

Формирование бренда экосистемы как элемент стратегического потенциала

Building an Ecosystem Brand As an Element of Strategic Potential

DOI 10.12737/2587-9111-2024-12-3-17-21

Получено: 4 апреля 2024 г. / Одобрено: 6 мая 2024 г. / Опубликовано: 25 июня 2024 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 Economics Sciences, Associate Professor,
Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University,
125, Lenina St., Tula, 300026, Russia,
e-mail: fshan@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы, касающиеся определения стратегического потенциала компании и его формирования на современном этапе развития рыночных отношений. Проводится исследование основных подходов к определению понятия стратегический потенциал компании. Указываются дополнения к определению понятия стратегического потенциала компании на основе существующих реалий. Рассматриваются вопросы, связанные с понятием и развитием бизнес-экосистем. Определяется роль бизнес-экосистем в дальнейшем развитии бизнес-структур. Рассматриваются различные подходы в формировании понятия бизнес-экосистема. Сформировано дополнение к определению понятия бизнес-экосистема и приводятся необходимые доводы перехода бизнес-экосистем к формированию общей цифровой системе. Проводится анализ понятия бренда бизнес-экосистемы и необходимости его формирования как элемента интеллектуальной собственности бизнес-экосистемы. Обосновывается включение понятия бренда экосистемы в общий стратегический потенциал организации.

Ключевые слова: стратегия, стратегический потенциал, бренд, бизнес-экосистема.

Для компаний, функционирующих на рынке, неотъемлемой частью их развития является возможность прогнозировать на достаточно большой промежуток времени. В условиях постоянных изменений система планирования и прогнозирования для реализации стратегии может нарушаться, так как степень и частота рисков могуткратно возрастать. Ущерб от возникающих рисков может быть достаточно серьезным. Все это заставляет компании формировать стратегический потенциал, который призван аккумулировать различные ресурсы, при помощи которых возможна относительно стабильная деятельность организации. Для того чтобы перейти к вопросу о роли консолидации в процессе формирования экосистем и их роли в целом в деятельности организаций, а также формировании стратегического развития, рассмотрим различные подходы к понятию стратегический потенциал.

Так, при рассмотрении понятия стратегический потенциал организации Васильева Н.А. отмечает, что это прежде всего комбинация не только ресурсов, но и ключевых компетенций самого предприятия. Согласно данному тезису именно эти составляющие обеспечивают конкурентоспособность организации и ее устойчивое функционирование. При этом от-

Abstract

The article discusses issues related to the definition of the strategic potential of the company and its formation at the current stage of development of market relations. The study of the main approaches to the definition of the concept of strategic potential of the company is carried out. Additions to the definition of the concept of strategic potential of the company based on existing realities are indicated. The issues related to the concept and development of business ecosystems are considered. The role of business ecosystems in the further development of business structures is determined. Various approaches to the formation of the concept of a business ecosystem are considered. An addition to the definition of the concept of a business ecosystem has been formed and the necessary arguments for the transition of business ecosystems to the formation of a common digital system are given. The analysis of the concept of the brand of the business ecosystem and the need for its formation as an element of the intellectual property of the business ecosystem is carried out. The inclusion of the ecosystem brand concept into the overall strategic potential of the organization is justified

Keywords: strategy, strategic potential, brand, business ecosystem.

мечается что компетенции применяются не только к персоналу организации, но и ко всему предприятию, характеризуя его специализацию и определенные деловые качества [1].

Филатова М.В. утверждает, что стратегический потенциал складывается из совокупности производственных и управленческих ресурсов. Данный подход подчеркивает, что необходимо взаимодействие всех составляющих организации для того, чтобы она могла добиться успеха в достижении своей стратегии развития. Отмечается, что наличие технологий, техники и человеческого капитала еще не гарантирует успех в деятельности компании. Необходимо применять управленческие технологии, которые позволят органично данным ресурсам взаимодействовать. Именно за счет управленческих ресурсов, которые также включают и непосредственный персонал организации, позволит повысить конкурентоспособность компании на рынке и будет способствовать достижению стратегических целей.

