

Цифровые платформы и возможности их использования в медиабизнесе

Н. М. Белоусова*, Н. А. Панова, О. В. Кублашвили

ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет», г. Москва, Российская Федерация

Адрес: 107023, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38

* nbelousova@bk.ru

Аннотация

Статья посвящена особенностям цифровых платформ в медиабизнесе, как одной из актуальных возможностей его цифровой трансформации. Рассмотрены: понятия цифровой платформы, платформенной бизнес-модели, особенности платформенных решений в медиабизнесе. Подробно рассмотрены функциональные элементы бизнес-платформы. Определены основные критерии целесообразности использования цифровых платформ. Отмечены преимущества и выявленные недостатки цифровых платформ. Приведен сравнительный анализ разных видов цифровых платформ. Выделено понятие и составляющие медиарынка и медиабизнеса. В качестве основного объекта исследования в рамках медиарынка выбран издательский бизнес, поскольку он в настоящее время активно использует возможности онлайн платформ. Рассмотрено существующее положение и оценены перспективы использования цифровых платформ в медиабизнесе на примере издательского рынка. Выделены виды цифровых платформ, используемых на издательском рынке в настоящее время, их функции и возможности использования. Приведены конкретные примеры платформенных моделей на издательском рынке. Определены недостатки и ограничения текущего использования бизнес-платформ в издательском бизнесе. Перечислены необходимые подсистемы цифровых платформ в медиабизнесе для B2B и B2C секторов. Представлен сравнительный анализ существующих цифровых платформенных сервисов и сформулированы основные отличия между платформой и витриной. В заключении подчеркивается необходимость оценки ценности использования цифровой платформы для всех ее участников. Кратко обрисованы перспективы использования платформенной модели в иных сегментах медиарынка, таких как полиграфический рынок. Выявлено, что использование платформенной бизнес-модели в рамках медиарынка позволит обеспечить более полное удовлетворение потребностей пользователей, снизит транзакционные издержки, облегчит взаимодействие между участниками рынка, уменьшит барьер входа новых авторов.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая платформа, цифровая трансформация, медиабизнес, издательская деятельность, платформенная модель цифрового бизнеса, платформенная экосистема

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Белоусова Н. М., Панова Н. А., Кублашвили О. В. Цифровые платформы и возможности их использования в медиабизнесе // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2022. Т. 18, № 4. С. 900-911. doi: <https://doi.org/10.25559/SITITO.18.202204.900-911>

© Белоусова Н. М., Панова Н. А., Кублашвили О. В., 2022



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.



Digital Platforms and Their Applications in the Media Business

N. M. Belousova*, N. A. Panova, O. V. Kublashvili

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russian Federation

Address: 38 Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow 107023, Russian Federation

* nbelousova@bk.ru

Abstract

The article is devoted to the peculiarities of digital platforms in the media business, as one of the actual possibilities of its digital transformation. The concepts of digital platform, platform business model, features of platform solutions in the media business are considered. The functional elements of the business platform are considered in detail. The main criteria for the expediency of using digital platforms are determined. The advantages and identified disadvantages of digital platforms are noted. A comparative analysis of different types of digital platforms is given. The concept and components of the media market and media business are highlighted. The publishing business has been chosen as the main object of research within the media market, since it is currently actively using the capabilities of online platforms. The current situation is considered and the prospects of using digital platforms in the media business are evaluated on the example of the publishing market. The disadvantages and limitations of the current use of business platforms in the publishing business are identified. The necessary subsystems of digital platforms in the media business for the B2B and B2C sectors are listed. A comparative analysis of existing digital platform services is presented and the main differences between the platform and the showcase are formulated. In conclusion, the need to assess the value of using the digital platform for all its participants is emphasized. The prospects of using the platform model in other segments of the media market, such as the printing market, are briefly outlined. It is revealed that the use of a platform business model within the media market will allow for more complete satisfaction of user needs, reduce transaction costs, facilitate interaction between market participants, and reduce the barrier to entry of new authors.

Keywords: digital economy, digital platform, digital transformation, media business, publishing, platform model of digital business, platform ecosystem

Conflict of interests: The authors declare no conflict of interest.

For citation: Belousova N.M., Panova N.A., Kublashvili O.V. Digital Platforms and Their Applications in the Media Business. *Modern Information Technologies and IT-Education*. 2022;18(4):900-911. doi: <https://doi.org/10.25559/SITITO.18.202204.900-911>



Введение

В период цифровой трансформации экономики высокую значимость приобретает такой инструмент как цифровые (онлайн) платформы [1-3]. Во многих сферах деятельности цифровые платформы уже активно используются и становятся основой экономического роста, площадкой для внедрения инновационных решений, инструментом для оперативного и эффективного взаимодействия всех ее участников. В качестве примеров можно привести поисковые системы, обучающие интерактивные платформы, площадки электронной торговли, социальные сети, онлайн платформы для обмена активами. В медиабизнесе современные платформенные бизнес-модели также находят применение и становятся одной из технологий, способствующих цифровой трансформации этой сферы деятельности.

Цель исследования

Целью данного исследования является анализ основных особенностей онлайн платформ и возможностей их применения в медиаиндустрии, в том числе в издательской и полиграфической деятельности.

