

6. Гашева З.Д. Цифровизация региональной экономики: понятия, проблемы, пути реализации // Новые технологии. 2018. №4.
7. Казакова Т.В. Теория жизненного цикла компании на практике: в условиях пандемии (турбулентности бизнеса) и цифровизации экономики // КЭ. – 2021. – №8.
8. Кудрявцева Т.Ю., Кожина К.С. Основные понятия цифровизации // Вестник Академии знаний. – 2021. – № 3 (44).
9. Лебединская О.Г., Золотарева О.А. Цифровизация социально-экономического развития регионов // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2021. – №16-1.
10. Маякова А.В. Понятие и потенциальные положительные перспективы цифровизации // Медико-экологические информационные технологии – 2019: сборник научных статей по материалам XXII Международной научно-технической конференции, посвящается 55-летию Юго-Западного государственного университета, Курск, 16–17 мая 2019 года / отв. ред. Н.А. Корневский. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 105–109
11. Мусина Д.Р., Янгиров А.В., Насырова С.И. Цифровизация регионов: методы оценки // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2020. – №1 (31).
12. Рисин И.Е., Сысоева Е.Ф. Стратегирование процессов цифровизации экономики регионов // РСЭУ. – 2020. – № 3 (50).
13. Родионцев, Н.Н. Теория инновационного развития как основная парадигма цифровизации экономики // Московский экономический журнал. – 2019. – № 10.
14. Садырtdинов Р.Р. Оценка цифровизации домохозяйств в регионах Российской Федерации // Вестник Московского университета МВД России. – 2021. – № 3.
15. Садырtdинов Р.Р. Уровень цифровизации регионов России // Вестник ЧелГУ. – 2020. – № 10 (444).
16. Самарина В.П., Никитина К.А. Анализ показателей цифровизации региона // Вестник евразийской науки. – 2020. – № 3.
17. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить: аналитический доклад Центра подготовки руководителей цифровой трансформации. – Текст: электронный. – URL: <https://strategy.cdto.ranepa.ru/>
18. Уткина Е.Р., Еленева Ю.Я. Цифровизация: понятие и роль в контексте предприятия электронной коммерции // Universum: технические науки. – 2022. – №3-1 (96).
19. Фирсов А.О., Измалкова И.В. Применение цифровой экономики в учете материалов на предприятиях / А. О. Фирсов, // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 1. – № 11(28). – С. 739–740.
20. Цифровизация регионов России: TADVISER. – Текст: электронный. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8
21. Чернышева А.М., Калыгина В.В. Развитие цифровизации регионов Российской Федерации // Вестник Академии знаний. – 2019. – № 4 (33).
22. Юсупалиев, Д.Д. Угли Понятие и сущность цифровизации правовых институтов // ORIENSS. – 2022. – № 5.

УДК 334

ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА: СУЩНОСТЬ И СПЕЦИФИКА ПРОРЫВНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Л.С. Солдатова

бакалавр

А.А. Вертинова

канд. экон. наук

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

В работе раскрыто содержание и применение такой актуальной бизнес-модели как цифровая экосистема. Автор представил достоинства и недостатки данной модели как отдельно для компании, так и в целом для любой из отраслей экономики, а также изучил самые успешные практики.

Ключевые слова: цифровая экосистема, бизнес-экосистема, бизнес-модель, платформа, цифровизация, технологии.

DIGITAL ECOSYSTEM: THE ESSENCE AND SPECIFICS OF A BREAKTHROUGH BUSINESS MODEL

The paper reveals the content and application of such an up-to-date business model as a digital ecosystem. The author presented the advantages and disadvantages of this model both separately for the company and in general for any of the sectors of the economy, and also studied the most successful practices.

Keywords: *digital ecosystem, business ecosystem, business model, platform, digitalization, technologies.*

Актуальность

В динамично развивающемся мире технический прогресс и цифровизация занимает главенствующую роль [1]. Различные технологии проникают в разные сферы нашей жизни невероятно быстро, а в результате в условиях конкурентной борьбы создается множество новых технологий, меняющих мир, в том числе и технология цифровой экосистемы.

