

Перспективы и тенденции развития экосистем в РФ

Prospects and Trends for Ecosystems Development in the RF

DOI 10.12737/2587-9111-2023-11-6-57-61

Получено: 10 сентября 2023 г. / Одобрено: 25 октября 2023 г. / Опубликовано: 25 декабря 2023 г.

Шишкин А.Н.

Канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический
университет им. Л.Н. Толстого»,
Россия, 300026, г. Тула, проспект Ленина, д. 125,
e-mail: fshan@mail.ru

Shishkin A.N.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University,
125, Lenina St., Tula, 300026, Russia,
e-mail: fshan@mail.ru

Аннотация

Исследование посвящено относительно новому направлению формирования кооперации различных форм собственности с целью повышения совместной эффективности на основе синергетического эффекта. Рассмотрены интересы участников бизнес-экосистем и возможности их эффективного взаимодействия для достижения общей цели. Проведен анализ определения понятия бизнес-экосистема и рассмотрены различные подходы. Рассмотрены факторы, которые могут влиять на эффективность деятельности бизнес-экосистемы. Определен потенциал формирования экосистем на основе уже имеющихся прогнозов в области их формирования и эффективности функционирования. Определена связь между процессами формирования экосистемы и ее бренда. Обоснован переход от бренда компании к бренду экосистемы.

Ключевые слова: экосистема, эффективность, объединение организаций, бренд, экосистема бренда.

Термин «экосистема» пришел бизнес-среду из биологии. Впервые он был введен в 1930-х гг. и описывал взаимодействие отдельных биологических организмов (животных, растений), которые живут и совместно обитают в каком-либо экологическом пространстве. В процессе их взаимодействия живет и развивается система, к которой они относятся, включающая ближайшее окружение в виде окружающей среды [3].

В начале 1990-х Джеймс Мур вводит понятие «бизнес-экосистемы». Он представил в виде бизнес-экосистемы сеть организаций, которые успешно функционируют вместе для достижения общих целей.

Дж. Мур, основатель понятия экосистема, исходил из предположения, что само существование фирмы обусловлено следующими составляющими: интересами потребителей, владельцами капитала и поставщиками ресурсов. В данном случае речь идет о постоянном развитии фирмы в области создания инновационных продуктов, которые будут подогревать интересы потребителей и обеспечивать рост спроса на данную продукцию. Разработкой инноваций могут заниматься только крупные компании или различного рода объединения, которые могут

Abstract

The article presents a study devoted to a relatively new direction of the formation of cooperation of various forms of ownership in order to increase joint efficiency based on a synergetic effect. The interests of the participants of business ecosystems and the possibilities of their effective interaction to achieve a common goal are considered. The analysis of the definition of the business ecosystem concept is carried out and various approaches are considered. The factors that can influence the efficiency of the business ecosystem are considered. The potential of ecosystem formation is determined based on already available forecasts in the field of their formation and functioning efficiency. The relationship between the processes of ecosystem formation and its brand is determined. The transition from the company brand to the ecosystem brand is justified.

Keywords: ecosystem, efficiency, association of organizations, brand, brand ecosystem.

формировать бизнес-экосистемы за счет концентрации ресурсов, в частности капитала. Квадрат интересов участников бизнес-экосистемы согласно Дж. Муру отражен на рис. 1 [7].

Согласно данному подходу, компания прежде всего должна заботиться об удовлетворении потребностей клиента. А потребности современного мира связаны прежде всего с инновациями и многофункциональностью, которые должны присутствовать в товаре. Проектная деятельность захлестнула все сферы от производства товаров и оказания услуг до медицины и образования. Эффективность взаимодействия членов группы напрямую зависит от того, являются они командой или нет.

На рис. 2 представлены подходы к определению понятия «бизнес-экосистемы» Д. Джексона, Д. Тиса, К. Мейсона и Р. Брауна. Рассматривая вышеуказанные подходы, можно отметить, что большинство из них не изменяют само представление об «бизнес-экосистемах», представленное Дж. Муром, а лишь дополняют его или вносят некоторые коррективы в отдельные элементы [1].