Васильева В.В. при определении стратегического потенциала учитывает не только наличие ресурсов, но и их непосредственная пригодность для осуществления эффективной деятельности организации. Динамика развития производства очень высокая,

технологии развиваются быстро и в данных условиях стратегический потенциал будет зависеть от уровня технологичности и функциональности имеющихся ресурсов, прежде всего производственных. В данном случае компания, прежде чем определиться с формированием собственной стратегии, должна максимально учесть физический и моральный износ основных фондов, а также провести аудит персонала на наличие необходимых компетенций. Все компоненты ресурсов должны обладать необходимыми составляющими, которые послужат фундаментом для достижения стратегических целей [7].

Достаточно интересным подходом в определении стратегического потенциала является точка зрения Кузнецова А.В. Он рассматривает стратегический потенциал организации прежде всего как систему, состоящую из определенных процессов. При этом любая система, по его мнению, характеризуется цикличностью, что дает возможность более точно сформировать прогнозы и планы на новом цикле деятельности организации.

Рассматривая различные подходы к определению стратегического потенциала можно отметить, что в основном речь идет о сочетании различных внутренних потенциалов организации, например, трудовом потенциале, производственном потенциале, технологическом потенциале.

При этом в современных условиях вполне могут создаваться такие ситуации, когда рынок фактически исчерпан и дальнейший рост очень сложен и сопряжен с высокими рисками, сопровождающимися высоким уровнем вложения инвестиций. В данной ситуации обеспечить развитие компании может лишь синергетический эффект, который в такой ситуации не может дать комбинация тех ресурсов, которые есть в организации. Необходимо рассматривать комбинацию внешних ресурсов, которые присутствуют на рынке в виде компаний партнеров. В данной связи на современном уровне развития рыночных отношений нельзя говорить о стратегическом потенциале как о потенциале внутреннем, необходимо учитывать вешний потенциал [5].

Следовательно, необходимо формировать определенные направления деятельности организации, связанные с возможными объединениями и партнерскими отношениями для достижения стратегических целей. Исходя из проведенного анализа можно сформировать понятие внешнего стратегического потенциала для компании, которое будет включать потенциал внешней среды, в которой могут входить различные организации, способные объединить свои усилия для достижения общих целей.

В процессе создания объединений необходимо согласование общей политики в деятельности организации. В настоящее время достаточно активно развивается такое направление объединений компаний, как экосистема. Именно понятие экосистемы раскрывает полезное для всех взаимодействие в рамках совместной деятельности и объединение усилий по работе с рынком и его завоеванию. Так как взаимодействие компаний основано на получении доходов, можно говорить не просто об экосистеме, а о бизнес-экосистеме, так как речь идет прежде всего о деловом сотрудничестве. Причем компании не всегда положительно относятся друг к другу, но понимая необходимость совместного осуществления деятельности ради повышения доходов, идут на определенные компромиссы. Рассматривая понятие бизнес-экосистемы, можно отметить, что разные специалисты в данной области по-разному трактовали данное определение.

Д. Джексон утверждал, что бизнес-экосистема — это прежде всего динамичная экономическая модель, которая формируется на основе связей между компаниями. В рамках данной модели основным ориентиром является направленность на инновации. В эпоху цифровизации и технологического прогресса разработок и внедрения инноваций на всех уровнях играет очень большую роль и является одним из главных конкурентных преимуществ. Создание объединений позволять формировать инновации не только в отдельных отраслях, но и на стыке отраслей, что дает возможность более эффективно формировать бизнес-процессы, направленные не только конкретно на сбыт или производство продукции, но и на систему пользования услугой или продуктом в целом. Разработка и внедрение таких инноваций позволяет всей экосистеме, а не отдельному предприятию получать ощутимые доходы и повышать уровень своей конкурентоспособности [4].

Д. Тис говоря о бизнес-экосистеме прежде всего раскрывал данное понятие через ряд характеристик, отраженных на рис. 1. Для того чтобы бизнес-экосистема работала эффективно, необходимо чтобы она обладала такой характеристикой, как открытость. Именно взаимосвязь с рынком позволяет ей открывать новые каналы общения с потребителем и собирать необходимую информацию. Любая бизнес-экосистема представляет из себя сложную структуру со сложным механизмом взаимодействия входящих в нее элементов, это обусловлено согласованием общей политики в области как стратегической деятельности, так и оперативных мероприятий. В свою очередь такая структура должна обладать гиб-