Научная новизна заключается в формулировании ключевых характеристик цифровой экосистемы.

Цель данного исследования состоит в раскрытии сущности и специфики инновационной прорывной бизнес-модели «цифровая экосистема».

Задачи:

- 1) определить подходы к понятию «экосистема»;
- 2) выявить достоинства и недостатки цифровой экосистемы как бизнес-модели;
- 3) сформировать условия формирования и развития цифровой экосистемы как бизнес-модели.

В работе применены следующие методы исследования: анализ и обобщение научных источников, синтез, сравнение и систематизация.

Полученные результаты

В первый раз термин «бизнес-экосистема» появляется в работе Джеймса Мура «Хищники и добыча: новая экология конкуренции» в 1993 году. Таким образом, Джеймс Мур становится автором данного понятия и понимает его как умышленно созданное сообщество, состоящее из организаций и отдельных представителей, которые являются частью целой системы, эволюционирующие вместе. Данная система работает сообща, ища новые решения для удовлетворения потребностей клиентов. Ключевыми в данной системе являются центральная фирма, различные экономические агенты и связи между ними, которые сосредоточены вокруг ключевого продукта [2].

Продолжая исследования в сфере бизнес-экосистем, ученые столкнулись с проблемой взаимодействия предприятий и процесса налаживания поставок, входящих в неё. Данной проблеме посвящены работы К. Ронга и его соавторов. Они описывают бизнес-экосистему как сообщество, которое привлекает в свою экосистему заинтересованные лица, что расширяет границы цепочек поставок. Также в работе немаловажную роль играет интегрирование всех элементов системы, что входит в обязанности центральной фирмы. Также уделяется внимание координации связей и централизации управления, что также и отмечают в своей работе Р. Капур и Ш. Агарвал. Они считают, что доминирующую роль в бизнес-экосистеме играет центральная платформенная фирма и она же координирует деятельность всей системы и устанавливает правила для всех ее участников, что позволяет повысить эффективность ее деятельности. Они отмечают, что в центре внимания стоят производительность и стратегии центральной платформенной фирмы и мало уделяется внимание деятельности фирм, производящих дополнительные товары и услуги [3].

Е.В. Василенко также придерживается данной идеи бизнес-экосистемы. Он определил ее как взаимозависимую структуру, состоящую из центральной организации и ее окружения, связей между ними и синергетического эффекта. Данная экосистема предоставляет ресурсы ее участникам и тем самым достигает поставленных целей. Стоит отметить, что центральная организация является фирмой, бизнес-единицей или структурным подразделением.

По мнению Вульфа и Бутеля, бизнес-экосистема представляет собой сообщество сетевых структур, которые формируют группы организаций с формальными или неформальными связями. Авторы обращают наше внимание на то, как принимаются решения в бизнес-экосистеме и как участники обмениваются знаниями между собой.

На важность разработки стратегии фирмы обращают наше внимание Янсити и Левайен. По их мнению, бизнес-экосистема позволяет расширить границы компании, включающая поставщиков, потребителей, различные фирмы и др. Но при этом эти границы сложно определить, так как организация может являться участником нескольких бизнес-экосистем. Говоря о разработке стратегии фирмы, они утверждают, что стратегия должна разрабатываться в контексте бизнес-экосистемы, так как если успех конечного инновационного продукта зависит от других организаций, стратегия фирмы не может разрабатываться изолировано [4].

Изучая жизненный цикл стартапов, М. Ли и Дж. Ким пришли к тому, что бизнес-экосистемы помогают появлению чего-то нового. Под этим они имеют в виду, что данные экосистемы хорошо подходят для создания и развития стартапов. Обусловлено это тем, что в данной системе реализуются и развиваются проекты, которые в свою очередь развивают и инновационный потенциал бизнес-экосистемы, что и ведёт к созданию новых продуктов [5].