Есть также подходы в определении бизнес-экосистемы, которые реализуются через ее отдельные структурные элементы. В качестве примера можно



Рис. 1. Квадрат интересов участников бизнес-экосистемы

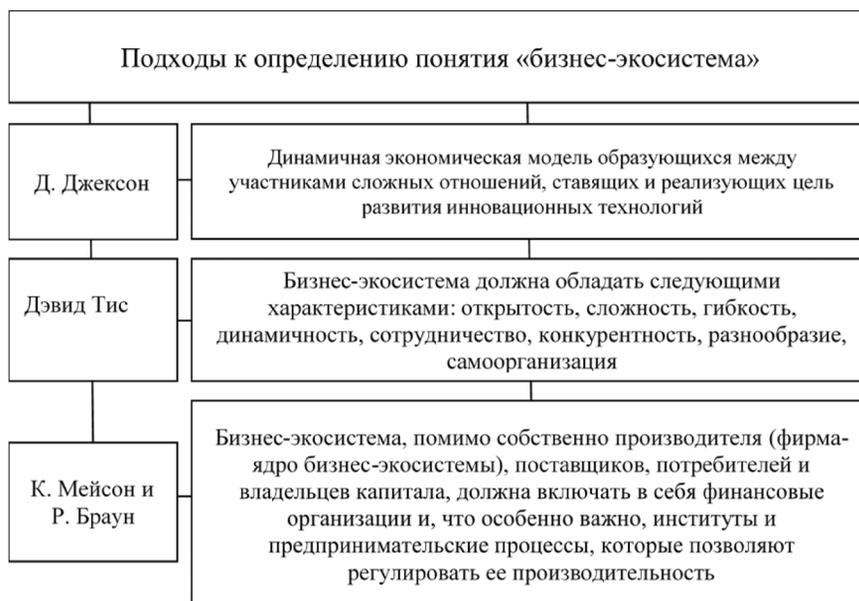


Рис. 2. Подходы к определению понятия «бизнес-экосистема»

рассмотреть подход Д. Айзенберга, который выделял необходимые факторы, влияющие на эффективность деятельности бизнес-экосистемы при условии их наличия и правильного сочетания [2].

Факторы согласно теории Д. Айзенберга, влияющие на эффективность деятельности бизнес-экосистемы, отражены на рис. 3.

Согласно информации, отраженной на рис. 3, можно отметить, что уклон делается на получение опыта уже имеющихся практик. В действительности для того чтобы развивать бизнес-экосистему, в компании необходимо иметь специалистов в данной области. Так как это новое направление, то и специалистов пока немного, которые способны его развивать. Следовательно, начинающим компаниям, которые хотят обеспечить свою эффективность в будущем и перейти в формат бизнес-экосистемы, необходимо отбирать лучшие имеющиеся практики и пробовать их модифицировать согласно условиям, в которых они функционируют [8].

Тем самым будет получен собственный опыт и будут развиваться кадры, способные его реализо-

вать внутри данной организации и в сложившихся для нее условиях.

Масштабирование идей в данном случае и подходов достаточно затруднено, так как уровень развития компаний, использующих передовые практики в области формирования бизнес-экосистем, достаточно высок, и внутренние и внешние факторы, способствующие развитию бизнес-экосистем, могут значительно отличаться от условий, в которых работает компания, которая бы хотела эти практики использовать.

Например, согласно Касьяненко Т.Г. уже существуют положительные практики среди компаний, работающих в различных отраслях. К таким компаниям можно отнести: Huawei, Apple, Amazon, eBay, Taobao, Airbnb, TripAdvisor, Open Table, HeadHunter и др.