Основные задачи исследования:

1. Анализ и уточнение понятий «цифровая платформа», «онлайн платформа», «цифровая экосистема», «платформенная модель экономики».
2. Определение критериев целесообразности, достоинств и недостатков бизнес-платформ.
3. Выделение отдельных видов и типов цифровых платформ.
4. Анализ возможностей, перспектив и текущего состояния применения цифровых платформ в рамках медиарынка.
5. Выявление проблем использования платформенной модели на примере издательского рынка.

Основная часть

Рассмотрим понятие цифровых платформ. 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 счёт применения пакета цифровых технологий работы с данными и изменения системы разделения труда [4].

Ряд авторов (Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В.) определяют цифровые платформы как гибридные структуры (гибриды рынков, фирм, сообществ и технологических систем), ориентированным на создание ценности путем обеспечения прямого взаимодействия и осуществления транзакций между несколькими группами сторонних пользователей [5]. Автор книги «Капитализм платформ» Ник Срничек подчерки-

вает, что «на самом общем уровне платформы – это цифровые инструменты, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать»¹.

В издании «Платформенная революция» авторы описывают цифровую платформу как «вид бизнеса, который основан на создании ценности взаимодействий между внешними производителями и потребителями. Платформы создают открытую, вовлекающую инфраструктуру для таких взаимодействий и устанавливают управляющие (регуляторные) условия для них. Платформы стремятся ускорить обмен товарами, услугами, или другими социальными валютами в целях создания ценности для всех участников»².

Таким образом, в самом общем виде цифровая платформа представляет собой сложную информационную систему, доступную для ее участников и обеспечивающую целевые взаимодействия между ними [6-12].

В настоящее время происходит активное развитие цифровых технологий, расширяется география деятельности цифровых платформ, что создает предпосылки для дальнейшего внедрения платформенных бизнес-моделей.

С использованием цифровых платформ строится платформенная бизнес-модель [10], [12]. Платформенная бизнес-модель заключается во взаимодействии двух и более групп участников рынка, а ее реализация обеспечивается технологиями цифровой трансформации, такими как большие данные, блокчейн, интернет вещей и т.д.

С цифровой платформой связаны такие понятия как платформенная бизнес-модель и цифровая экосистема [13]. Под цифровой экосистемой в общем виде понимается цифровое пространство, которое может включать как одну, так и несколько цифровых платформ, содержащих разнообразные сервисы, удовлетворяющие потребности пользователей. Например, вокруг цифровой платформы издательства формируется экосистема, которая объединяет в себе различные рынки, авторов произведений, поставщиков оборудования и материалов, приложения, интерфейсы, обеспечивая агрегацию данных и обладая аналитическими возможностями, тем самым повышая ценность самой платформы для всех ее участников (рис. 1).



Р и с. 1. Структура и основные элементы цифровой экосистемы
F i g. 1. Structure and main elements of the digital ecosystem

Экосистему цифровой платформы исследователи рассматривают как развивающуюся метаорганизационную форму, в ко-

¹ Srnicek N. Platform Capitalism. John Wiley & Sons, 2017. P. 43-48.

² Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them Work for You. W. W. Norton & Company, 2016. 352 p.; Van Alstyne M. W., Parker G. G., Shanker T. How to Strengthen Ad Mail by Building a Digital Information Market. RARC-Working Paper No. 14-002. Office of Inspector General – Risk Analysis Research Center, USPS, 2013. URL: <https://srn.com/abstract=2377476> (дата обращения: 27.09.2022).



торой архитектура платформы представляет собой общее технологическое ядро, поддерживаемое набором механизмов управления платформой для сотрудничества, координации и интеграции разнообразных организаций, субъектов, видов деятельности и интерфейсов, что приводит к увеличению ценности платформы для клиентов за счет специализированных услуг платформы [14].

В функционал платформы должны входить следующие элементы: обеспечение регистрации аккаунта в личном кабинете;

обеспечение тех функций, ради которых создается платформа (загрузка материалов, обеспечение связи и так далее); обеспечение возможности безопасных платежей; контроль безопасности и проверки участников; обратная связь (отзывы, рейтинги); обеспечение удобного доступа пользователей (сайт, приложение).

Выделяется ряд критериев [15], делающих возможным и целесообразным использование цифровых платформ. Они представлены в таблице 1.

Таблица 1. Критерии целесообразности использования цифровых платформ
Table 1. Criteria for the feasibility of using digital platforms

| Критерий | Комментарий |
|---|---|
| Алгоритмизация взаимодействия участников платформы | Делает возможным использование платформы с меньшими затратами, чем при реальном (оффлайн) взаимодействии |
| Отношения участников платформы построены на принципе взаимовыгоды | Что позволяет легко привлекать новых участников |
| Масштаб развития платформы | Чем большее количество участников использует платформу, тем более выгодной становится ее деятельность |
| Наличие единой информационной среды и информационно-технологической инфраструктуры для ее обеспечения | Без этого работа платформы технически невозможна |
| Снижение транзакционных издержек | Снижаются затраты на рекламу, коммуникации, содержание офиса и др. |
| Многосторонний характер платформы | Участники платформы не имеют раз и навсегда закрепленных ролей, они могут их менять |
| Относительно низкие барьеры входа-выхода | Вход на платформу для всех ролей относительно легок, что обеспечивает возможность появления новых участников, как правило, он определяется механизмом регистрации |

