

УДК 338

РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР И АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ

Олейников А.А.,

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
email: artemoleynikov36@gmail.com

Сазонов С.П.,

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
email: sazonovsp08021951@gmail.com

Инёв С.В.,

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
email: stasinev@yandex.ru

Котов В.В.,

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
email: kotov.ldpr61@yandex.ru

Мартынов И.А.,

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград,
email: martig30@gmail.com

***Аннотация.** Бизнес-экосистемы вызывают больший интерес у исследователей и предпринимателей, поскольку компании и общественные организации все чаще признают значимость сложной бизнес-среды. Данная бизнес-среда включает в себя все виды деятельности по формированию ценностей, связанные с разработкой, производством и распространением услуг и продуктов, и состоит из поставщиков, производителей, и потребителей. В данной статье рассматриваются бизнес-экосистемы как важный элемент современной бизнес-среды. Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием экосистем в отраслях, влияющих на устойчивость компаний. В результате исследования проанализирован теоретический аспект бизнес-экосистем, выделены ключевые составляющие бизнес-экосистем, рассмотрена деятельность зарубежных и российских бизнес-экосистем и предложены рекомендации для развития новых бизнес-экосистем. В статье подчеркивается значимость экосистемного подхода для повышения конкурентоспособности компаний в условиях глобализации и технологической трансформации.*

Ключевые слова: бизнес-экосистемы, экосистемный подход, цифровизация, составляющие бизнес-экосистемы, повышение конкурентоспособности

BUSINESS ECOSYSTEMS: THEORETICAL REVIEW AND COMPARATIVE ANALYSIS OF FOREIGN AND RUSSIAN ECOSYSTEMS' PERFORMANCE

Oleynikov A.A.,

Volgograd State Technical University, Volgograd,
email: artemoleynikov36@gmail.com

Sazonov S.P.,

Volgograd State Technical University, Volgograd,
email: sazonovsp08021951@gmail.com

Inyov S.V.,Volgograd State Technical University, Volgograd,
email: stasinev@yandex.ru**Kotov V.V.,**Volgograd State Technical University, Volgograd,
email: kotov.ldpr61@yandex.ru**Martynov I.A.,**Volgograd State Technical University, Volgograd,
email: martig30@gmail.com

Abstract. *Business ecosystems are of increasing interest to researchers and entrepreneurs as companies and public organizations increasingly recognize the importance of a complex business environment. This business environment includes all value-creating activities associated with the development, production, and distribution of services and products, and consists of suppliers, producers, and consumers. This paper examines business ecosystems as an important element of the modern business environment. The relevance of the study is due to the rapid development of ecosystems in industries that affect the sustainability of companies. The research analyses the theoretical aspect of business ecosystems, identifies key components of business ecosystems, considers the activities of foreign and Russian business ecosystems and offers recommendations for the development of new business ecosystems. The article highlights the significance of the ecosystem approach for improving the competitiveness of companies in the context of globalization and technological transformation.*

Keywords: business ecosystems, ecosystem approach, digitalization, business ecosystem components, competitiveness enhancement

Бизнес-экосистема представляет собой новую модель сотрудничества, которая открывает перед её участниками, как значительные возможности, так и определенные риски. Среди преимуществ и возможностей бизнес-экосистем выделяют увеличение объемов продаж, возможность установления более высоких цен, приобретение конкурентных преимуществ, выход на новые рынки, а также доступ к ключевым ресурсам, благодаря их обмену между партнерами. Однако работа в экосистеме сопряжена с рядом специфических рисков. Во-первых, это необходимость значительных усилий по координации действий всех участников. Во-вторых, существует риск взаимозависимости между партнерами, который влечет за собой нарушение целостности и стабильности бизнес-экосистемы, если один из партнеров решит покинуть её.

По мере углубления процесса глобализации мировая экономика испытывает значительные изменения и привычные бизнес-модели, а также стратегии «рыночного выживания», утрачивают свою прежнюю актуальность. Все элементы бизнеса переплетаются и становятся неразрывно связанными. Для достижения значительных и стабильных успехов компании должны занимать стратегически выгодное положение на рынке. С одной стороны, на внешнем уровне необходимо создать гибкий и динамичный баланс в отношениях с поставщиками, посредниками, клиентами и партнерами. С другой стороны, внутри компании следует уделить внимание улучшению качества предоставляемых услуг и координации между различными продуктами. В стремительно меняющейся бизнес-среде акцент смещается на развитие и совершенствование бизнес-экосистемы, к которой принадлежит предприятие.