Все вышеупомянутые авторы говорят о более обширном понятие бизнес-экосистем. В современном же представлении бизнес-экосистемы связана с экосистемами знаний и инновационной экосистемой. Их отличия в том, что экосистема знаний подразумевает центр скопления субъектов с целью открытия новых областей знаний. А инновационная экосистема – это субъекты, находящиеся в непосредственной близости друг с другом и участвующие в создании инноваций. Так, Валкокари определяет данный термин как наличие действующего субъекта, который предоставляет платформу и совместные ресурсы для других участников системы с целью создания потребительской ценности. То есть, фокус бизнес-экосистемы смещается на потребителя и его потребности [6].

Связь бизнес-экосистемы и экосистемы знаний также рассматривают Аттур и Лазарич, говоря о том, что бизнес-экосистема является результатом перехода на новый уровень экосистемы знаний. Субъекты, находящиеся в этой экосистеме, участвуют в коллективном процессе создания инноваций. В центре данной бизнес-экосистемы находится платформа, дающая дополнительные возможности и помогающая в коммерческой реализации новых идей своим участникам.

А Ваконселлош Гомеш и его соавторы наоборот рассматривают инновационную экосистему как новый уровень понятия «бизнес-экосистема». Ключевое отличие двух понятий заключается в том, что бизнес-экосистема сосредоточена в получении стоимости. В то время как инновационная экосистема нацелена на получение новой стоимости [7].

Цифровая экосистема представляет собой платформу с разными сервисами, которые предоставляют различные услуги от записи к ветеринару до банковских услуг. Удобство данных систем в том, что людям не приходится тратить время на поиск новых сервисов, не говоря уже об адаптации к новой платформе [8]. Используя экосистемы, человек имеет свой личный аккаунт, к которому привязана вся необходимая информация, включая личные данные, номер телефона и номер банковской карты. Чтобы не предоставлять данную информацию различным сервисам по несколько раз, используют данные системы, где связаны между собой несколько сервисов с различными услугами. Таким образом, человек может быстро и удобно воспользоваться необходимой услугой. Например, компания имеет мобильное приложение, предоставляет банковские и брокерские услуги, осуществляет доставку товаров на дом, выдаёт кредиты и может являться площадкой для продажи товаров между людьми и многое другое [9].

На данный момент данные сервисы развиваются с невероятной скоростью. Компании имеют возможность расширять рынок производства, что естественно показывает свои результаты на прибыли компаний. На данный момент все самые прибыльные компании мира имеют свои экосистемы и активно развивают их. Из-за данного феномена начинают стираться границы между разнотраслевыми организациями [10].

Первопроходцами в развитии данных сервисов являются всем известные мировые технологические компании как Apple, Facebook, Microsoft, Google, Tesla и многие другие. Из отечественного рынка можно выделить такие компании как Сбер, Яндекс, Тинькофф, МТС и другие.

Цифровая экосистема – это объединение и взаимосвязь цифровых технологий сервисов компаний. Огромная и бесшовная экосистема соединена многими путями друг с другом и потеря даже одного элемента может разрушить всю конструкцию. Только грамотный подход к такой проблеме может помочь. Главное преимущество такой системы – система «win-win», где каждый участник системы остается в плюсе. Партнёры получают клиентов, а компания считывает данные с используемых клиентами сервисами и делает выводы на основе полученных результатов [11].

Фирмы создают свою экосистему, чтобы оптимизировать работу с большими данными. Все механизмы экосистемы можно разделить на 3 вида, вертикальные, горизонтальные и гибридные. Вертикальные экосистемы основаны на каком-либо продукте и автоматизирует его процессы, которые связаны с этим продуктом. Горизонтальные основываются на желании клиента, предлагается несколько товаров и услуг от независимых партнёров экосистемы. Гибридные экосистемы рекламируют свои основные продукты и утоляют потребности клиентов с помощью партнёров экосистемы [12].

Для создания и развития экосистемы компании в первую очередь создают основной продукт, который будет поддерживать бизнес и вокруг которого в будущем появится разветвление на различные товары и услуги. В дальнейшем компании могут начать поглощать мелкие фирмы или же стартапы, что позволит им расширить свою долю на рынке или выйти на новые.

Любая экосистема персонализирована, то есть направлена на клиента, на удовлетворение его потребностей. Для этого используются такие инструменты как Big Data, которая собирает всю

информацию о пользователях, тем самым позволяя распознать и предложить новые сервисы и услуги. Экосистемы быстро развиваются и адаптируются к изменяющейся внешней среде, что позволяет им находиться на рынке, а в сегодняшних реалиях не только находиться, но и быть в числе лидеров. [13].