Таким образом, можно выделить преимущества цифровых платформ, которые делают их использование выгодным и целесообразным:

- низкие барьеры входа-выхода на платформу дают возможность быстрого и легкого входа на рынок всем участникам рынка, которые могли бы предложить свою продукцию (работы, услуги) другим потребителям;
- снижение количества посредников и соответствующих транзакционных издержек – участники рынка взаимодействуют напрямую, посредником является только сама платформа;
- для производителя существенно снижаются затраты на рекламу, коммуникации с потребителями, содержание офиса – часть этих функций берет на себя платформа как посредник;
- для потребителя существенно повышается возможность выбора, так как на одной платформе представлены разные варианты, нередко – в удобном и сопоставимом виде;
- часть рисков обмена (недобросовестный поставщик или клиент, нарушение сроков поставки) берет на себя платформа;
- доступность более широкому слою потребителей.

Однако цифровые платформы приносят не только плюсы. Если изначально цифровые платформы улучшают конкурентную ситуацию на рынке, то впоследствии, по мере того, как большая часть транзакций начинает осуществляться через платформу, существенно возрастает риск монополизации

рынка (см. рис. 2).



Рис. 2. Схема монополизации рынка под действием цифровых платформ
Fig. 2. Scheme of market monopolization under the influence of digital platforms

К основным негативным последствиям использования цифровых платформ относят:

- монополизация рынка;
- владельцы платформы становятся основным «игроком» на рынке и могут диктовать свои условия другим участникам рынка, в том числе и влиять на цену;
- риск для отдельных участников рынка остается достаточно высоким, несмотря на системы обеспечения безо-



- пасности, отзывы, компенсации на платформу все равно проникают недобросовестные участники;
- механизмы сравнения, формирования цены недостаточно прозрачны на платформе, следовательно, возможны

злоупотребления.

Выделяются разные типы и виды цифровых платформ. Виды цифровых платформ представлены в таблице 2.

Таблица 2. Виды цифровых платформ
Table 2. Types of digital platforms

| Критерий классификации | Виды |
|---|--|
| По функциональному назначению | операционные, инновационные, социальные, обучающие и т.д. |
| По степени (уровню) цифровизации продукции (работ, услуг) | полностью цифровые (на цифровой платформе осуществляется обмен цифровым контентом и услугами); частично цифровые (сама платформа и часть услуг – цифровые, продукция – не цифровая) |
| По источникам финансирования | процент от сделок; абонемент на доступ от пользователей; финансирование от рекламы; смешанные формы финансирования. |
| По масштабу | глобальные, региональные, национальные |

По типам цифровые платформы делятся на инструментальные, инфраструктурные и прикладные [5]. В основе инструментальной цифровой платформы находится программный или программно-аппаратный комплекс (продукт), который предназначается для создания программно-аппаратных или программных решений прикладного назначения. Специалисты отмечают особенность инструментальной платформы – способствовать снижению себестоимости разработки программных и программно-аппаратных решений. В основе инфраструктурной цифровой платформы находится «экосистема участников рынка информатизации, целью функционирования которой является ускоренный вывод на рынок и предоставление потребителям в секторах экономики решений по автоматизации их деятельности (ИТ-сервисов), исполь-

зующих сквозные цифровые технологии работы с данными и доступ к источникам данных, реализованные в инфраструктуре данной экосистемы» [6].

В основе прикладной цифровой платформы лежит возможность алгоритмизированного обмена определенными ценностями между независимыми участниками рынка путем проведения транзакций в единой информационной среде. Особенностью инфраструктурных и прикладных цифровых платформ является возможность сокращения затрат на каждую дополнительную единицу доступа, копирования и распределения информации или товаров (продукции, работ, услуг). Сравнение видов цифровых платформ представлено в таблице 3.

Таблица 3. Сравнение видов цифровых платформ
Table 3. Comparison of digital platforms types

| | Вид цифровой платформы | | |
|--------------------------|--|--|--|
| | Инструментальная | Инфраструктурная | Прикладная |
| Технологические элементы | программные библиотеки, программно-аппаратные устройства | источники информации, средства доставки информации, средства хранения, агрегации и обогащения информации, инструментальная цифровая платформа и инфраструктура для её развёртывания, ИТ-сервисы, средства разработки, отладки и интеграции ИТ-сервисов с платформой и между собой. | транзакции (группы логически объединённых последовательных операций по работе с данными, обрабатываемые или отменяемые целиком) между участниками платформы в рамках её информационно-технологической инфраструктуры |
| Участники отношений | разработчик/владелец программного или программно-аппаратного комплекса в основе платформы; разработчики программных или программно-аппаратных решений на основе данного комплекса. | оператор платформы, поставщики информации; разработчики прикладных ИТ-сервисов на основе сервисов платформы и источников информации; потребители решений в различных отраслях экономики. | поставщики и потребители на конкретном отраслевом рынке; оператор платформы |



| | Вид цифровой платформы | | |
|--|---|---|--|
| | Инструментальная | Инфраструктурная | Прикладная |
| Основной вид деятельности (назначение) | разработка и отладка прикладных программных или программно-аппаратных средств обработки информации на основе одной или нескольких сквозных технологий работы с данными. | предоставление отраслевым потребителям прикладных решений по автоматизации их деятельности (ИТ-сервисов) на основе доступа к информации определённого типа и результатам её обработки в рамках прикладных решений | обмен ценностями между поставщиками и потребителями; вовлечение максимально доступного числа участников-сторон платформы и максимизация числа транзакций между ними. |
| Примеры платформ | Java, Android | GE Predix, Google Maps | Uber, Google, AirBnB, Booking.com |