Цель исследования

Цель исследования заключается в проведении теоретического обзора в аспекте бизнес-экосистем и сравнительного анализ деятельности зарубежных и российских экосистем с последующим предложением рекомендаций по развитию деятельности бизнес-экосистем на основе зарубежных и российских практик.

Результаты исследования и их обсуждение

Экосистема — эволюционирующая концепция, рассматриваемая исторически. Широко используемый в настоящее время термин «экосистема» имеет довольно долгую историю, и в разное время интерес был сосредоточен на различных аспектах его значения.

Термин «экосистема» был впервые введен Р. Клэпхемом в 1930 году, но именно эколог А. Тенсли полностью определил понятие экосистемы. В 1935 году эколог А. Тенсли впервые предложил понятие «экосистема» для описания взаимоотношений между различными организмами, а также между биологическими сообществами и их неорганическим окружением в пределах определенного пространства и времени. В его понимании экосистема — это единое целое, взаимодействующее через поток энергии и круговорот веществ, и поддерживающее относительное равновесие в течение длительного периода времени без слишком сильных колебаний [4].

Концепция экосистемы ознаменовала собой критический прогресс в науке экологии, поскольку А. Тенсли использовал этот термин вместо концепции «супер-организма», которая подразумевала, что сообщества организмов образуют нечто сродни более высокому и сложному организму — ошибочная концепция, которая формировала теоретический барьер для научных исследований в экологии. Хотя А. Тенсли и другие экологи также использовали концепцию экосистемы в сочетании с ныне не существующей концепцией экологического «климакса» («конечного», или «равновесного» типа сообщества или экосистемы, возникающего при определенных условиях окружающей среды), сегодня ее заменила концепция динамики экосистем [17].

В 1993 году Д. Мур опубликовал статью «Хищники и добыча: новая экология конкуренции», в которой применил биологический взгляд на экосистему к сфере бизнеса и дал определение экосистемы бизнеса: «экономический союз и организм в мире бизнеса, основанный на взаимодействии организаций и индивидов». Д. Мур утверждает, что экосистема, сформированная субъектами предпринимательской деятельности, государством и обществом, вращается вокруг бизнеса, где сходятся интересы производителей и потребителей. Д. Мур также отмечал, что бизнес-экосистема, разработанная на основе модели естественной экосистемы, выходит за пределы предприятий и отраслей: «общая модель развития системы для сотрудничества компаний-участников в рамках бизнес-экосистемы может быть совокупностью внутренних бизнес-мероприятий внутри предприятия, или это может быть объединение компаний.»

Ю. Одум отвел концепции экосистем центральную роль в своем фундаментальном учебнике по экологии, определив экосистемы как: «Любая единица, включающая все организмы (т.е. сообщество) на данной территории, взаимодействующая с физической средой таким образом, что поток энергии приводит к четко определенной трофической структуре, биотическому разнообразию и материальным циклам (т.е. обмену материалами между живыми и неживыми частями) внутри системы, является экосистемой» [1].



Рис. 1. Исторические этапы развития экосистем [7]

Таблица 1

Подходы к определению сущности экосистем по мнению российских и зарубежных учёных

№	Автор	Сущность
1	А. Тенсли	Совокупность организмов и среда, в которой они обитают
2	М. Ротшильд	Взаимодействие между факторами системы, места организации в сети, а также влияния на ее деятельность уровня инновационности и развития технологий
3	Д. Дж. Джексон	Сложная модель экономических отношений среди участников или организаций, основной целью которых является собственное инновационное развитие
4	М.Д. Герасимов	Комплекс биотических и абиотических компонентов, взаимодействующих между собой и средой обитания в едином пространстве
5	И.В. Белкин	Совокупность взаимозависимых организаций и институтов, сотрудничающих и конкурирующих друг с другом в рамках определенной отрасли
6	И.В. Демчук	Система взаимодействия, направленная на создание ценностей для конечного потребителя через совместные процессы

Источник: составлено по данным [5, 6, 10, 16, 17].

Э. Хартиг в своих научных работах описывал бизнес-экосистемы как объединенную в сеть систему, состоящую из поставщиков и клиентов, собранных благодаря определенной основной технологии [16].

В свою очередь, С. Захра заявил, что сеть бизнес-экосистемы основаны на долгосрочных отношениях между компаниями-участниками, формировании интерактивных связей, а их построение и развитие требует соответствия предпринимательской проницательности и стратегического мышления [16].