Безусловно экосистемы удобны в использовании. Людям не приходится искать сторонние сервисы для покупки какой-либо услуги. К тому же знакомый интерфейс и уверенность в безопасности своих личных данных привлекают пользователей в экосистемы. Так, например, компания Apple – гигант в технологической сфере. Данная компания создала свою собственную операционную систему и программное обеспечение, что позволило ей запросто обеспечить совместимость ее устройств, то есть создать экосистему. Так, iPhone запросто интегрируются с Apple Watch, ноутбуком Mac или же с iPad, делая работу более удобной и эффективной. В основе данной связи лежит учетная запись iCloud, которая создается при приобретении одного из товаров Apple. Также благодаря ей пользователь имеет своё облачное хранилище, учетную запись в Apple TV и iTunes. В данной экосистеме пользователь имеет возможность просмотра фильмов и сериалов, прослушивание музыки, хранилище для хранения своих фотографий и многое другое. У пользователя не возникает потребности в поиске и использовании других сервисов. Таким образом, войти в экосистему гораздо легче, чем выйти из неё, что не всегда может привести к хорошему результату. Ведь пользователь теряет возможность выбора оптимального варианта продукта.

Данная тенденция влияет на технологическое развитие стран, создавая востребованность в профессиях в сфере IT. Проблема заключается лишь в том, что технологические гиганты будут привлекать лучших специалистов в свои компании, тем самым расширяя свой собственный бизнес. Плюсы в том, что конкретная фирма обеспечивает себе таким образом финансовую стабильность (подушку безопасности) в случаях каких-либо кризисных ситуаций на одном из отраслей рынка. С другой стороны, тенденция экосистем может привести к тому, что на рынке останется один монополист, который не только имеет доступ к разным отраслям, но и является лидером в различных сегментах рынка. Или же данная тенденция создаст олигополию, где несколько компаний управляют разными секторами рынка благодаря созданным экосистемам [12]. Такой исход событий не приведёт к развитию экономики, а скорее наоборот создаст стагнацию или спад. Поэтому позже могут появиться узаконенные документы, ограничивающие деятельность компаний в расширении экосистем. Даже сейчас можно наблюдать антимонопольные меры со стороны государств в сторону частных компаний [14].

В сегодняшних реалиях одной из крупных российских компаний является Яндекс с одной из крупнейших экосистем, сравнимой по масштабам с экосистемой Сбербанка. Именно сервисы экосистемы Яндекс показывают постоянный рост прибыли, а также завоевывают все большую долю рынка в различных сферах. Одной из крупных сервисов Яндекса является «Яндекс.Еда» – сервис для доставки еды из любимых ресторанов пользователя, не выходя из дома. За 2021 они получили выручку в 13 285 миллионов рублей и имеют 9 место среди 16,9 тыс. предприятий в отрасли доставки еды. При этом, чистая выручка уменьшилась на 4.348 миллиона рублей. Также сервис «Яндекс.Такси» – сервис, где пользователь может заказать такси через смартфон, узнать точную цену до места назначения, оценить время поездки, выбрать на каком автомобиле ему ехать (комфорт, эконом или минивэн для большой компании). Этот сервис является очень прибыльным для компании. Выручка за 2021 год составила 80.512 миллионов рублей, что на 103 процента больше, чем в 2020 году и имеет 2 место среди 16,9 тысяч предприятий в отрасли такси. Чистая прибыль в 2021 году составила 7.495 миллионов рублей. Сервис «Яндекс.Маркет» – торговая площадка, где можно заказать понравившийся товар, посмотреть о его наличии в магазинах, следить за динамикой ценообразования и купить его, с доставкой на дом. За 2020 год получил выручку в размере 31.544 миллиона рублей, что на 64 процента больше, чем в прошлом году, но чистая прибыль от сервиса пошла в убыток и составила минус 6.433 миллиона рублей.