Для развития и распространения цифровых платформ необходим ряд условий:

- наличие соответствующей инфраструктуры, прежде всего доступ к качественному интернету у всех участников платформы;
- наличие круга участников, которые готовы платформой пользоваться и имеют доступ к оборудованию необходимого качества для входа на платформу (компьютеры, смартфоны);
- возможность представления объекта обмена (продукции, работы, услуги) на цифровой платформе;
- выгодность работы участников (в том числе производителей) именно через платформу.

Рассмотрим возможности, перспективы и развитие цифровых платформ на примере медиарынка.

«Медиа» (от лат. «media» – средство) – комплексное средство освоения человеком окружающего мира. Медиа или средства массовой информации (СМИ) отвечают за формирование у человека образа мира на основе потоков информации, поступающих с пометкой «реально». Под термином «медиа» понимаются также технические устройства, предназначенные для создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между автором сообщения и массовой аудиторией³ [16-19].

Цифровые платформы, как один из вариантов развития издательского рынка в настоящее время уже отчасти присутствуют на рынке. Однако в настоящее время вариант полностью цифрового издательства неосуществим. Наиболее близки к этому формату были бы платформы, где авторы бесплатно публикуют свои произведения, однако в настоящее время на таких платформах, как правило, за содержание и редактуру отвечает автор, а платформа просто представляет собой площадку для размещения контента.

Проблемы, сдерживающие развитие цифровых платформ в издательской деятельности:

- периодически возникающие сложности с авторскими правами;
- пиратство, незаконное распространение электронных копий книг;
- отсутствие единой, устраивающей всех платформы;
- часть потребителей и рынков все еще предпочитают традиционные «бумажные» книги электронным;
- востребованность у части потенциальных потребителей других форматов, кроме традиционной книги для получения информации (аудио- и видео- форматы, например).

В настоящее время на издательском рынке присутствуют следующие типы платформ (см. таблица 4).

Таблица 4. Цифровые платформы на издательском рынке

Table 4. Digital platforms in the publishing market

| Тип | Комментарий | Пример |
|---------------------------------|---|------------------------------|
| Продажа «традиционных» книг | Полноценных платформ отдельно по книгам нет, чаще книги продаются на больших интернет-платформах (таких, как Wildberris, Ozon). | Alib.ru; LiveLib; Ozon |
| Продажа электронных версий книг | Электронную книгу как правило можно оплатить пластиковой картой, электронными деньгами, переводом с мобильного счета. Основные форматы для скачивания книг: fb2, epub, txt, a4. pdf, mobi, a6. pdf, pdf, zip. Скачивать можно неограниченно на территории, указанной в описании электронной книги на сайте; копировать ее на любые свои устройства; конвертировать скачанную информацию в любые форматы в целях чтения или прослушивания; использовать книгу только в личных целях. | Litres; Лабиринт; Ozon |

³ Национальная книжная платформа: в поиске баланса взаимодействия [Электронный ресурс] // Университетская книга. 2021. 9 мар. URL: <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/11861-natsionalnaya-knizhnaya-platforma-v-poiske-balansa-vzaimodeystviya.html> (дата обращения: 27.09.2022).



| | | |
|--|---|--|
| Онлайн библиотеки | Обеспечение постоянного доступа к информации; возможность читать произведения с любого гаджета и возможность скачать на свой компьютер; позволяет экономить средства на покупку новых произведений; есть возможность ознакомиться на сайте с отзывами на произведения; есть библиотеки, за пользование информацией которых нужно платить; обеспечивают экономию времени и легкий поиск информации; есть возможность получать новые знания из разных отраслей. | Национальная электронная библиотека; eLIBRARY.ru; CyberLeninka; MyBook; ЛитРес; e-Reading; ilibrary.ru; «Артефакт»; wirpx.com; magazines.russ.ru Альдебаран; Букмейт; Storytel |
| Образовательные книжные платформы | Активная читательская аудитория; защита авторского контента. | Юрайт; Skillbox; Университетская книга |
| Платформы для публикации книг авторами | Авторы сами выкладывают свои произведения; можно бесплатно читать и скачать книги онлайн с телефона или компьютера. | Литнет; Author.Today; Whattpad |
| Новостные агрегаторы | Платформы, которые взяли на себя функции газет/журналов. | Яндекс.Новости; Lentaform; СМИ2; Flipboard; Pocket; Feedly; Inoreader; Press Reader; Refind; Seldon News; Newslit |

Таким образом, в силу особенностей книжного рынка и существующих на нем «игроков» «платформенная» модель в ее существующем виде подходит лишь отчасти. Как видно из таблицы выше, она охватывает прежде всего отдельные функции издательства: продажу, публикацию начинающих авторов и т.д. Прежде всего из-за того, что текущий редакционно-издательский процесс является достаточно дорогостоящим и длительным, а также требует высококвалифицированных специалистов, что само по себе создает достаточно высокие барьеры входа-выхода на рынок. А отказ от редакционно-издательского процесса, его отдельных элементов или их упрощение – приведет к снижению качества книг.