Подводя итог, обозначим, что в своем формировании понятие экосистема прошло основные исторические этапы (рис. 1).

Составляющие экосистемы



Рис. 2. Основные элементы для создания бизнес-экосистемы [2]

Исходя из данных таблицы 1, сущность бизнес-экосистем можно охарактеризовать как новый формат бизнеса, который основан на сотрудничестве компаний в обмене информацией и создании новых возможностей, которые позволяют компаниям войти на рынок с минимальными затратами и предлагают эффективное сочетание ресурсов и инноваций.

Таким образом, экосистема любой компании включают в себя саму компанию, её поставщиков и клиентов, а также конкурентов и заинтересованные стороны, посредством связи через процессы сотрудничества. Термин «экосистема» был перенесён из биологии в экономическую сферу, его структурные компоненты также были адаптированы. Концепция бизнес-экосистем сосредотачивается на аналогии между бизнесом и биологическими видами с точки зрения их способности адаптироваться, эволюционировать и неизбежности завершения жизненного цикла, что привело к осознанию, что бизнес-экосистемы можно рассматривать как эквивалент биологических видов.

Ключевая идея бизнес-экосистем — сотрудничество трех или более компаний, в результате которого создается предложение услуг, которое невозможно реализовать по отдельности. Согласно исследованиям «Helvetia Innovation Lab», бизнес-экосистема состоит из трех элементов:

Первый элемент — это общее для всех проектов и направлений взаимодействия партнеров ценностное предложение. Второй элемент — процесс создания предложения, который основывается на блоках, отсутствующих до запуска проекта и предполагающих участие различных участников. Третий элемент — организатор, который выполняет координацию деятельности партнеров и обеспечивает достижение поставленной цели [3].

Исходя из этого, выделим ключевые элементы для создания и функционирования бизнес-экосистемы (рис. 2):

- 1) платформы — наличие единой цифровой платформы;
- 2) несколько рынков с разными типами участников — присутствие более чем на двух рынках и/или в отраслях;
- 3) интегрированность — интегрированность сервисов друг с другом (например, единый ID и/или система лояльности, а также польза в использовании нескольких сервисов);
- 4) большие данные — информация о клиентах (пользователях) экосистемы и их действиях, а также способы сбора и анализа в компании.

Современные экосистемы, в настоящее время, активно развиваются в России и за рубежом. Мировые бизнес-экосистемы представляют собой сложные и взаимосвязанные сети компаний, организаций и потребителей, которые сотрудничают и взаимодействуют для достижения своих целей и обеспечения устойчивого функционирования мировой экономики. Первые бизнес-экосистемы начали появляться в начале 2000-х годов, одной из таких была цифровая экосистема компании «Amazon». На российском рынке первопроходцем в создании нового формата бизнеса стал «СБЕР», который в 2017 году начал трансформироваться в экосистему. Можем отметить, что, на данный момент, ведущими экосистемами в России являются: «МТС», «СБЕР», «Т-Банк», «Яндекс» и «VK» [20].

В настоящее время экосистемы – разные векторы развития в новой реальности ведения своей деятельности. Например, «СБЕР» сфокусирован на развитии цифровых технологий и внедрении в своей деятельности и сервисах AI-технологий. «СБЕР» также является одной из масштабных российских экосистем, которая стремительно развивается и запускает новые сервисы. У экосистемы «VK» с 2022 года появился фокус на медиа-сектор, который повлиял на отказ от мобильности и экосистемной подписки. В свою очередь, экосистема «Т-Банка» сосредоточена на развитии своего супераппа по аналогии с «WeChat», а также развивая базовую вертикаль в роли финансов [20].

Далее рассмотрим подробнее аспект развития деятельности зарубежных и российских экосистем, а также их спектр предоставляемых сервисов и продуктов.

«Amazon» – разнонаправленная цифровая экосистема. Компания управляет бизнесом в различных отраслях, что приносит огромную прибыль, снижает риски и помогает выйти на новые сегменты рынка. Доступ к основным услугам осуществляется через одну подписку, что обеспечивает пользователям бесперебойную работу и помогает «Amazon» наладить более прочные отношения с клиентами. Компания активно осваивает новые сегменты рынка путем многочисленных слияний и поглощений, а также запуска дочерних компаний под собственной торговой маркой. В 2022 году «Amazon» занял первое место среди компаний с наибольшей рыночной капитализацией, опередив китайского гиганта электронной коммерции «Alibaba» [11].