Также отмечается Д. Айзенбергом необходимость в системном подходе к работе со всеми элементами, входящими в бизнес-экосистему. Для более успешного функционирования возникает необходимость в постоянном мониторинге элементов системы и со-

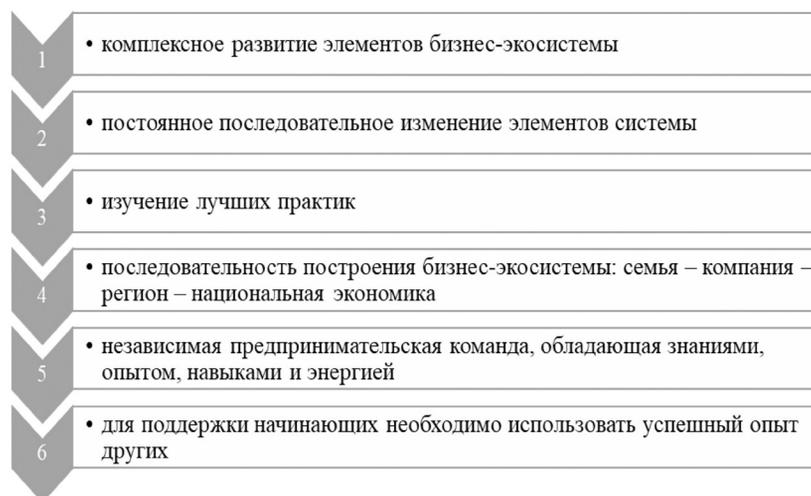


Рис. 3. Факторы согласно теории Д. Айзенберга, влияющие на эффективность деятельности бизнес-экосистемы

вершенствовании бизнес-процессов, которые в них происходят [9].

Существует также множество альтернативных подходов к определению понятия бизнес-экосистемы, которые можно разделить на следующие группы.

1. Бизнес-экосистема — это группа предприятий, которые связаны между собой через факторы производства для производства определенного вида продукции.

2. Бизнес-экосистема — это система, связанная прежде всего с технологиями, которые объединяют отдельные организации для внедрения и реализации ИТ-продуктов, которые, в свою очередь, способствуют эволюционным процессам, происходящим в экономике.

3. Бизнес-экосистема — это различные способы сотрудничества, которые используют компании для создания либо многофункционального продукта, либо совокупного продукта, позволяющего максимально удовлетворить потребности потребителя.

Несмотря на различие подходов и точек зрения в области описания понятия бизнес-экосистема, прослеживается четкая зависимость эффективности данной системы от инноваций, которыми будет в определенный момент времени обладать организация. Именно за счет инновационных подходов в деятельности компании возможен ее рост и развитие как бизнес-экосистемы [10].

На основе проведенного анализа различных подходов к определению экосистем и ее типологии можно отметить, что в перспективе можно будет говорить об организационно-правовой форме бизнес-

экосистем и возможных ее разновидностей в зависимости от целей и задач, которые ставят перед собой участники данного процесса.

В разрезе представленного материала особый интерес представляют процессы, которые направлены на формирование экосистемы бренда. Данная концепция уже реализуется на высокотехнологичных рынках и в перспективе может стать очень актуальной во всех сферах деятельности. Согласно формирующейся концепции экосистемы бренда формируется стратегическая цель, составной частью которой будет создание большей ценности для потребителя через образование «экосистемы бренда». Создание большей ценности возможно за счет формирования сети создания ценности и системы взаимодействия в этой сети на разных этапах формирования бренда.

Понятие «экосистемы бренда» было впервые сформулировано М. Пинар и П. Трапп [6].

Вышеизложенная концепция основывалась на положении, что экосистема бренда — комплекс мероприятий, направленных на создание сильного и популярного бренда, которые проводятся на всех этапах его создания, включая получение опыта, от знакомства потребителя с брендом («общения с брендом»). При этом экосистема бренда прежде всего должна быть нацелена в рамках данной концепции на такие предложения ценности и имиджа бренда для потребителя, которые являются наиболее привлекательными. Все виды деятельности, осуществляемые в рамках такой экосистемы, должны быть направлены на добавление ценности бренда и формирование его положительного имиджа. Также необходимо отметить, что все виды деятельности будут

составлять четкую и взаимосвязанную систему, что даст возможность добиться синергетического эффекта в процессе формирования конкурентоспособного бренда. Все виды деятельности должны иметь четкую систему как оперативного, так и стратегического планирования, позволяющую в случае изменения условий внешней и внутренней среды своевременно координировать элементы экосистемы. Для развития данной экосистемы необходимо формировать общую политику, в рамках которой проводить такие управленческие решения, которые в перспективе помогут формировать общий координационный центр для формирования потока создания ценности бренда. В условиях жесткой конкуренции для возможности занять лидирующие позиции в отрасли, особенно высокотехнологичных товаров, именно создание сильного бренда, который способен транслировать ценности, разделяемые потребителем и вызывать к нему устойчивую приверженность, будет иметь основное значение. Изложенная концепция направлена на повышение значимости бренда во всей системе маркетинга и выводит на ключевые позиции работу с потребителем через бренд. Для того чтобы этого добиться, необходимо вовлекать в данную экосистему всех ее участников, от поставщиков до создателей конечного продукта.

