

УДК 336.74

Б. Ж. Тагаров

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Иркутск, e-mail:
TagarovBG@bgu.ru

ПОВЫШЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОЗРАЧНОСТИ БИЗНЕС-СРЕДЫ КАК КЛЮЧЕВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

Ключевые слова: цифровая экономика, экосистема, цифровая платформа, кластер, асимметрия информации, электронная коммерция.

В данной статье автор рассматривает феномен цифровой бизнес-экосистемы с точки зрения его влияния на эффективность рыночной среды. Автор рассматривает сущность цифровой экосистемы и выделяет ряд технологических сервисов, которые являются основой любой экосистемы. Описаны сходства понятий «цифровая экосистема», «кластер» и «цифровая платформа» и выделены специфические черты экосистемы. Выделены преимущества цифровой экосистемы, получаемые ее участниками, такие как, положительные внешние эффекты, снижение транзакционных издержек, облегчение процедуры принятия решений о покупке и пр. Кроме того, выделено ее положительное влияние на бизнес-среду в целом. В частности, отмечено, что экосистема может принимать на себя роль регулятора в отношениях между участниками, предоставляя механизмы разрешения споров и конфликтов. Автор делает вывод, что главной ценностью, которую привносит развитие цифровых экосистем в рыночную среду, является повышение ее информационной прозрачности.

B. Zh. Tagarov

Baikal State University, Irkutsk, e-mail: TagarovBG@bgu.ru

INCREASING THE INFORMATION TRANSPARENCY OF THE BUSINESS ENVIRONMENT AS A KEY ADVANTAGE OF THE DIGITAL ECOSYSTEM

Keywords: digital economy, ecosystem, digital platform, cluster, information asymmetry, e-commerce.

In this article, the author examines the phenomenon of the digital business ecosystem from the point of view of its impact on the effectiveness of the market environment. The author examines the essence of the digital ecosystem and identifies a number of technological services that are the basis of any ecosystem. The similarities of the concepts “digital ecosystem”, “cluster” and “digital platform” are described and the specific features of the ecosystem are highlighted. The advantages of the digital ecosystem received by its participants are highlighted, such as positive externalities, reduction of transaction costs, simplification of the procedure for making purchase decisions, etc. In addition, its positive impact on the business environment as a whole is highlighted. In particular, it was noted that the ecosystem can assume the role of a regulator in relations between participants, providing mechanisms for resolving disputes and conflicts. The author concludes that the main value that the development of digital ecosystems brings to the market environment is to increase its information transparency.

Введение

В 1993 году термин «экосистема» появился в бизнес-лексиконе благодаря статье американского ученого Джеймса Мура «Хищники и жертва: новая экология конкуренции» [1], в которой он представил модель объединения компаний для решения общей стратегической задачи.

Крупнейшие компании и банки во всем мире начинают активно развивать собственные экосистемы. По данным McKinsey & Company уже к 2025 г общий доход экосистем во всем мире может достигнуть

60 трлн долларов. При этом 30% глобального корпоративного дохода будут генерировать также экосистемы. Российские компании идут по схожему пути. Согласно исследованию Высшей школы экономики 80% обследованных организаций используют цифровые экосистемы и платформы для взаимодействия с поставщиками и партнерами [2].

Цифровые экосистемы стали неотъемлемой частью современной экономики. Вокруг них формируются новые рынки и способы взаимодействия, они способствуют усиле-

нию инновационной активности, становятся одним из ключевых факторов успеха предпринимательской деятельности.

Построение собственных цифровых экосистем и эффективное использование возможностей уже существующих их представителей требует четкого понимания тех выгод и угроз, которые связаны с данными процессами, что подчеркивает актуальность проблемы, рассмотренной в настоящей статье.

Целью настоящей статьи является проведение обзора преимуществ, которые получают различные участники цифровой экосистемы и предоставляемых ею возможностей по снижению асимметрии информации.

Материал и методы исследования

Для достижения поставленной цели был проведен анализ существующих зарубежных и отечественных исследований по данной проблеме, принадлежащих таким авторам, как Д. Мур [1], Р. Эднер, Д. Айзенберг [3], М. Якобидес [4], Р. Раменская [5], П. Самиев [6], Н. Морщанина [7], М. Штиллер [8], Г. Клейнер [9], Ю. Березкин [10], Л. Дробышевская [11] и др. Кроме этого, в работе были использованы результаты исследований, проведенных экспертами Центрального банка РФ [12] и Высшей школы экономики [2].