Представители профессионального сообщества неоднократно озвучивали предложения о необходимости создания национальной цифровой книжной платформы, способной объединить издателей, читателей, библиотеки, общественные и государственные организации, и способной адаптироваться под запросы всех участников книжного дела, обеспечив его информационное наполнение⁴.

В настоящее время существуют и развиваются две информационные системы с условными названиями «Библиотека» и «Отрасль», как отмечает заместитель директора по развитию Российской книжной палаты. «Библиотека», обеспечивающая доступ к библиотечным ресурсам страны, основывается на ресурсах Национальной электронной библиотеки (НЭБ) при Российской государственной библиотеке (РГБ). «Отрасль», в задачи которой входит организация статистики издательской деятельности, национальной библиографии, резервного хранения, относится к Российской книжной палате (РКП).

«Особенности каталога РКП позволяют формировать разнообразные цифровые информационные сервисы в интересах любого участника рынка и читательской аудитории»⁵.

Для функционирования цифровой платформы должно быть предусмотрено несколько подсистем:

Для B2C сектора:

- Подсистема первичного учёта издательской продукции;
- Подсистема формирования библиографических данных;
- Подсистема верификации библиографических данных;
- Подсистема раскрытия данных;
- Подсистема обмена данными;
- Подсистема формирования дополнительных информационных пользовательских сервисов;
- Подсистема обучения и формирования профессиональных компетенций.

Для B2B сектора:

- Подсистема правовой поддержки (проверки законности контента);
- Подсистема редакционной подготовки;
- Подсистема размещения заказа на воспроизведение изданий (контента) – в типографии, в звуко- видеозаписывающей студии;
- Подсистема расчетов организаций (в том числе с возможностью применения смарт-контрактов);
- Подсистема обмена данными (в том числе с РКП);
- Подсистема дополнительных пользовательских сервисов;

Цифровая платформа могла бы стать «электронным издательством», однако при этом необходимо будет найти механизмы, которые позволят:

⁴ Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/79f/79f8033651bf5cab58971cb7e920eb4d.pdf> (дата обращения: 27.09.2022).

⁵ Цифровые технологии [Электронный ресурс] // Ростелеком PRO. 2021. Май. URL: https://www.company.rt.ru/upload/iblock/67f/RTK_PRO_IT_1_2021.pdf (дата обращения: 27.09.2022).



- решить проблему оценки качества выкладываемых материалов, их редактирования, корректуры;
 - решить вопрос стратегии монетизации данного вида услуг;
 - решить вопрос авторских прав (ситуация, когда выкладывается чужая или в существенной степени заимствованная работа и т.д.);
 - привлечь «традиционных» потребителей, обеспечив печать понравившейся книги «от одного экземпляра» по приемлемой цене.
- Возможные варианты выхода из данной ситуации:
- передача части функций цифровым алгоритмам и искусственному интеллекту - в настоящее время работает прежде всего в области построения рейтингов, рекомендаций, оценки рукописи на наличие плагиата;
 - использование добровольцев и в дальнейшем учет их оценки, редактирования и т.д. В настоящее время этот принцип, используется в ряде некоммерческих проектов;
 - оказание самой платформой услуг по редактированию, продвижению книг.
- Сравнительный анализ существующих цифровых платформенных сервисов представлен в таблице 5.

Таблица 5. Сравнительный анализ цифровых платформенных сервисов
Table 5. Comparative analysis of digital platform services

| Сервис | Вознаграждение автору (роялти) | Услуги | Витрина |
|--------------------|--------------------------------|---|---|
| Ridero | 25-50% с продаж | Про-аккаунт, помощник, Корректор | Ridero, Ozon, Литрес, Amazon, Bookmate |
| Bookmate Publisher | 50% от подписки читателей | – | Bookmate (только чтение) |
| Bookscriptor | 70% с продаж | Корректор, литературный редактор, верстка, подготовка аннотации | Bookmate |
| Литрес: самиздат | 25-35% с продаж | Корректурa, Редактурa | Литрес, Ozon, MyBook, Google Play книги, iBooks и др. |

Необходимо обратить внимание на разницу между витриной и цифровой платформой, которая представлена в таблице 6.

