

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ЭКОСИСТЕМНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Бахматова Е.И., ст. преподаватель

каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Возрастает количество условий, в которых отдельная бизнес-единица утрачивает способность поддерживать устойчивость роста и развития: успех ее функционирования, способность удовлетворять усложняющиеся запросы клиентов зависит от качества и интенсивности сотрудничества с другими акторами в предпринимательской экосистеме, интегрирующей различные сферы деятельности. Отдельные компании и чистые отрасли утрачивают свою стратегическую и тактическую значимость в экономике. Все больший вес приобретают тщательно продуманные и хорошо организованные сетевые экосистемы на цифровой основе, охватывающие сразу несколько отраслей экономики, сфер деятельности и предлагающие сложную комплексную и адаптируемую ценность потребителям.

Широко признано, что экосистемы требуют существования развитой сети не связанных договорными отношениями, но, тем не менее, взаимозависимых поставщиков разнообразных инноваций, продуктов и услуг [1]. Традиционные технологии, методы и инструменты разработки и реализации общекорпоративной стратегии не помогают ни формировать такие экосистемы, ни встраиваться в них. Процесс внедрения в существующую бизнес-экосистему или создания новой предполагает приобретение акторами стратегических характеристик, ориентированных на экосистемное партнерство: (1) создание ценности, представляющей интерес для субъектов существующей или потенциальной экосистемы, (2) способность содействовать в создании ценности другим бизнес-субъектам, (3) способность быстрой временной адаптации к изменяющимся условиям бизнес-среды.

Для создания новой или полноценного участия в существующей экосистеме, необходима уникальная трудновоспроизводимая потребительская ценность. Создание такой ценности возможно на основе

исключительных неимущественных прав, широкой лояльной потребительской аудитории и/или сильной деловой репутации. Трендовым ключевым преимуществом создаваемой ценности выступает способность самыми различными способами удовлетворять набирающую силу потребность в обеспечении безопасности и защищенности.

На пути к эффективному экосистемному партнерству успех зависит также от способности к самостоятельному инноваторству, а также от желания и способности к менторству, т.е. предоставлению результативной поддержки в инноваторстве другим акторам. Компании, которым удалось выстроить успешные предпринимательские осуществляли данный процесс поступательно, расширяя ценностное предложение путем присоединения функций или характеристик ценности, создаваемой в кардинально отличной сфере деятельности.

Участники экосистемы должны уметь быстро адаптироваться не только к меняющимся запросам потребителей, которые становятся все более комплексными и межотраслевыми, но и к запросам конкурентов, поставщиков, партнеров. Под влиянием цифровых инноваций бизнес переживает смену парадигмы: меняется сама природа конкуренции [2]. Экосистемы выступают в качестве новейшего способа описания конкурентной среды, в которой соперничество на рынке обусловлено не столько разнообразием или уникальностью предложения, сколько поиском новых путей сотрудничества и повышением качества взаимодействия.

Список литературы

1. Jacobides, Michael G. Towards a theory of ecosystems / M.G. Jacobides, A. Gawer, C. Cennamo// Wiley online library. – [Electronic resource]. – London, 2018. – Mode of access: <https://doi.org/10.1002/smj.2904>. – Date of access: 04.09.2020.
2. Якобидес, М. Сила экосистем: пять вопросов, на которые полезно знать ответы / М. Якобидес // Harvard business review Россия. – 2020. – № 2. – С. 54–63.