Статья построена по следующей логике: определение основных подходов к определению экосистемы, обзор преимуществ для участников экосистемы, анализ ее информационной эффективности с точки зрения информационной асимметрии. В работы были использованы такие научные методы, как анализ литературы, синтез, системный подход и др.

Результаты исследования и их обсуждение

Существует несколько определений экосистемы. Некоторые исследователи рассматривают ее как частный случай межорганизационной сети, при этом акцентируя внимание на аффиляции с целевой фирмой или платформой. Другие, включая Р. Эднера и его последователей, описывают экосистему как «согласованную структуру множественной совокупности партнеров, которым необходимо взаимодействовать для реализации основного ценностного предложения» [3].

За последние 25-30 лет экосистемная бизнес-модель эволюционировала. В начальный период под экосистемой понималось объединение конкурирующих поставщиков и производителей вокруг одного продукта. Примерами могут служить разработчики клиентского ПО для компьютеров Apple или производители аппаратных компонентов для ПК IBM. В то время преобладала классическая платформенная модель, направленная на расширение и максимизацию ассортимента клиентских продуктов или составляющих компонентов одного продукта.

В настоящее время экосистемы приобрели более сложный, сетевой характер. Бизнес-экосистема выполняет роль источника ресурсов и знаний для развития компаний-участников. Синергетический эффект от участия в экосистеме проявляется в намного большем объеме. Продукты и сервисы этой бизнес-модели обогащают друг друга технологиями, функциями и операционными данными.

Можно выделить ряд глобальных технологических сервисов и подходов, которые являются важными для создания экосистем [13]:

1. Сервисы, которые позволяют обеспечивать омниканальность. Это означает, что клиенты должны иметь доступ к единому набору сервисов, независимо от того, какой канал взаимодействия они используют. Это также включает в себя единый аналитический и операционный CRM.

2. Единая учетная запись, где клиенты имеют единый ID и клиентский профиль. Важным принципом экосистемы является максимизация знаний о клиенте. Для этого необходимо иметь уникальный идентификатор клиента, который был бы единым для всех информационных систем и сервисов в рамках экосистемы. Взаимный обмен данными о клиентах между сервисами также является важным.

3. Доступность основных сервисов и функций через API. API представляет собой совокупность методов, механизмов и инструментов, с помощью которых разные программы могут взаимодействовать друг с другом, обмениваться данными и выполнять различные задачи, используя набор протоколов и определений.

4. Централизованный клиентский биллинг экосистемы. Участники экосистемы

должны иметь возможность оплатить различные сервисы с помощью одного инструмента.

5. Ориентация на событийную модель интеграции. Компании используют «перекрестное» обогащение знаниями о клиенте, чтобы создавать сложные механизмы анализа клиентского поведения. Эти механизмы помогают предвосхищать желания и потребности клиентов и предлагать релевантную продукцию – товары, контент и услуги.

Экосистема, как организационная форма ведения бизнеса, имеет схожие черты, в том числе и с точки зрения выгод для своих участников, с такими явлениями, как кластер и цифровая платформа. Поэтому, для ее выделения в отдельную сущность, нужно определить ее отличия от последних.

Впервые понятие «кластер» применительно к экономической концентрации применил М. Портер, дав ему следующее определение: «кластер – сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу» [14]. То есть кластер относится к географической концентрации взаимосвязанных предприятий, поставщиков и ассоциированных учреждений в определенной отрасли.

Ключевое различие между цифровой экосистемой и кластером заключается в том, что цифровая экосистема не привязана к физическому местоположению, в отличие от кластера. Цифровая экосистема может включать организации и действующих лиц из разных уголков мира, которые взаимодействуют и обмениваются ценностями через цифровые платформы и каналы, не будучи ограниченными географической близостью. Цифровая платформа – это особый тип коммуникационных технологий, который облегчает обмен товарами, услугами или информацией и включает в себя, в первую очередь, двух игроков: поставщика услуг и получателя услуг.

Цифровая экосистема, является более сложной структурой и может охватывать множество отраслей, объединяя между собой, в том числе и разные цифровые платформы. Экосистема, как платформа, предоставляет возможность всем своим субъектам

действуют в едином информационном пространстве, но также позволяет осуществлять и кроссплатформенное взаимодействие.