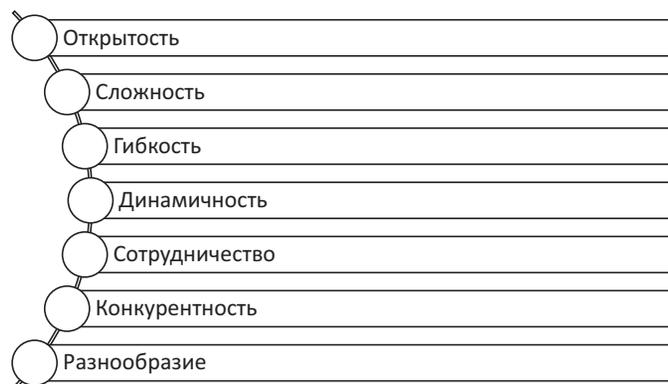


Рис. 1. Характеристики бизнес-экосистемы [8]

костью и возможность приспособляться к вновь создающимся условиям. Фактически бизнес-экосистема должна работать как единый организм и своевременно мобилизоваться для решения общих стратегических проблем и преодоления возникающих рисков.

Вместе с гибкостью бизнес-экосистема является динамически развивающейся структурой, в основе развития которой лежит сотрудничество и элементы конкурентности, которые могут проявляться как внутри экосистемы, особенно если в нее входит несколько организаций из одной отрасли, так и вне ее по отношению, например, к другой аналогичной экосистеме, обладающей аналогичными характеристиками. Еще одной важной характеристикой является разнообразие входящих в состав бизнес-экосистемы элементов. Это позволяет экосистеме предоставлять широкий спектр услуг потребителю или готовых продуктов, а также возможен симбиоз как продуктовых элементов, так и элементов, связанных с оказанием услуг.

Рассматривая подход в определении бизнес-экосистемы К. Мейсоном и Р. Брауном, можно отметить, что он основан не только на процессе функционирования самой экосистемы, но и на необходимости включения в нее финансовых институтов, которые позволят более эффективно управлять финансовыми потоками внутри экосистемы.

Согласно представленным подходам можно отметить, что экосистема в современных условиях должна динамично изменяться и иметь необходимый состав входящих в нее элементов для полноценного функционирования и обладать рядом различных характеристик, позволяющих ей себя идентифицировать на рынке [9].

В имеющихся подходах отражены практически все составляющие, которые необходимы бизнес-экосистеме в сложившихся условиях. В современных реалиях любая бизнес-экосистема должна обладать

своим цифровым институтом. Необходимо отметить, что для развития любой организации появляется необходимость формирования цифровой среды и цифрового пространства по взаимодействию с другими контрагентами рынка.

Это позволит накапливать информацию работать с ней и формировать объективные стратегические решения, направленные на повышения эффективности. Развитие компаний напрямую связано с развитием бизнес-экосистемы в целом. Для того чтобы бизнес-экосистема могла эффективно функционировать, она должна иметь в наличии информационно-технологическую составляющую, позволяющую разрабатывать приложения и работать с информацией.

Наличие в бизнес-экосистеме цифрового блока позволит ей самостоятельно разрабатывать программное обеспечение, необходимое для работы с рынком и потребителем, а также эффективно его корректировать и при этом сохранять информацию, которая может стать конкурентным преимуществом. Различными исследователями в области развития бизнес-экосистем отмечается ряд факторов, которые могут повлиять на эффективность бизнес-экосистемы. Д. Айзенберг отмечает следующие (рис. 2).

Среди факторов, которые влияют на развитие экосистем, не отражены факторы, связанные со сферой применения и разработки программного обеспечения, позволяющего эффективно взаимодействовать бизнес-экосистем, в целом.

В число факторов, которые могут повлиять на деятельность бизнес-экосистемы, необходимо добавить фактор, связанный с формированием общего цифрового пространства, в которое могут входить и различные приложения, и комплексы работы с информацией, позволяющие строить прогностические модели для поведения как всей бизнес-экосистемы, так и отдельных ее элементов. Конечно, базой для

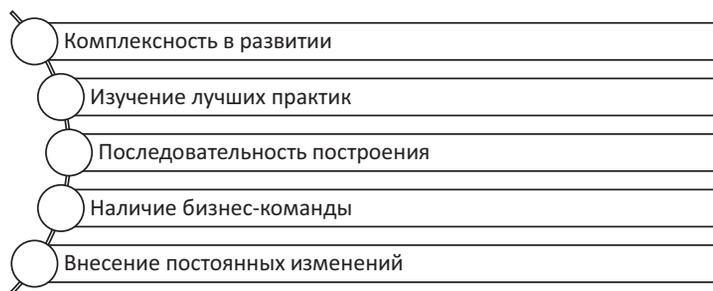


Рис. 2. Факторы, влияющие на эффективность бизнес-экосистемы [10]

формирования цифровой системы является накопление как собственного опыта в области разработки приложений и цифровых продуктов, так и изучения лучших имеющихся практик для реализации данных процессов. Это возможно при постоянном мониторинге внешней среды и элементов цифровизации, которые уже зарекомендовали себя на рынке и имеют определенный авторитет у потребителей или пользователей.