Экосистема продуктов и услуг «Amazon» включает в себя сервисы медиа (развлечения), B2C– и B2B–торговлю, доставку продуктов, продажу билетов, сервисы электронной коммерции, облачные технологии и другие сегменты (рис. 3). «Amazon Web Services» является ярким примером этого – третий по прибыльности бизнес появился в результате перехода «Amazon» на облачные сервисы. Со временем «Amazon» превратил «AWS» в отдельный источник дохода. Сегодня компания доминирует на мировом облачном рынке и предлагает на своем рынке более 200 продуктов и услуг [11,12].

Таким образом, «Amazon» использует экосистемный подход, чтобы продолжать расширяться в новые сектора и противостоять конкуренции. Компания запускает вспомогательные услуги и выкупает перспективные компании, чтобы охватить больше сегментов рынка и привлечь новых клиентов. «Amazon» удерживает клиентов в своей экосистеме, объединяя множество экосистемных услуг и полезных предложений в одной удобной подписке и получает прибыль от своей обширной сети предприятий.

«Alibaba Group» была основана в 1999 году и с самого начала основатели компании разделяли веру в то, что Интернет уравнивает правила игры, позволяя малым предприятиям использовать инновации и технологии для более эффективного роста и конкуренции во внутренней и глобальной экономике [14].



Рис. 3. Сервисы экосистемы «Amazon» [12]

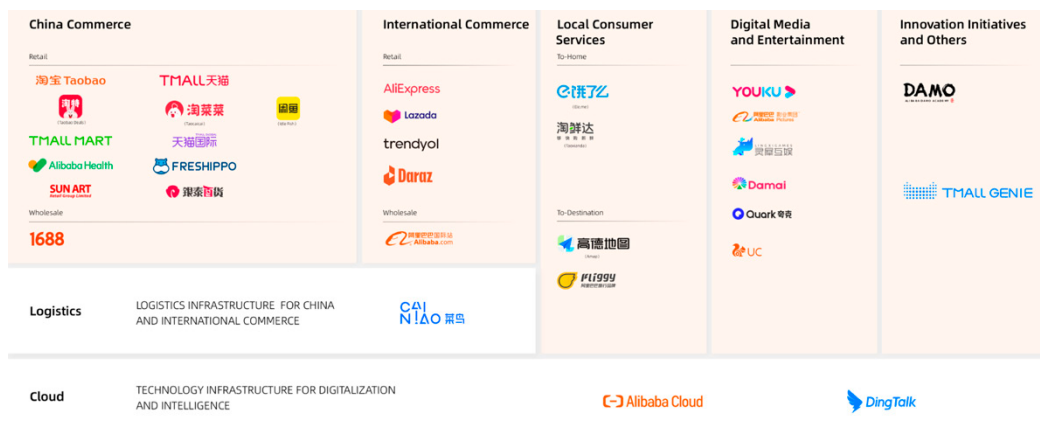


Рис. 4. Экосистема компании «Alibaba Group» [15]

Экосистема «Alibaba» охватывает различные отрасли (рис. 4), некоторые из которых рассмотрим далее.

1. Электронная коммерция

«Alibaba Group» занимает самую большую долю рынка электронной коммерции в Китае. Совокупная рыночная доля платформы электронной коммерции «Alibaba Group» составляет около 80%: данная доля рынка разделена между различными платформами электронной коммерции [13].

2. Финансовые услуги

«Alibaba Group» также имеет свои корни в финансовых технологиях и платформах онлайн-платежей. «Ant Group», также известная как «Alipay», является под-

разделением финансовых услуг группы «Alibaba Group». Основанная в 2004 году, система онлайн-платежей «Alipay» вскоре превратилась в онлайн-банк, занимающийся перекрестными и дополнительными продажами финансовых продуктов с более высокой стоимостью. «Ant Group» работает как платформа инвестиционных, кредитных и страховых продуктов для частных лиц и малого бизнеса. С целью «превратить доверие в богатство» «Ant Group» стремится создать открытую экосистему интернет-мышления и технологий, одновременно работая с другими финансовыми учреждениями для поддержки будущих финансовых потребностей общества [13].

3. Медиа и развлечения

«Alibaba Group» расширила свое присутствие в секторе СМИ и развлечений в Китае. Подразделение «Alibaba Media & Entertainment» специализируется на создании контента, живых выступлениях, продаже билетов и развлечениях [13].