Рассмотрим преимущества экосистемы для ее участников. Анализ работ, приведенных выше, позволяет нам выделить следующие выгоды, которые, во многом свойственны и кластерам, и цифровым платформам:

1. Для компаний экосистема обеспечивает доступ к новым рынкам, клиентам и ресурсам. Компании могут получать доступ к технологиям, инновациям, знаниям и опыту других участников. Это может способствовать улучшению производительности, развитию новых продуктов и услуг, а также снижению затрат на исследования и разработки. Ряд авторов, в частности Н. Морщинина [7] считают, что центральным звеном экосистемы является ее инновационная составляющая.

2. Развитие одних бизнес-элементов экосистемы дает положительный внешний эффект другим ее составляющим.

3. Относительно большой масштаб экономики экосистемы в целом, делает в ней возможным более глубокий уровень специализации бизнеса.

4. Экосистема предоставляет производителям инфраструктуру, которая требует значительных инвестиций, а также многочисленные сопутствующие сервисы. За счет эффекта от использования платформ экосистемы для производителя оказывается более выгодным, чем самостоятельное выстраивание цепочки создания стоимости.

5. Для потребителей экосистема обеспечивает доступ к широкому спектру продуктов и услуг, которые предоставляются различными компаниями-участниками. Это может приводить к повышению качества продуктов и услуг, улучшению опыта клиентов и более конкурентоспособным ценам, благодаря низким издержкам переключения.

6. В рамках экосистемы потребитель получает уже отобранный перечень провайдеров и услуг, что обеспечивает ему удобство и комфорт, исключая необходимость самостоятельного поиска информации. Получение экосистемой данных о действиях и покупках клиента позволяет сформировать адресное предложение, подходящее конкретно ему, что может значительно экономить время клиента, затрачиваемое на поиск и покупку нужных товаров и услуг. Однако, это может привести и к ценовой дискриминации.

Объединение нескольких платформ в экосистему в сочетании с дополняющими их офлайн-сервисами дает клиентам новое качество опыта: они больше не нужно регистрироваться на каждой платформе отдельно, вводить дополнительные данные – экосистема использует единый сквозной идентификатор клиента, и все онлайн-сервисы доступны в едином мобильном приложении.

Отметим, что экосистема также может принимать на себя роль регулятора в отношениях между участниками, предоставляя механизмы разрешения споров и конфликтов. Это может способствовать улучшению доверия между участниками и повышению общей эффективности функционирования экосистемы.

В целом, экосистемы представляют собой важный инструмент для улучшения конкурентоспособности отдельных участников, а также для повышения эффективности функционирования рынков в целом. Они позволяют сокращать транзакционные издержки, повышать качество продуктов и услуг, упрощать процессы принятия решений для потребителей и предоставлять участникам экосистемы новые возможности для взаимодействия и сотрудничества. Кроме того, экосистемы могут принимать на себя некоторые функции, ранее отводившиеся государству, что позволяет повысить эффективность рыночных отношений и повысить общественную полезность экономических процессов. Особенно это важно для рынков, объединяющих участников из разных государств и рынок с высокой долей теневого сектора.

Мы считаем, что главной ценностью, которую привносит развитие цифровых экосистем в хозяйственную среду, является повышение ее информационной прозрачности. Экосистема, как уже было отмечено, обладает информационной эффективностью, свойственной кластерам и цифровым платформам, и вместе с тем, создает новые возможности по снижению асимметрии информации.

Внутри кластера, за счет географической близости компаний и создания среды сотрудничества, в которой участники могут обмениваться ресурсами, опытом и познаниями, повышается эффективность в обмене явной и неявной информации в профессиональной сфере. Кроме того, кластеры могут предоставлять свои участникам общие ин-

формационные ресурсы и инфраструктуру для создания новых знаний, такие как базы данных, исследовательские центры, испытательные лаборатории или специализированное оборудование.

Цифровые платформы могут обеспечить прозрачность за счет следующих возможностей:

1. Информация о продуктах, услугах, ценах и качестве становится доступной для всех пользователей системы. Цифровые платформы могут стандартизировать информацию о продуктах и услугах, облегчая пользователям сравнение и оценку различных вариантов.

2. Система сбора отзывов и оценок о товарах и услугах. Такая обратная связь может помочь уменьшить информационную асимметрию, предоставляя потенциальным покупателям представление о качестве продукта или услуги.

3. Обработка пользовательских данных. Цифровые платформы могут собирать и анализировать пользовательские данные, которые могут быть использованы для предоставления персонализированных рекомендаций и улучшения пользовательского опыта.

В целом, цифровая платформа может помочь уменьшить информационную асимметрию, предоставляя пользователям доступ к информации, которая ранее была недоступна или труднодоступна.