Эти сервисы одни из самых популярных в Яндексе и смотря на развитие компании и её работы в цифровой экосистеме, можно предположить, что через 10 лет Яндекс будет лидирующей компанией в России [15].

Выводы

Цифровые экосистемы уже тесно связаны с нашей жизнью. Они активно развиваются, меняя привычные рынки товаров и услуг на более удобные экосистемы. Уже сейчас лидерами рынков становятся компании, имеющие при себе разработанные экосистемы. Становится понятно, что классические бизнес-модели уходят на второй план, так как попросту не выдерживают конкуренции с инновационной прорывной моделью ведения бизнеса. Создание цельной системы с различными сервисами и услугами вокруг основного продукта компании является перспективой развития данных компаний. Их цель привлечь клиентов в свои системы, обеспечив легкий вход в них, при

этом не давая им легко выйти из системы за счёт удовлетворения многих потребностей клиентов. Хотя цифровые экосистемы очень удобны в использовании, но они имеют и отрицательное воздействие, что было указано в основной части. В любом случае, создание цифровых экосистем является перспективным направлением развития многих компаний, позволяя им расширять список своих клиентов, развиваться и расти. Также данная тенденция позволяет создавать все больше новых технологий для решения многих задач и подходить ближе к созданию совершенного искусственного интеллекта.

1. Пашук Н.Р., Тубольцева В.А. Влияние цифровизации на принятие управленческих решений. – Текст: электронный // Фундаментальные исследования. – 2022. – № 8. – С. 100–107. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43310>.

2. Андросик Ю. Н. Бизнес-экосистемы как форма развития кластеров. – Текст: электронный // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. – 2016. – № 7 (189). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-ekosistemy-kak-forma-razvitiya-klasterov>

3. Мещерякова С. А., Зайнуллина М. Р. Бизнес-экосистема как современная форма взаимодействия организаций // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 2 (59). – С. 35–39.

4. Василенко Е. В. Бизнес-экосистема: определения и подходы // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. 1. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 166–171.

5. Кукушкин С.Н. Трансакционный анализ бизнес-экосистем // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2021. – Т. 18, № 5 (119).

6. Valkokari, K. (2015). Business, Innovation, and Knowledge Ecosystems: How They Differ and How To Survive and Thrive Within Them

7. Кукушкин С. Н. Детерминанты бизнес-экосистемы // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2021. – № 3 (117). – С. 76–81.

8. Региональная экономика: оценка цифровых экосистем регионов России / А.В. Уханова, А.В. Григоришин, Д.Б. Яхьяев; под общ. ред. В.В. Степанова. – Архангельск, 2019. – С. 74–79, 85, 87–88

9. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегии развития экосистем: анализ российского опыта // СРРМ. – 2021.

10. Срничек Н. . Капитализм платформ. – Москва: Изд.дом ВШЭ, 2019.

11. Бодягин О.В., Баланова М.М. Бизнес-экосистема как среда функционирования платформенных компаний // Технологические инициативы в достижении целей устойчивого развития. – 2019. – С. 315–321.

12. Иванов М.В., Румянцева С.Ю. Новая экосистема цифровой недвижимости: этапы развития, технологии и перспектив / под общ. ред. М.В. Иванов – Санкт-Петербург, Россия, 2020. – С. 525–528.

13. Масленников В.В., Ляндау Ю.В., Калинина И. А. Формирование системы цифрового управления организацией // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2019. – № 6. – С. 116–123.

14. Россинская М.В., Гордеева Е.В., Богданенко М.И. Цифровая экосистема: предпосылки и тенденции развития в России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – № 5(132). – С. 31–34.

15. «Сравнение финансового состояния фирмы с отраслевыми показателями и конкурентами» // «Testfirm». – Текст: электронный. – URL: <https://www.testfirm.ru>

УДК 331.108

ВЫБОР СТИЛЯ РУКОВОДСТВА И МОДЕЛИ МОТИВАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАРЬЕРОЙ

В.А. Тубольцева

бакалавр

Н.Р. Пашук

канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

В статье рассмотрены традиционные стили управления и рекомендации их применения, а также представлены наиболее распространенные мотивационные модели управления сотрудниками. В рабо-