2022) Towards a connected Digital Twin Learning Ecosystem in manufacturing: Enablers and challenges // Computers & Industrial Engineering. Vol. 171. September, 108463. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108463>
- Hein A., Schreieck M., Riasanow T., Setzke D.S., Wiesche M., Böhm M., Krcmar H. (2020) Digital platform ecosystems // Electronic Markets. № 30(1/13). P. 87–98. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4>
- ILO (2021) World Employment and Social Outlook: the Role of Digital Labour Platforms in Transforming the World of Work. Geneva: International Labour Organisation.
- ITU (2017) World Telecommunication Development Conference (Wtdc-17) Final Report. Geneva: International Telecommunication Union.
- Jacobides M. (2016) Towards a Theory of Ecosystems // Strategic Management Journal. V. 39. № 8. P. 2255–2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- OECD (2016) Harnessing the Digital Economy for Developing Countries. OECD Development Centre. Working Paper № 334. Paris: OECD.
- OECD (2019a) Online Platforms and the EU Digital Single Market (EUC Report). [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation\\_19e6a0f0-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_19e6a0f0-en) (дата обращения: 20.09.2022).

OECD (2019b) Measuring Platform Mediated Workers. Digital economy papers. April 2019. № 282. Paris: OECD Publishing.

Schreieck M., Wiesche M., Krcmar H. (2016) Design and governance of platform ecosystems – key concepts and issues for future research. In: Proceedings of 24th European Conference on Information Systems (ECIS). İstanbul, Turkey.

Sun X., Zhang Q. (2021) Building digital incentives for digital customer orientation in platform ecosystems // Journal of Business Research. № 137. P. 555–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.068>

UK Parliament (2016) Online Platforms and the Digital Single Market (EUC Report). <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldcom/129/12903.htm> (дата обращения: 28.02.2023).

UN (2021) Digital Strategy 2022–2025. New York: United Nations Development Programme.

USAID (2021) Digital Strategy 2020–2024. [https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/USAID\\_Digital\\_Strategy.pdf.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/USAID_Digital_Strategy.pdf.pdf) (дата обращения: 25.09.2022).

WEF (2019) Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy. Briefing Paper. Geneva: World Economic Forum.

WEF (2020) Why Digital Business Models Matter. <https://widgets.weforum.org/digital-readiness-assessment/> (дата обращения: 28.02.2023).

# Примеры определений цифровых платформ и экосистем

## Цифровая платформа – это ...

### ОЭСР

Онлайн-платформа – цифровой сервис, который упрощает взаимодействие между двумя или более различными, но взаимозависимыми группами пользователей (как организациями, так и частными лицами), которые используют интернет-сервисы.

[OECD, 2019a]

### Европейская комиссия

Онлайн-платформа предполагает наличие организации, осуществляющей деятельность на двух- или многосторонних рынках, которая использует интернет-технологии для обеспечения взаимодействия между двумя или более различными, но взаимозависимыми группами пользователей с целью формирования добавленной стоимости, по крайней мере для одной из групп.

[European Digital Rights, 2016]

### Великобритания

Онлайн-платформы – это механизм, позволяющий с помощью сетевых эффектов и сети Интернет формировать новые рынки и мультиплицировать взаимодействия между различными пользователями.

[UK Parliament, 2016]

### Республика Корея

Онлайн-платформа – среда информационной системы, которая позволяет создавать отношения и бизнес-транзакции между несколькими пользователями или организациями.

[Telecommunications Technology Association, 2018]<sup>1</sup>

### Китай

В случае [описания принципов работы] цифровой платформы формирование добавленной стоимости происходит в большей мере не за счет конкуренции, а за счет консолидации поставщиков продуктов и услуг и упрощения механизмов транзакционного взаимодействия между участниками.

[Cyberspace Administration of China, 2017]

### Минэкономразвития России

Цифровая платформа – это бизнес-модель, позволяющая потребителям и поставщикам связываться онлайн для обмена продуктами, услугами и информацией (цифровыми сервисами), включая предоставление продуктов/услуг/информации собственного производства.

[Минэкономразвития России, 2021]

### Банк России

Платформа (цифровая платформа) – информационная система, работающая через сеть Интернет, которая обеспечивает взаимодействие участников платформы друг с другом, позволяя им создавать и обмениваться ценностями. В настоящем докладе преимущественно рассматриваются двусторонние (многосторонние) транзакционные платформы, пользователи которых имеют отличные от других пользователей интересы и могут быть соответствующим образом сгруппированы (отнесены к разным сторонам платформы), при этом в одну группу входят поставщики, а в другую – потребители товаров и услуг (физические и юридические лица).

[Банк России, 2021]

<sup>1</sup> <http://www.tta.or.kr> (дата обращения: 28.02.2023).

## ПАО «Ростелеком»

Цифровая платформа – это система алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений значимого количества независимых участников отрасли экономики (или сферы деятельности), осуществляемых в единой информационной среде, приводящая к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий работы с данными и изменения системы разделения труда.