Что же касается тенденций развития экосистем, то можно отметить, что по различным оценкам McKinsey компании, которые будут формировать бизнес-экосистемы могут обеспечить совокупный доход 60 трлн долл. к 2025 г. с увеличением доли в мировом ВВП до 30%. В настоящее время все больше крупных компаний рассматривают возможности формирования бизнес-экосистем, используя платформенные модели. Данные модели позволяют расширить возможности ведения бизнеса на всех уровнях. Так, за счет формирования онлайн-тор-

говли дают возможность малому и крупному бизнесу приблизиться к конечному потребителю, невзирая на географические ограничения. При помощи использования платформ экономится значительная часть времени, связанная с потреблением товара, и фактически формируется новое качество жизни для потребителей, уровень которого стремительно повышается.

В целом, потенциал использования цифровых платформ еще далеко не исчерпан, и в дальнейшем компании будут особое внимание уделять формированию не только бизнес-экосистем, но и экосистеме брендов, позволяющих максимально эффективно донести информацию о товаре до конечного потребителя. Основные характеристики экосистемы брендов отражены на рис. 4. При переходе от политики формирования бренда к политике формирования экосистемы бренда необходимо сочетать характеристики, представленные на рис. 4.

Мировая практика показывает, что есть компании, которые достаточно успешно на данный момент перешли к формированию экосистемы бренда.

Примером могут служить компании Apple и Samsung, которые, используя один бренд, предлагают различные товары и услуги.

В России также есть компании, которые формируют экосистемы брендов — это Яндекс, Мегафон, МТС, Сбербанк, Билайн и др. Экосистемы представленных брендов включают много различных услуг, например, экосистема «Сбербанк Бизнес Онлайн» включает 24 нефинансовые услуги.

Следовательно, одной из главных задач, которые ставит перед собой экосистема бренда, является возможность удовлетворять различные потребности клиентов под одним брендом.

В качестве заключения можно отметить, что термин экосистема нашел применение в экономике за счет того, что организация бизнеса по-

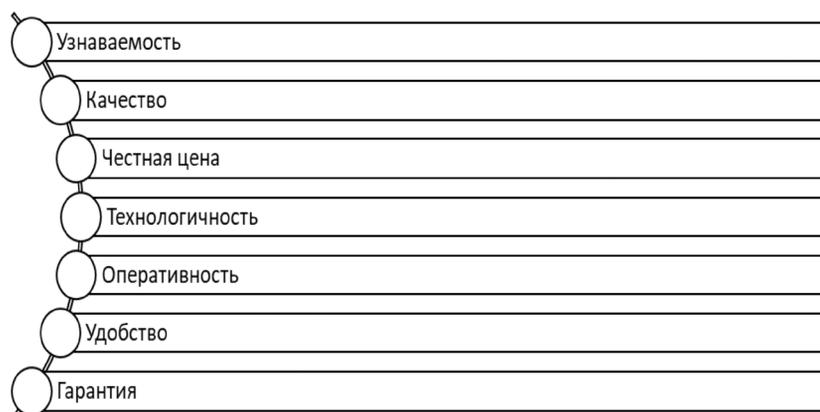


Рис. 4. Основные характеристики экосистемы бренда

стоянно совершенствуется и в условиях серьезных вызовов внешней среды должна находить новые пути для повышения эффективности функционирования. Изменение потребностей потребителей привело к тому, что переход к бизнес-экосистеме становится необходимостью для успешного функционирования на рынке. В свою очередь становится необходимостью переход от формирования бренда к формированию бренда экосистемы. Это позволит потребителю существенно экономить время и другие ресурсы при помощи получения различных услуг в рамках одного бренда.