4. Логистика

Компания «Cainiao» стремится реализовать логистическое видение «Alibaba Group» по выполнению потребительских заказов в течение 24 часов в Китае и в течение 72 часов в любой другой точке мира. Используя облачные технологии и технологии обработки данных, «Cainiao» может предоставлять партнерам по логистике информацию в режиме реального времени, например, информацию о планировании маршрутов и прогнозы объемов заказов, чтобы повысить эффективность доставки [19].

Таким образом, можем сказать, что, начав как платформа электронной коммерции, соединяющая продавцов с покупателями, «Alibaba Group» превратилась в конгломерат, который управляет бизнесом практически во всех аспектах Интернета. Компания предоставляет обширное количество услуг, начиная от финансов и заканчивая потоковыми видео и заказом автомобилей. Данная экосистема сервисов прочно вошла в повседневную жизнь жителей Китая. Благодаря своей экосистеме, окружающей основной коммерческий бизнес, «Alibaba Group» контролирует всю цепочку поставок в своем бизнесе, используя такие методы, как перекрестное продвижение, чтобы привлечь пользователей из одного из своих приложений в другое [13,14].

В российском сегменте рассмотрим следующие экосистемы: «СБЕР», «VK» и «Яндекс».

«СБЕР» последние несколько лет активно вкладывается в развитие своих технологических возможностей, акцент в компании делается на становлении ее не только в роли банка, но и в качестве полноценной технологической компании. С этой же целью в 2020 году был проведён ребрендинг и исключено слово «банк» из названия [18]. Экосистема «СБЕР» начала свое развитие в 2016 году, в 2017 году компания начала расширять линейку небанковских продуктов, заключая партнёрские соглашения с крупнейшими ИТ-корпорациями в России.

В экосистему «СБЕР» (рис. 5) входит 45+ компаний из различных отраслей экономики и 110+ сервисов по таким направлениям как финансы, е-коммерция, доставка еды и продуктов, такси, логистика, каршеринг, медиаконтент, мобильная связь, здоровье, недвижимость и т.д.

Аудитория сервисов экосистемы составляет свыше 70 млн человек в месяц. У экосистемы «СБЕР» есть единая система входа «SberID», которая дает доступ к 135 различным сервисам, используется более чем 11 млн клиентов, а количество подписчиков пакета услуг «СберПрайм» приблизилось к миллиону клиентов [18].

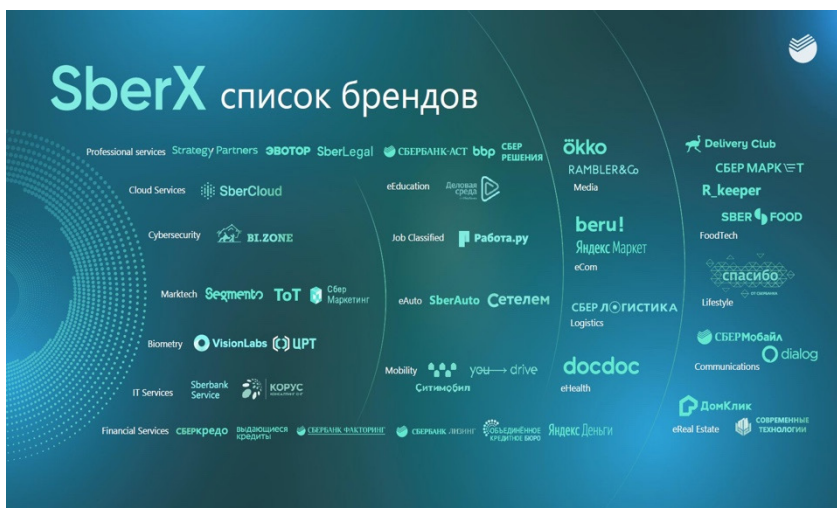


Рис. 5. Сервисы экосистемы компании «СБЕР» [18]