Таблица 6. Основные отличия между платформой и витриной
Table 6. Main differences between platform and showcase

| | Витрина и площадки поставщиков услуг | Цифровая платформа |
|---------------------------------------|--|---|
| Владельцы данных | Поставщики услуг | Оператор платформы |
| Переиспользование данных поставщиками | Крайне затруднительно, как правило, не возможно | Возможно |
| Центр сервиса | Поставщик услуги | Клиент (потребитель) |
| Единство правил оказания услуг | Отсутствует | Оператор платформы устанавливает единые правила |
| Единство пользовательского опыта | Отсутствует, в случае витрины – только на уровне навигации | Оператор платформы обеспечивает единство UX/UI |
| Проактивность | Как правило, отсутствует, услуги носят заявительный характер | Возможна и практикуется |

Проанализировав существующие потребности разных субъектов медиарынка, можно сделать вывод о необходимости создания нескольких цифровых платформ. Одна платформа (для B2C сектора) необходима пользователям, читателям, библиотекам, издателям, книготорговым организациям, государственным и общественным организациям для ознакомления с изданиями, различным сопутствующим контентом, получения оперативной информации по интересующим вопросам. Вторая платформа (для профессионального сообщества, для B2B сектора) необходима для издателей, типографий, рекламных агентств, звуко- и видеозаписывающих студий, книготорговых организаций для предоставления услуг по размещению заказов на печать, запись на электронные носители изданий

и другой информации в различных формах (аудио-, видео-, печатном), для размещения рекламной информации и организации книготорговой деятельности.

Другое звено медиарынка – полиграфические работы (услуги). С помощью профессиональной цифровой платформы возможно размещение заказа на печать в любой типографии. Система с помощью искусственного интеллекта может подобрать соответствующую типографию для печати конкретного заказа издательства, рекламного агентства или любого другого заказчика. Подбор типографии будет производиться на основании требований заказчика с учетом возможностей типографии и условий доставки заказа до потребителя.

Таким образом, необходимо наличие единой информационной



среды, в которой осуществляются взаимодействия участников, и соответствующей информационно-технологической инфраструктуры, поддерживающей такое взаимодействие.

Словом, уже сейчас российские медиаисследователи рассматривают феномен цифровой платформы в теории медиа как «максимально многофункциональный онлайн-сервис, одновременно обеспечивающий пользователю возможности получения, распространения, создания, а также общения (коммуникации) личной и общественно значимой информации в персонализированном режиме»⁶.

Статистические данные свидетельствуют об увеличении рынка облачных услуг (рис. 3). Исследователей медиарынка в связи с этим интересуют ряд вопросов, связанных с положительным эффектом от создания цифровых платформ и рисков, связанных с ними. Наличие эффекта в виде снижения транзакционных издержек при взаимодействии различных участников платформы – по сравнению с тем же взаимодействием без платформы.

Основные ожидания от создания цифровых платформ в медиабизнесе: удобство пользования как потребителям, так и производителям, скорость предоставления необходимых услуг, контента, отсутствие (во многих случаях) пространственной привязки, автоматизация и интенсификация бизнес-процессов; интеграция разнородных систем управления, позволяющая сократить затраты; формирование технологической базы для создания новых разновидностей экономических взаимодействий; более эффективное использование ресурсов, изменение моделей поведения потребителей и производителей; возникновение рисков потери информации, в том числе

персональной и коммерческой, кибератаки, способствуют постоянному совершенствованию систем защиты информации, повышению степени сложности моделей и схем бизнеса и особенностей внутреннего взаимодействия; применение системы страхования ответственности, необходимость совершенствования законодательно-нормативной базы [20-25].

Результаты исследования

Результатами исследования является:

1. Уточнение понятия «цифровая платформа».
2. Выявление критериев использования цифровой платформы.
3. Оценка возможности применения платформенных моделей к медиарынку на примере издательского рынка.

Выводы

Неотъемлемой частью цифровой трансформации медиабизнеса является использование цифровых платформ. Цифровые платформы имеют множество преимуществ, в том числе снижение затрат на продвижение, поиск новых авторов, повышение доступности материалов для читателя. Однако, в настоящее время полноценно заменить издательство цифровой платформой нельзя, это связано, в частности, с рядом недостатков и проблем онлайн-платформ: проблем с авторскими правами, доступом к материалам, дороговизна и сложность редакционно-издательского процесса. Тем не менее в перспективе использование цифровых платформ в медиабизнесе будет расширяться.

Список использованных источников

- [1] Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda // The Journal of Strategic Information Systems. 2019. Vol. 28, issue 2. P. 118-144. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- [2] Schwertner K. Digital Transformation of Business // Trakia Journal of Sciences. 2017. Vol. 15, no. 1. P. 388-393. doi: <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- [3] Matt C., Hess T., Benlian A. Digital Transformation Strategies // Business & Information Systems Engineering. 2015. Vol. 57, issue 5. P. 339-343. doi: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- [4] Ниязова Ю. М., Гарин А. В., Злыднев М. И. Цифровая платформа как информационно-экономическая структура // Компетентность. 2021. № 1. С. 31-36. doi: <https://doi.org/10.24411/1993-8780-2021-10105>
- [5] Гелисханов И. З., Юдина Т. Н., Бабкин А. В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 22-36. doi: <https://doi.org/10.18721/JE.11602>
- [6] Стырин Е. М., Дмитриева Н. Е., Сиянтулина Л. Х. Государственные цифровые платформы: от концепта к реализации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2019. № 4. С. 31-60. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41717667> (дата обращения: 27.09.2022).
- [7] Кругликов С. В., Ивашкин М. В. Цифровые платформы как инструмент эволюции информационных коммуникаций // Вестник Академии знаний. 2021. № 47(6). С. 227-235. doi: <https://doi.org/10.24412/2304-6139-2021-6-227-235>
- [8] Наролина Т. С., Смотров Т. И., Некрасова Т. А. Анализ современного состояния цифровых платформ // Наука Красноярья. 2020. Т. 9, № 2. С. 184-205. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43162165> (дата обращения: 27.09.2022).
- [9] Digital platforms for development: Foundations and research agenda / C. Bonina [и др.] // Information Systems Journal. 2021. Vol. 31, issue 6. P. 869-902. doi: <https://doi.org/10.1111/isj.12326>
- [10] The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups / R. Ruggieri [и др.] // Management & Marketing. 2018. Vol. 13, issue 4. P. 1210-1225. doi: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
- [11] Brousseau E., Pénard T. The Economics of Digital Business Models: A Framework for Analyzing the Economics of Platforms // Review of Network Economics. 2007. Vol. 6, issue 2. P. 81-114. doi: <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1112>