Литература

1. Клейнер Г.Б. Экономика экосистем: шаг в будущее / Г.Б. Клейнер // Экономическое возрождение России. — 2019. — № 1(59). — С. 40–44.
2. Кобылко А.А. Функции управления в бизнес-экосистемах // ЭКО. 2021. № 8. С. 127–150. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2021-8-127-150.
3. Королева Е.В. Экосистема в экосистеме: развитие финансовых технологий в России / Е.В. Королева, Л.А. Солган // Финансы и кредит. — 2021. — Т. 27. — № 5 (809). — С. 1116–1131.
4. Кострова Ю.Б. Бренд-менеджмент / Ю.Б. Кострова, Ю.О. Лящук, О.Ю. Шибаршина; под общ. ред. Ю.Б. Костровой. — Курск: Университетская книга, 2020. — 172 с.
5. Котляров И.Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И.Д. Котляров // Экономика и математические методы. — 2019. — Т. 55. — № 3. — С. 100–108.
6. Кохно П.А. Бренд-менеджмент / П.А. Кохно, А.П. Кохно, А.А. Артемьев. — Тверь: Тверской государственный университет, 2020. — 257 с.
7. Бизнес-экосистемы как современный тренд рынка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mis.business/upload/iblock/7ea/7ea49ac60a191d47ea71dd89a2d1eced.pdf>.
8. Болор Б.Р. Развитие предпринимательской экосистемы // Научный журнал. 2016. № 12 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predprinimatelskoy-ekosistemy/>
9. Волков К. Бизнес-экосистема: структура, преимущества и недостатки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://hussle.ru/biznes-ekosistema-struktura-preimushhestva-i-nedostatki/>.
10. Гайсина Д.В. Трансформация современных бизнес-моделей в сторону экосистем [Электронный ресурс] — URL: <https://www.businessstudio.ru/upload/iblock/7e6/%D0%93%D0%B0%D0%B9%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>.

References

1. Klejner G.B. Ekonomika ekosistem: shag v budushchee / G.B. Klejner // Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii. — 2019. — № 1 (59). — S. 40–44.
2. Kobylko A.A. Funkcii upravleniya v biznes-ekosistemah // EKO. 2021. № 8. S. 127–150. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2021-8-127-150.
3. Koroleva E.V. Ekosistema v ekosisteme: razvitie finansovykh tekhnologij v Rossii / E.V. Koroleva, L.A. Solgan // Finansy i kredit. — 2021. — T. 27. — № 5 (809). — S. 1116–1131.
4. Kostrova Yu. B. Brend-menedzhment / Yu.B. Kostrova, Yu.O. Lyashchuk, O.Yu. Shibarshina; pod obshch. red. Yu.B. Kostrovoy. — Kursk: Zakrytoe akcionerное obshchestvo «Universitetskaya kniga», 2020. — 172 s.
5. Kotlyarov I.D. Ekonomicheskij effekt brenda — problemy ocenki / I.D. Kotlyarov // Ekonomika i matematicheskie metody. — 2019. — T. 55. — № 3. — S. 100–108.
6. Kohno P.A. Brend-menedzhment / P.A. Kohno, A.P. Kohno, A.A. Artem'ev. — Tver': Tverskoj gosudarstvennyj universitet, 2020. — 257 s.
7. Biznes-ekosistemy kak sovremennyy trend rynka [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupa: <http://mis.business/upload/iblock/7ea/7ea49ac60a191d47ea71dd89a2d1eced.pdf>.
8. Bolor B.R. Razvitie predprinimatel'skoj ekosistemy // Nauchnyj zhurnal. 2016. № 12 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predprinimatelskoy-ekosistemy/>
9. Volkov K. Biznes-ekosistema: struktura, preimushchestva i nedostatki [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupa: <https://hussle.ru/biznes-ekosistema-struktura-preimushhestva-i-nedostatki/>.
10. Gajgina D.V. Transformaciya sovremennykh biznes-modelej v storonu ekosistem [Elektronnyj resurs] — URL: <https://www.businessstudio.ru/upload/iblock/7e6/%D0%93%D0%B0%D0%B9%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>.