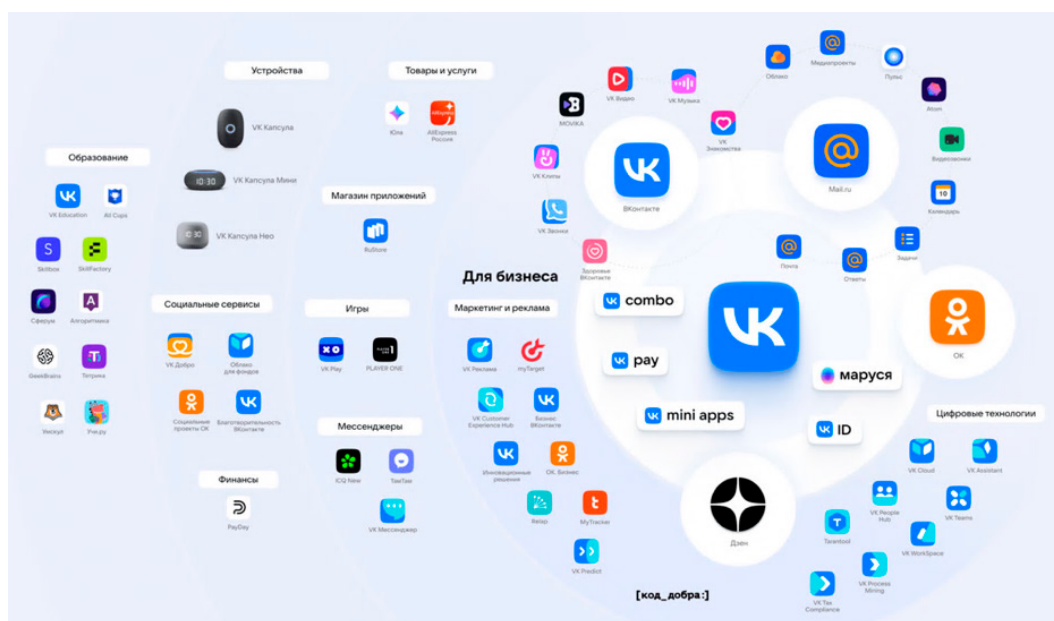


Рис. 6. Сервисы экосистемы «VK» [9]

В своем развитии экосистема «VK» рассматривает три направления:

1. Проекты и сервисы: «В проектах «VK» можно общаться, играть, слушать музыку, смотреть и снимать видео, осваивать профессии и навыки, всегда быть в курсе последних событий».
2. Платформа: «Пользователи могут авторизоваться в разных сервисах с единой учетной записью «VK ID», платить с платформой «VK Pay», пользоваться любимыми сервисами на платформе «VK Mini Apps», а с любыми задачами поможет справиться голосовой ассистент Маруся».

3. Бизнес: «Для бизнеса «VK» развивает продукты и услуги для цифровизации бизнес-процессов — от интернет-продвижения до облачных сервисов» [9].

В правилах экосистемы «VK», опубликованных на странице социальной сети, указано, что она «представляет собой общее пространство взаимодействия пользователей, сервисов, входящих в экосистему, и специализированных инструментов, призванных повысить удобство использования привычных для пользователей» [9].

Экосистема «VK» имеет следующие сервисы (рис. 6):

1. Социальные сети: «ВКонтакте»; «Одноклассники».

2. Медиа и развлечения: «VK Музыка»; «VK Клипы»; «VK Видео»; «Дзен»; «Здоровье ВКонтакте».

3. Образование: «VK Education»; «All Cups»; «GeekBrains»; «Skillbox»; «Skillfactory»; «Сферум».

4. Социальные сервисы: «VK Добро»; «Благотворительность ВКонтакте»; «Социальные проекты ОК».

5. Товары и услуги: «AliExpress Россия»; «Юла».

6. Экосистемные сервисы: «VK Pay»; «VK ID»; «VK Mini Apps»; «Маруся» — голосовой ассистент [9].

«Яндекс» — крупнейшая в России и одна из ведущих в Европе технологических компаний. В экосистему компании входит: основной продукт — поисковая система «Яндекс», на основе которого создан браузер, электронная почта с бесплатным облачным хранилищем и возможностями интеграции с другими инструментами и приложениями, такси, аренды автомобилей и доставки еды и продуктов, сервисы музыкального и видеоконтента, Умные колонки с Алисой и маркетплейс.

Также «Яндекс» занимается разработкой беспилотных автомобилей и управляет собственной сетью центров обработки и хранения данных. «С 2004 года компания Яндекс запустила более 90 сервисов в разных направлениях, многие из которых объединены в подписочной программе «Яндекс Плюс» — одна из крупнейших программ лояльности в России по количеству подписчиков, предоставляя дополнительные возможности для пользователей и бизнеса» [8].