Вдобавок к вышесказанному, экосистема позволяет предоставлять потребителю свой кредитный и покупательский рейтинг и информацию о себе сразу во всех подсистемах экосистемы. Это дает преимущества добросовестным клиентам, позволяя им распространить «заработанное» доверие к себе на отношения с контрагентами в разных сферах своей жизни. Единый информационный профиль и открытость информации, дают возможность сделать тоже самое и поставщикам товаров и услуг. В результате все существующие и потенциальные участники цифровых экосистем имеют стимулы к сохранению и улучшению своего имиджа в цифровом пространстве. При этом чем больше различных аспектов жизнедеятельности охвачено экосистемой, тем меньше становится асимметрия информации. То есть, в отличие от отдельной цифровой платформы, экосистема создает комплексный механизм снижения асимметрии информации. Именно этой свойство цифровых экосистем позволяет ей вклю-

чить в себя субъектов из разных территорий и построить между ними доверительные отношения.

Заключение

Экосистема, как организационная форма ведения бизнеса, имеет схожие черты, в том числе и с точки зрения выгод для своих участников, с такими явлениями, как кластер и цифровая платформа. Ключевое различие между цифровой экосистемой и кластером заключается в том, что цифровая экосистема не привязана к физическому местоположению, в отличие от кластера. Экосистема, как и платформа, предоставляет возможность всем своим субъектам действовать в едином информационном пространстве, но также позволяет осуществлять и кроссплатформенное взаимодействие. В целом, экосистемы представляют собой не только важный инструмент для улучшения конкурентоспо-

собности отдельных участников, но также и для повышения эффективности функционирования рынков в целом.

Мы считаем, что главной ценностью, которую привносит развитие цифровых экосистем в хозяйственную среду, является повышение ее информационной прозрачности. Экосистема, как уже было отмечено, обладает информационной эффективностью, свойственной кластерам и цифровым платформам, и вместе с тем, создает новые возможности по снижению асимметрии информации.

Экосистема позволяет предоставлять участникам свой кредитный и покупательский рейтинг и информацию о себе сразу во всех подсистемы экосистемы. В результате все существующие и потенциальные участники цифровых экосистем имеют стимулы к сохранению и улучшению своего имиджа в цифровом пространстве.

Библиографический список

1. Moore J.F. Predators and prey – A new ecology of competition. Harvard Business Review. 1993. Vol. 71. No. 3. P. 75-86.
2. Высшая школа экономики: Развитие бизнеса на цифровых платформах. [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/news/820948356.html> (дата обращения: 03.04.2023).
3. Adner R. Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. Journal of Management. 2017. Vol. 43. No. 1. P. 39-58.
4. Jacobides M.G., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems. Strategic Management Journal. 2018. Vol. 39. No. 8. P. 2255-2276.
5. Раменская Л.А. Применение концепции экосистем в экономико-управленческих исследованиях // Управленец. 2020. Т. 11. № 4. С. 16-28. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-4-2.
6. Самиев П.А., Закирова В.Р., Швандар Д.В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал. 2020. Т. 12. № 5. С. 86-98. DOI: 10.31107/2075-1990-2020-5-86-98.
7. Морщинина Н.И. Характеристика научных подходов к исследованию предпринимательской экосистемы // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 3. С. 1065-1076. DOI: 10.18334/epp.12.3.114312.
8. Штиллер М.В. Нейро-компьютеризация как вызов цифровой экономики // Baikal Research Journal. 2023. Т. 14. № 1. С. 267-277. DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(1).267-277.
9. Клейнер Г.Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // Экономическое возрождение России. 2019. № 1 (59). С. 40-45.
10. Берёзкин Ю.М. Каницкая Л.В., Файберг Т.В., Щербакова И.Н. ФинТех как средство преодоления санкционного ущерба российским институтам рынка // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13. № 3. DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(3).4.
11. Дробышевская Л.Н., Исаков К.М. Формирование проактивной системы стимулирования инновационной деятельности предприятий // Известия Байкальского государственного университета. 2022. Т. 32. № 4. С. 741-750. DOI 10.17150/2500-2759.2022.32(4).
12. Доклад ЦБ: Экосистемы: подходы к регулированию (апрель 2021 года). [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/analytics/d_ok/#y2021 (дата обращения: 03.04.2023).
13. Архитектура экосистем [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/nspk/blog/532462/> (дата обращения: 03.04.2023).
14. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction. N.Y.: The Free Press, 1990. 855 p.