По результатам анализа можно отметить, что есть много подходов к определению понятия бизнес-экосистема, необходимо остановиться на том, что это именно система, на базе которой происходит постоянное взаимодействие и взаимоувязка всех бизнес-процессов, всех компаний, которые в данную бизнес-экосистему входят, и такое взаимодействие должно быть осуществлено на единой цифровой платформе с единым форматом программных приложений и продуктов.

Именно такой подход позволит бизнес-экосистеме быть наиболее конкурентоспособной и отличаться от аналогичных бизнес-экосистем стройностью стратегического развития и формированием общих стратегических целей. Создание бизнес-экосистем на основе каких-либо дискретных интересов не позволит ей в дальнейшем развиваться и быть конкурентоспособной, так как отсутствие единой цели и ценностей, а также подходов к достижению оперативных задач не позволит добиться нужного синергизма для получения высокой эффективности функционирования.

Особую роль играет формирование общих стратегических целей и задач для всей бизнес-экосистемы. Это можно создать на основе общей политики позиционирования всех организаций, входящих в данную экосистему. В связи с этим возникает необходимость формирования нового или модернизации уже имеющегося представления о компании и услугах, которые она предоставляет. Причем данная компания будет флагманом в деятельности всей экосистемы и фактически ее система позиционирования на рынке будет стартовой для дальней-

шего позиционирования всех элементов, входящих в бизнес-экосистему. Для успешной работы на рынке в таких условиях необходимо формировать бренд, не только ориентированный на конкретную компанию, но и объединяющий все организации, которые в данную бизнес-экосистему входят. Фактически необходимо формировать обновленный интеллектуальный капитал, позволяющий объединить различные услуги, виды бизнесов, сферы под своим названием и логотипом. Для того чтобы сформировать сильный бренд бизнес-экосистемы, необходимо провести ряд мероприятий стратегического характера, направленных на переосмысление природы функционирования самой бизнес-экосистемы. В основе такой деятельности лежит определение базовой концепции, вокруг которой будет формироваться бренд, а также основных инструментов взаимодействия бренда с аудиторией. При формировании бренда бизнес-экосистемы может возникнуть ряд проблем, связанных с удержанием у компании флагмана своих постоянных клиентов. Именно эта клиентская база должна стать основой и стартом для деятельности бизнес-экосистемы в целом. Конечно, остальные компании, входящие в такую систему, также привлекут определенную долю потребителей, но эти доли будут не так высоки для ощутимого вклада в развитие экосистемы в целом. Следовательно, при формировании новой концепции формирования, продвижения и развития бренда экосистемы компании флагману необходимо учесть запросы и требования свои постоянных потребителей.

Следующей проблемой при формировании бренда бизнес-экосистемы является необходимость воздействовать на другие группы потребителей, которые до этого были менее лояльны к данной торговой марке. Эта задача не менее сложная, чем удержание своих постоянных клиентов.

С точки зрения рассмотрения бренда экосистемы как элемента стратегического потенциала компании можно однозначно сделать вывод о том, что практически все маркетинговые действия бизнес-экосистемы на рынке должны быть сформир-

рованы на основе четкой взаимосвязи со стратегическими целями и являются неотъемлемой их частью. Бренд бизнес-экосистемы и его позиционирование на рынке дает возможность бизнес-экосистеме наиболее полно реализовать свои возможности и раскрыть свой внутренний потенциал. В свою очередь сам по себе бренд бизнес-экосистемы, является частью стратегического потенциала бизнес-экосистемы, так как на его основе идет взаимодействие с основными контрагентами рынка и в принципе именно сильный бренд является залогом успеха в деятельности не только одной компании, но и компаний, объединенных в бизнес-экосистему.

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: Закрытое акционерное общество «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 akcionernoe 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>.