Рассмотрим сегменты экосистемы компании «Яндекс»:

1. Сегмент B2B включает в себя такие сервисы как — «Яндекс ID», «Яндекс Рау» «Яндекс Облако», «Яндекс Образование», «Алиса», сервис для продвижения (рекламы) товаров и услуг — «Яндекс Директ»;

2. Сервисы развлечений и единая подписка: «Яндекс Плюс», «Яндекс Музыка», сервис просмотра кино и сериалов — «Кинопоиск», а также сервис по поиску кинопоказов, концертов и других мероприятий с возможностью купить билет онлайн — «Яндекс Афиша»;

3. Электронная коммерция, в которую входят такие сервисы как: «Яндекс Маркет», «Яндекс Лавка» и «Яндекс Еда»;

4. Поиск информации посредством сервисов — «Яндекс Поиск» (быстрый поиск информации), «Яндекс Карты» (навигация по всему миру), «Яндекс Браузер + Яндекс Нейро» — приложение, которое позволяет не только находить информацию, но и выдает, на основе результатов поиска, суть запроса, благодаря искусственному интеллекту, а также переводит видео на любой язык [8].

Таким образом, можем сказать, что экосистема компании «Яндекс» на данный момент развивается в быстрорастущих сегментах экономики от digital-рекламы — до электронной коммерции, контента и искусственного интеллекта. На основе проведенного анализа составим сводную таблицу присутствия экосистем компаний в тех или иных сегментах рынка.

Анализ присутствия экосистем в рыночных сегментах

Сегменты	Экосистемы				
	Amazon	Alibaba	СБЕР	Яндекс	VK
Финансы	+	+	+	+	+
B2B	+	+	+	+	+
Недвижимость	+	+	+	+	-
Мобильная связь	+	+	+	-	-
Образование	+	+	+	+	+
ID	+	+	+	+	+
Транспорт	+	+	+	+	-
Доставка	+	+	+	+	+
Инвестиции	+	+	+	-	-
Развлечения	+	+	+	+	+
Маркетплейс	+	+	+	+	+
Облачные технологии	+	+	+	+	+

Источник: составлено по данным [8, 9, 11, 12, 15, 18, 20].

Следуя логике, проанализировав данные таблицы 2, можем сказать, что современные экосистемы предлагают клиентам и пользователям обширный выбор услуг. Безусловными лидерами в построении экосистемы являются «СБЕР», «Amazon», «Alibaba Group». «VK» и «Яндекс» находятся на стадии развития и расширения своих экосистемных продуктов.

На основе проведенного анализа перспективных направлений развития зарубежных и российских экосистем разработаем рекомендации по развитию деятельности бизнес-экосистем. Изначально, определим список сервисов, которые должны быть в экосистеме и которые впоследствии будет необходимо внедрить в экосистему.

Первый раздел сервисов обозначим как фундаментальные и самые затратные сервисы, в котором бизнес-экосистеме необходимо развивать интернет-компанию (компания, которая предоставляет сервисы от облачных технологий до сервисов по поиску работы) и сервис логистики.

Следующий раздел охарактеризуем как стандартные сервисы экосистемы, в котором для развития экосистемы можно выделить следующее: сервис образование, единая подписка на все сервисы (единый ID), а также масштабировать сервисы по развлечениям и медиа.

Заключительным разделом являются сервисы для бизнеса, как внутри экосистемы, так и за её пределами. В данном разделе выделим два сервиса — облачные IT-сервисы и создание маркетплейса/смартмаркета, то есть онлайн площадки для продажи продуктов и услуг, в том числе через приложения партнёров.

Исходя из описанного выше, определим какие сервисы для внедрения можем позаимствовать у зарубежных и российских экосистем:

1. Запуск маркетплейса, на котором можно будет заказать от партнеров и поставщиков доставку продуктов питания, товаров для дома, средств для ухода, бытовой техники, аксессуаров для отдыха, включая спортивный инвентарь, мебель и т.д.

2. Развитие сервиса «Образование», в котором будут размещены образовательные материалы. Одним из направлений развития сервиса является запуск курсов по той или иной тематике, на которую делает акцент бизнес-экосистема.

3. Внедрение в экосистему единого ID рамках экосистемы. В качестве базисного идентификатора пользователя используется номер мобильного телефона или адрес электронной почты. При регистрации в любом из сервисов экосистемы пользователь будет автоматически связан с единой учетной записью (ID), что позволит ему взаимодействовать с остальными сервисами экосистемы без необходимости повторной авторизации. Данный единый ID поспособствует улучшению возможностей коммуникации с конечным пользователем с помощью отправки персонализированных уведомлений и, например, информации о заказах с маркетплейса. Как итог, создание единого ID повысит эффективность пользования экосистемой и улучшит опыт пользователей.