⁶ Там же.



- [12] Veile J. W., Schmidt M.-C., Voigt K.-I. Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in Industry 4.0 // *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 143. P. 387-405. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.062>
- [13] Yudina T., Geliskhanov I. Features of digital platforms functioning in information-digital economy // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019. Vol. 497. Article number: 012104. doi: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012104>
- [14] Jovanovic M., Sjödin D., Parida V. Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms // *Technovation*. 2022. Vol. 118. Article number: 102218. doi: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>
- [15] Бондарев С. А. Разработка прикладной цифровой платформы для медицинской индустрии // *Вестник современных исследований*. 2019. № 8.1(34). С. 30-33. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39395014> (дата обращения: 27.09.2022).
- [16] Белоусова Н. М., Панова Н. А., Кублашвили О. В. Направления цифровизации учебных изданий: особенности, проблемы, перспективы // *Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2021. № 2. С. 21-31. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47159785> (дата обращения: 27.09.2022).
- [17] Белоусова Н. М., Кублашвили О. В., Панова Н. А. Экономические аспекты оценки конкурентоспособности медиапроекта // *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2019. № 4. С. 49-57. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41305159> (дата обращения: 27.09.2022).
- [18] Белоусова Н. М., Панова Н. А., Кублашвили О. В. Цифровые бизнес-модели в издательской деятельности // *Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2021. № 3-4. С. 70-76. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48074275> (дата обращения: 27.09.2022).
- [19] Gawer A. Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces // *Long Range Planning*. 2021. Vol. 54, issue 5. Article number: 102045. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102045>
- [20] Jacobides M. G., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems // *Strategic Management Journal*. 2018. Vol. 39, issue 8. P. 2255-2276. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- [21] Sousa R. D., Karimova B., Gorlov S. Digitalization as a New Direction in Education Sphere // *E3S Web of Conferences*. 2020. Vol. 159. Article number: 09014. doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015909014>
- [22] Белоусова Н. М., Панова Н. А., Кублашвили О. В. Цифровая трансформация в медиаиндустрии // *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. 2021. Т. 17, № 4. С. 943-953. doi: <https://doi.org/10.25559/SITITO.17.202104.943-953>
- [23] The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact / М. Sheresheva [и др.] // *Journal of Risk and Financial Management*. 2021. Vol. 14, issue 8. Article number: 364. doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm14080364>
- [24] Melnik G., Panteserev K. Digitalization of the Communication Environment as an Incentive for Innovation in Media Education // *Media Education*. 2020. Vol. 60, no. 2. P. 290-297. doi: <https://doi.org/10.13187/me.2020.2.290>
- [25] Панова Н. А., Панов В. В. Направления развития медиабизнеса в цифровой экономике // *Danish Scientific Journal*. 2020. № 36-4. С. 8-13. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42932889> (дата обращения: 27.09.2022).

Поступила 27.09.2022; одобрена после рецензирования 17.11.2022; принята к публикации 26.11.2022.

Об авторах:

Белоусова Наталья Михайловна, доцент кафедры информатики и информационных технологий, ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет» (107023, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38), кандидат экономических наук, доцент, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0674-8584>, nbelousova@bk.ru

Панова Наталия Алексеевна, доцент кафедры экономики и организации, ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет» (107023, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38), кандидат экономических наук, доцент, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7752-8263>, panova_natasha@mail.ru

Кублашвили Оксана Вячеславовна, доцент кафедры технологии и управления качеством полиграфического и упаковочного производства, ФГАОУ ВО «Московский политехнический университет» (107023, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38), кандидат экономических наук, доцент, **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7502-0562>, ovkublashvili@gmail.com

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

References

- [1] Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2019;28(2):118-144. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- [2] Schwertner K. Digital Transformation of Business. *Trakia Journal of Sciences*. 2017;15(1):388-393. doi: <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- [3] Matt C., Hess T., Benlian A. Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*. 2015;57(5):339-343. doi: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>



