

Уберизационная модель управления бизнесом: особенности и тенденции развития

Научный руководитель – Гурина Мария Анатольевна

Лобова Анастасия Павловна

Студент (бакалавр)

Липецкий филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы,
Липецк, Россия

E-mail: anastasia_lobova@list.ru

В настоящий момент одна из наиболее востребованных областей менеджмента - управление в сфере технологических инноваций. В условиях глобализации, конкурентной и нестабильной рыночной ситуации, укорачивания жизненного цикла товара организациям приходится разрабатывать новые управленческие подходы, чтобы сохранять эффективность и жизнеспособность организации. Цифровые возможности на современном этапе развития экономики и общества выражаются в фундаментальном изменении бизнес-модели, поскольку формируется целостный подход, охватывающий весь процесс от приобретения услуги до её предоставления. Формируется уберизационная модель экономики, основанная на маркетплейсах - электронных площадках, являющаяся перспективной и кардинальной заменой существующей системы экономических взаимоотношений контрагентов, которая сложилась в предыдущих технологических укладах.

Несомненно, значительную роль в современной экономике играет Интернет, различные приложения и сервисы. Наиболее прорывным воплощением таких платформ является модель Uber или уберизация, которая изменила традиционное представление о предоставлении услуг и продаже товаров. Термин «уберизация» происходит от названия американской компании Uber, которая в 2009 году разработала мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси.

Под уберизацией бизнеса можно понимать процесс внедрения и использования компаниями цифровых платформ, на основе информационных и телекоммуникационных технологий, объединяющих большое количество клиентов и поставщиков [n1].

В основе уберизационной модели управления лежит маркетплейс. Маркетплейс представляет собой электронную площадку, на которой сторонние компании могут продавать свои товары, а потребители получают доступ к широкому выбору товаров и услуг, а также могут ознакомиться с отзывами о продукции. Владелец маркетплейс является лишь посредником между потенциальным продавцом и покупателем [n1].

Убер-компании берут на себя ряд бизнес-функций, создавая одинаковые правила функционирования на рынке, отвечающие интересам независимых агентов рынка. Убер-компании предоставляют платформу и оказывают услуги посредничества, в которые входит: поиск клиентов, обеспечение информацией, расчет стоимости и свершение сделок, координация действий по выполнению сделки, осуществление коммуникаций между контрагентами, контроль качества исполнения, а также производство расчетов между контрагентами.

Эффективность уберизационной модели определяется снижением транзакционных издержек. Это происходит благодаря: непрерывной оптимизации экономических цепочек добавленной стоимости; исключению непроизводительных звеньев; автоматизации процесса координации и исключению человеческого фактора. Стоит отметить еще один существенный плюс убер-моделей - это снижение рисков в цепочках снабжения.

Уберизационная модель получила распространение во многих сферах экономики, что позволяет нам говорить об уберизации экономики в целом. Uber, Amazon, Alibaba и мно-

гие другие платформы данного типа изменили процесс взаимодействия с контрагентами, используя платформы и мобильные приложения.

Компания Uber привнесла ряд положительных новшеств в электронное посредничество: использование мобильного приложения для более удобной коммуникации между покупателем и поставщиком; снижение затрат поставщиков услуг посредством сокращения цепочки каналов сбыта; снижение цен благодаря поставки напрямую (со склада), исключая коммерческие расходы; повышение безопасности дистанционных сделок; создание «профессионального потребителя» путем предоставления возможности оставлять отзывы на товары и услуги [п3].

Российский рынок электронной коммерции несколько отстает от мировой тенденции, но имеет большой потенциал развития. Согласно данным Института экономической политики имени Е.Т. Гайдара, российский рынок электронной коммерции к 2024 году составит 2,78 триллиона рублей, таким образом электронная торговля займет около 8,5% ритейла в России. В отчете института указано, что прогноз составлен на основе ранее проведенных исследований нескольких экспертных организаций, в числе которых Центральный банк России, Data Insight, Hermes Group и Euromonitor International [п5]. Конкуренция со стороны мировых компаний является очень жесткой, однако отечественные площадки постепенно набирают обороты. Россияне покупают за границей примерно 40% товаров - по большей части на китайской площадке Aliexpress. Остальные 60% приходятся на отечественный ритейл, который сегодня также испытывает огромное влияние маркетплейсов как способа организации торговли. Основными онлайн торговыми площадками России являются: Wildberries, Lamoda, Аптека.ру. Wildberries стала крупнейшим интернет-магазином России по итогам 2016, 2017 и 2018 года. За 2019 год компания выполнила 164 млн заказов — вдвое больше, чем годом ранее. Lamoda появилась в 2011 году как интернет-магазин. Сейчас Lamoda Group это крупнейшая в России и СНГ онлайн-платформа для продажи товаров. «Аптека.ру» — первая федеральная торговая площадка, объединяющая множество аптечных сетей России [п2].

Таким образом, уберизация - это современная тенденция, являющаяся перспективной и кардинальной заменой существующей системы экономических взаимоотношений контрагентов, которая сложилась в предыдущих технологических укладах. Российский бизнес, несмотря на значительные темпы развития электронной торговли пока отстает в этом направлении. Опираясь на зарубежный опыт, Россия может развивать эффективную уберизационную бизнес-модель. Практическими действиями со стороны государства могли бы стать: обеспечение законодательной защиты клиентов; стимулирование и поддержание убер-проектов; контроль использования данных, получаемых убер-компаниями и использование этих данных для выстраивания политики в сфере экономики.

Источники и литература

- 1) Гурина М.А., Румянцева Ю.В. Системные вызовы четвертой промышленной революции: уберизация как новая модель бизнеса // Вопросы инновационной экономики. - 2019. Т. 9.
- 2) Хироси Микитани. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten - одного из крупнейших интернет-магазинов в мире. М, 2014. С. 288.
- 3) Павлюц А. Цифровая экономика будущего: уберизация и платформы // Geektimes.ru
- 4) Nabyla D. Uberization (or Uberification) of the Economy. Telecom Ecole de Management, France. 2018. pp. 2345-2346
- 5) Национальная ассоциация дистанционной торговли: <http://www.ecomrussia.ru>