4. Сервис «Облачные Технологии» сфокусирован на хранении данных и их аналитики, развитие электронной коммерции, в аспекте маркетплейса, повышение эффективности в управлении цепочками поставок товаров, запуск процесса цифровизации магазинов (например, оптимизация запасов), улучшение взаимодействия с клиентами путем сбора и анализа данных о покупательской активности, а также внедрение искусственного интеллекта по прогнозированию покупательского спроса и повышения эффективности маркетинговых кампаний.

Выводы

Таким образом, бизнес-экосистемы стремительно развиваются, а ключевые направления, определяющие их траекторию, включают в себя маркетплейсы, сервисы для развлечения, медиа, электронную коммерцию, облачные технологии и финансовые услуги. Маркетплейсы занимают весомую часть цифровой экономики экосистем, предоставляя потребителям платформы для продажи и покупки товаров и услуг, объединяя продавцов и покупателей. В свою очередь, сервисы для развлечения, такие как платформы для просмотра видео, прослушивания музыки, стриминговые платформы являются ключевым направлением развития экосистем в настоящее время, так как предоставляют персонализированные рекомендации конечному пользователю и возможность потребления различного контента в любое удобное время. Нельзя не отметить развитие электронной коммерции экосистем, так как данное направление предоставляет для потребителей широкий ассортимент товаров и услуг, удобные способы оплаты и доставки. Облачные технологии являются основой цифровой трансформации бизнеса экосистем, обеспечивая гибкость и масштабируемость компаний. В настоящее время развитие экосистемами облачных сервисов позволяет компаниям оптимизировать затраты на IT-инфраструктуру, а также повышает эффективность бизнес-процессов внутри экосистемы между её участниками и потребителями.

Литература

1. Галеева Г.М., Мингазова А.И. Научный обзор основных подходов к определению экосистемы бизнеса // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2019. № 17. С. 35-45.

2. Исаева А.Э. Цифровая платформа как одна из доминантных бизнес-моделей цифровой экономики // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. № 91. С. 209-225.

3. Котляров И.Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. 2023. № 4. С. 54-68.
4. Кулапов М.Н., Переверзева Е.И., Кириллова О.Ю. Бизнес-экосистемы: определения, типологии, практики развития // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12. № 3. С. 1597-1612.
5. Раменская Л.А. Обзор подходов к исследованию экосистем бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 12—2. С. 153-158.
6. Раменская Л.А. Применение концепции экосистем в экономико-управленческих исследованиях // Управленец. 2020. № 4. С. 16-28.
7. Свиридов О.Ю., Некрасова И.В. Тенденции развития финтех-экосистемы в Российской экономике // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2019. Т. 21. № 4. С. 197-206.
8. Сервисы для разных сфер жизни — экосистема «Яндекса». [Электронный ресурс]. URL: <https://ir.yandex.ru/about/ecosystem>. (дата обращения: 02.11.2024).
9. Сервисы и проекты экосистемы «VK». [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.company/ru/projects/#social>. (дата обращения: 02.11.2024).
10. Стаценко В.В., Бычкова И.И. Экосистемный подход в построении современных бизнес-моделей // Индустриальная экономика. 2021. № 1. С. 45-62.
11. «Amazon» Digital Ecosystem Strategy, Explained. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.heyinnovations.com/post/amazon-digital-ecosystem>. (дата обращения: 02.11.2024).
12. «Amazon» Ecosystem: a brief overview. [Электронный ресурс]. URL: <https://research-methodology.net/amazon-ecosystem-a-brief-overview-2/>. (дата обращения: 02.11.2024).
13. Analysis of Alibaba's Business Segments. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3Atc89>. (дата обращения: 31.10.2024).
14. China's largest digital retail platform «Taobao». [Электронный ресурс]. URL: alibabagroup.com/en-US/about-alibaba-businesses-1492004895883001856. (дата обращения: 31.10.2024).
15. Ecosystem of «Alibaba». [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3AodPb>. (дата обращения: 31.10.2024).
16. Jacobides M., Carmelo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems // Strategic Management Journal. 2018. Vol. 39. № 8. P. 2255-2276.
17. Moore J. Business ecosystems and the view from the firm, Antitrust Bulletin // Harvard Cyber Law. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3Aq5N6>. (дата обращения: 30.10.2024).
18. SberX — экосистема компании «Сбер». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/ecs>. (дата обращения: 02.11.2024).
19. Smart logistics network «CAINIAO». [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3AodVd>. (дата обращения: 02.11.2024).
20. «Spektr» — крупнейшие российские экосистемы: анализ деятельности российских экосистем 2023—2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3Apcsx> (дата обращения: 01.11.2024).