[Ростелеком, 2021]

## Центр развития компетенций в бизнес-информатике Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ

Цифровые платформы – это программные среды, в которых аппаратные средства интегрируются с прикладными решениями, повышающими эффективность всех сфер жизни общества. Цифровые платформы представляют собой сложные информационные системы, обеспечивающие выполнение функций взаимосвязи между участниками рынков, открытые для использования клиентами и партнерами, разработчиками приложений, поставщиками услуг и агентами.

[НИУ ВШЭ, 2021a]

## Московская школа управления «Сколково»

Цифровая платформа – сложная информационная система, обеспечивающая специфический способ выполнения определенной функции и открытая для использования клиентами и партнерами, включая разработчиков приложений, продавцов и агентов.

[Сколково, 2015]

## Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара

Цифровая платформа – это сервис взаимодействия двух и более типов экономических агентов, представляющий собой многосторонний рынок и реализованный посредством информационных технологий и доступа к сети «Интернет» и обеспечивающий взаимовыгодные отношения между различными группами клиентов и платформой.

[ИЭП, 2022]

## Цифровая экосистема – это ...

### Всемирный экономический форум

Цифровые экосистемы состоят из связанных между собой организаций, которые сотрудничают с помощью цифровых технологий, и взаимодействуют на кластерном, а не на иерархическом принципе (как в случае цепочки поставок).

[WEF, 2019]

### ОЭСР

Цифровые экосистемы – комбинации взаимодействующих приложений, операционных систем, платформ, бизнес-моделей и (или) аппаратного обеспечения, не обязательно принадлежащих одной и той же организации. Цифровая экосистема может включать в себя тысячи различных предприятий.

[OECD, 2019a]

### Европейская комиссия

Цифровая (экосистема): техническая инфраструктура, основанная на базе одноранговой (пиринговой) сети, которая обеспечивает передачу, поиск и связь услуг и информации по интернет-каналам, обеспечивая сетевые транзакции и распределение всех цифровых «объектов» в инфраструктуре.

[European Commission, 2007]

### ООН

Цифровая экосистема – сложная и динамичная взаимосвязанная сеть участников и систем, каждая из которых функционирует как единое целое для создания благоприятных условий для пользователей в цифровой сфере и в целях повышения общего экономического благосостояния и социального благополучия.

[UN, 2021]

### Агентство США по международному развитию

Цифровая экосистема включает заинтересованные стороны, системы и благоприятные условия, которые в совокупности дают людям и сообществам возможность использовать цифровые



технологии для получения доступа к услугам, взаимодействия друг с другом или совершения экономических операций.

[USAID, 2021]

### **Минэкономразвития России**

Цифровая экосистема – это клиентоцентричная бизнес-модель, объединяющая две и более группы продуктов, услуг, информации для удовлетворения конечных потребностей клиентов.

[Минэкономразвития России, 2021]

### **Банк России**

Экосистема (цифровая экосистема) – совокупность сервисов, в том числе платформенных решений, одной группы компаний или компании и партнеров, позволяющих пользователям получать широкий круг продуктов и услуг в рамках единого бесшовного интегрированного процесса. Экосистема может включать в себя закрытые и открытые платформы. Предлагаемая экосистемой линейка сервисов удовлетворяет большинство ежедневных потребностей клиента или выстроена вокруг одной или нескольких его базовых потребностей (экосистемы на начальном этапе своего формирования или нишевые экосистемы).

[Банк России, 2021]

### **Центр развития компетенций в бизнес-информатике Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ**

Цифровая экосистема – это комплексный проект, объединяющий большое число участников, информационных сервисов и бизнес-процессов,

основанный на принципах взаимовыгодности отношений (win-win). Цифровые экосистемы могут развиваться как вокруг одной компании или услуги, так и в форме маркетплейса со множеством игроков.

[НИУ ВШЭ, 2021b]

### **Московская школа управления «Сколково»**

Цифровая экосистема – сообщество, которое появляется из комбинации повседневных использований платформы и ее приложений клиентами, разработчиками, продавцами и агентами, с навыками и компетенциями, приобретенными посредством этого использования.

[Сколково, 2015]

### **Фонд «Центр стратегических разработок»**

[Цифровая экосистема может рассматриваться как крупная цифровая платформа или как платформенные решения] с указанием на ее присутствие/влияние на нескольких взаимосвязанных рынках как конституирующего признака.

[ЦСР, 2015]

### **Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара**

Цифровая экосистема – это цифровая платформа, интегрированная с другими цифровыми сервисами и (или) цифровыми платформами одной группы компаний/партнеров или органа государственной власти, действующая на нескольких отраслевых рынках.

[ИЭП, 2022]

## Платформенная экономика в России: потенциал развития

Редактор М. Ю. Соколова

Арт-директор О. В. Васильев

Дизайн Г. В. Подзолкова, А. Г. Севоднева, И. В. Цыганков

Компьютерный макет Т. Ю. Кольцова

Подписано в печать 21.04.2023.

Формат 60×90 1/8.

Бумага мелованная.

Печ. л. 9. Уч.-изд. л. 8.4.

Тираж 150 экз. Заказ № 38070.

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»

Отпечатано в ИП Капель Евгения Павловна  
111395, Москва, ул. Красный Казанец, д. 3, корп. 2  
Тел.: +7 (495) 740-00-77