- [4] Niyazova Yu.M., Garin A.V., Zlydnev M.I. Digital platform as an information and economic structure. *Competency (Russia)*. 2021;(1):31-36. (In Russ., abstract in Eng.) doi: <https://doi.org/10.24411/1993-8780-2021-10105>
- [5] Geliskhanov I.Z., Yudina T.N., Babkin A.V. Digital platforms in economics: essence, models, development trends. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*. 2018;11(6):22-36. (In Russ., abstract in Eng.) doi: <https://doi.org/10.18721/JE.11602>
- [6] Styryn E.M., Dmitrieva N.E., Sinyatullina L.H. Government digital platform: from concept to implementation. *Public Administration Issues*. 2019;(4):31-60. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41717667> (accessed 27.09.2022). (In Russ., abstract in Eng.)
- [7] Kruglikov C.V., Ivashkin M.V. Digital platforms as a tool for the evolution of information communications. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2021;(47):227-235. (In Russ., abstract in Eng.) doi: <https://doi.org/10.24412/2304-6139-2021-6-227-235>
- [8] Narolina T.S., Smotrova T.V., Nekrasova T.A. Analysis of the Modern State of Digital Platforms. *Nauka Krasnoâr'a = Krasnoyarsk Science*. 2020;9(2):184-205. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43162165> (accessed 27.09.2022). (In Russ., abstract in Eng.)
- [9] Bonina C., Koskinen K., Eaton B., Gawer A. Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*. 2021;31(6):869-902. doi: <https://doi.org/10.1111/isj.12326>
- [10] Ruggieri R., Savastano M., Scalingi A., Bala D., D'Ascenzo F. The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing*. 2018;13(4):1210-1225. doi: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0032>
- [11] Brousseau E., Pénard T. The Economics of Digital Business Models: A Framework for Analyzing the Economics of Platforms. *Review of Network Economics*. 2007;6(2):81-114. doi: <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1112>
- [12] Veile J.W., Schmidt M.-C., Voigt K.-I. Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in Industry 4.0. *Journal of Business Research*. 2022;143:387-405. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.062>
- [13] Yudina T., Geliskhanov I. Features of digital platforms functioning in information-digital economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019;497:012104. doi: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012104>
- [14] Jovanovic M., Sjödin D., Parida V. Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*. 2022;118:102218. doi: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>
- [15] Bondarev S.A. [Development of an applied digital platform for the medical industry]. *Vestnik sovremennyh issledovanij*. 2019;(8.1):30-33. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39395014> (accessed 27.09.2022). (In Russ.)
- [16] Belousova N.M., Panova N.A., Kublashvili O.V. Trends in digitalization in educational publishing: features, problems, and prospects. *News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing*. 2021;(2):21-31. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47159785> (accessed 27.09.2022). (In Russ., abstract in Eng.)
- [17] Belousova N.M., Kublashvili O.V., Panova N.A. Economic aspects of evaluating the competitiveness of the media project. *News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing*. 2019;(4):49-57. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41305159> (accessed 27.09.2022). (In Russ., abstract in Eng.)
- [18] Belousova N.M., Panova N.A., Kublashvili O.V. Digital Business Models in Publishing. *News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing*. 2021;(3-4):70-76. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48074275> (accessed 27.09.2022). (In Russ., abstract in Eng.)
- [19] Gawer A. Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*. 2021;54(5):102045. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102045>
- [20] Jacobides M.G., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*. 2018;39(8):2255-2276. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
- [21] Sousa R.D., Karimova B., Gorlov S. Digitalization as a New Direction in Education Sphere. *E3S Web of Conferences*. 2020;159:09014. doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015909014>
- [22] Belousova N.M., Panova N.A., Kublashvili O.V. Digital Transformation in the Media Industry. *Modern Information Technologies and IT-Education*. 2021;17(4):943-953. (In Russ., abstract in Eng.) doi: <https://doi.org/10.25559/SITITO.17.202104.943-953>
- [23] Sheresheva M., Skakovskaya L., Bryzgalova E., Antonov-Ovseenko A., Shitikova H. The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact. *Journal of Risk and Financial Management*. 2021;14(8):364. doi: <https://doi.org/10.3390/jrfm14080364>
- [24] Melnik G., Pantserev K. Digitalization of the Communication Environment as an Incentive for Innovation in Media Education. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. 2020;60(2):290-297. doi: <https://doi.org/10.13187/me.2020.2.290>
- [25] Panova N.A., Panov V.V. Directions of media business development in the digital economy. *Danish Scientific Journal*. 2020;(36-4):8-13. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42932889> (accessed 27.09.2022). (In Russ., abstract in Eng.)

Submitted 27.09.2022; approved after reviewing 17.11.2022; accepted for publication 26.11.2022.



About the authors:

Natalia M. Belousova, Associate Professor of the Department of Computer Science and Information Technologies, Moscow Polytechnic University (38 Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow 107023, Russian Federation), Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, **ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0674-8584>**, nbelousova@bk.ru

Natalia A. Panova, Associate Professor of the Department of Economics and Organization, Moscow Polytechnic University (38 Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow 107023, Russian Federation), Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, **ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7752-8263>**, panova_natasha@mail.ru

Oksana V. Kublashvili, Associate Professor of the Department of Technology and Quality Management of Printing and Packaging Production, Moscow Polytechnic University (38 Bolshaya Semyonovskaya St., Moscow 107023, Russian Federation), Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, **ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7502-0562>**, ovkublashvili@gmail.com

All authors have read and approved the final manuscript.

