

Экосистемный подход к построению бизнеса: особенности и тенденции развития

Научный руководитель – Кашеварова Наталия Александровна

Курцев Николай Олегович

Студент (магистр)

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана,
Инженерный бизнес и менеджмент, Кафедра предпринимательства и
внешнеэкономической деятельности, Москва, Россия

E-mail: nikolay-kurtsev@mail.ru

Современная конкурентная среда бизнеса характеризуется высокой степенью динамичности, цифровизацией и усилением значимости нематериальных активов. Для поддержания конкурентоспособности и эффективности необходимы новые стратегические подходы к трансформации традиционных бизнес-моделей.

На данный момент у крупнейших мировых корпораций отчётливо прослеживается тенденция на переход к экосистемному подходу ведения бизнеса. Предпосылками данного перехода являются появление прорывных инноваций, изменение потребительских предпочтений в сторону получения разноплановых продуктов и услуг с минимальными затратами благодаря применению цифровизации, появление на рынке инновационных компаний, предоставляющих более клиентоориентированный сервис.

В настоящий момент размываются границы между отраслями в условиях цифровой экономики - это происходит в связи с появлением новых сфер деятельности, а также из-за трансформации уже существующих [1]. В современных рыночных условиях невозможно достигать лидерских позиций, управляя бизнесом обособленно. Необходимо объединять усилия с другими участниками рынка для поиска новых способов формирования ценностей клиентам и факторов роста бизнеса [2].

Термин «бизнес-экосистема» впервые был сформулирован в 1993 году американским экспертом по проблемам управления - Джеймсом Муром. Он определил бизнес-экосистему как экономическое сообщество, состоящее из множества объединённых организаций. Экосистема производит продукты или услуги, имеющие потребительскую ценность, и включает в себя поставщиков, производителей, конкурентов и стейкхолдеров [3]. Экосистема может затрагивать сразу несколько сфер жизни клиентов, а произведённые товары и услуги будут составлять комплексное решение, удовлетворяющее их потребностям. Широко известны зарубежные примеры бизнес-экосистем, сформированных корпорациями Apple, Alibaba, Amazon, Google и др.

На сегодняшний день в связи с популяризацией термина, появилось несколько его интерпретаций, рассматривающих одну модель с разных точек зрения:

1. Экосистема как совокупность участников - участники, взаимодействующие с организацией и участвующие в «цепочке создания ценности», а также клиенты.
2. Экосистема как площадка товаров и услуг - маркетплейс с взаимодополняющими товарами и услугами, соответствующими большому спектру клиентских потребностей.
3. Экосистема как саморазвивающаяся организация - организация с инновационными подходами управления, рассматривающими бизнес в качестве «живого организма» (концепция «бирюзовой организации»).

Стоит отметить, что данные интерпретации бизнес-экосистем имеют ряд общих характеристик, которые отличают их от других моделей управления бизнесом:

1. Модульность - составляющие единого продукта или услуги экосистемы разрабатываются отдельно, но функционируют как единое целое. Потребитель имеет возможность выбирать и комбинировать составляющие самостоятельно.

2. Адаптивность - каждый компонент экосистемы соответствует общей концепции.

3. Конфидентность - все участники объединены деловыми связями и обязательствами, которые должны быть соблюдены.

4. Координация - единый свод правил и стандартов для контроля всех процессов.

5. Гетерогенность - экосистема имеет многообразный состав продуктов и услуг, способствующий её приспособлению к рыночным изменениям.

Переход к экосистемному подходу ведения бизнеса имеет три ключевых преимущества: доступ к инновациям, быстрое масштабирование, а также гибкость и устойчивость бизнеса. На этапе формирования бизнес-экосистемы, организация имеет возможность быстро получить доступ к дорогостоящим и трудоёмким инновациям путём привлечения партнёров для сотрудничества на взаимовыгодных условиях. После запуска бизнес-экосистемы могут масштабироваться гораздо быстрее компаний с другими бизнес-моделями, поскольку появляется возможность добавить новых участников из изначальной и смежной сфер. К примеру, Airbnb превосходит большинство крупных гостиничных сетей по выручке и рыночной капитализации, при этом не имея в собственности ни одного отеля. Поскольку в модульной структуре экосистемы возможно гибко менять состав элементов, экосистема позволяет успешно работать с потребителями, вкусы которых неоднородны и непредсказуемы, или с технологиями, направления развития которых трудно прогнозировать.

На текущий момент экосистемы представляют собой один из трендов развития бизнес-ландшафтов. Несмотря на то, что сейчас они используются в основном в технологической, банковской и телекоммуникационной сферах, в будущем они получают распространение в секторе потребительских товаров и услуг, строительной, туристической, авиационной, а также во многих других сферах. Сегодня в мире можно наблюдать различные тенденции развития экосистем, например, в США и Китае наиболее развитые экосистемы образованы ИТ-корпорациями - Apple, Amazon и Google. Они предоставляют финансовые услуги своим потребителям, конкурируя с банками. Напротив, в России ведущие банки стали пионерами развития инноваций в новых сферах жизни клиентов, которые раньше не были связаны с финансовым сектором - доставка еды, мобильная связь, такси, маркетплейсы и др. Такие отечественные компании, как Сбер, Яндекс, Mail.ru Group, «Тинькофф», МТС и ВТБ уже успели добиться немалых успехов в развитии собственных экосистем, о чём может свидетельствовать рост их капитализации. В Европе экосистемы зарождаются в результате активного взаимодействия потребителей, стартапов и регуляторов.

Таким образом, бизнес-экосистемы представляют собой инновационную модель управления, основанную на синергетических эффектах участников и привлекаемых извне новых технологий. С одной стороны, распространение данной модели будет способствовать повышению ценности знаний и информации, развитию и распространению технологий, применению новых способов сбыта продукции, с другой - приведёт к обострению конкуренции и усилению процессов глобализации [4].

Источники и литература

- 1) Раменская Л.А. Обзор подходов к исследованию экосистем бизнеса // Вестник алтайской академии экономики и права. 2019. №12. С.153-158.
- 2) Маркова В.Д., Трапезников И.С. Современные формы партнерства в бизнесе // Мир экономики и управления. 2016. № 4. С. 109-119.
- 3) М. Ривз, С. Левин, Д. Уэда. Компания как экосистема: биология выживания // Harvard Business Review – Россия, 2016, апрель. С. 29-39.

- 4) Каленов О.Е. Трансформация бизнес-модели: от классической организации к экосистеме. Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020. №3. С.124-131. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2020-3-124-131>