

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/365206>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Инновационный менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 1

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР 3

1.1. Бизнес-модели: основные понятия и классификация 3

1.2. Экосистемная бизнес-модель: определение и особенности 5

1.3. Традиционная бизнес-модель: характеристики и отличия 6

2. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ОТЛИЧИЯ ЭКОСИСТЕМНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОТ ТРАДИЦИОННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ 7

2.1. Интеграция и взаимодействие участников экосистемы 7

2.2. Создание ценности через платформу 9

2.3. Масштабирование и расширение экосистемы 10

2.4. Инновации и технологические преимущества 11

2.5. Управление рисками и сотрудничество 13

3. АНАЛИЗ ЭКОСИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ 14

3.1. Сбербанк: развитие экосистемы в банковском секторе 14

3.2. Яндекс: формирование экосистемы в сфере информации и связи 17

3.3. Тинькофф: инновационные подходы к развитию экосистемы в сфере инвестиций 18

3.4. Mail.ru: стратегия создания экосистемы в онлайн-сервисах 19

3.5. ВТБ: участие в развитии экосистемы банковских услуг 21

3.6. ВК: формирование экосистемы в социальной сети 22

3.7. МТС: экосистема в телекоммуникационной отрасли 23

4. ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ЭКОСИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В РОССИИ 25

4.1. Анализ санкционных ограничений и их последствий в Российской Федерации (РФ) 25

4.2. Реакция российских компаний на санкции и развитие экосистемы 27

4.3. Прогноз развития экосистемных бизнес-моделей в условиях санкций 28

5. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ 30

5.1. Стратегические перспективы экосистемных бизнес-моделей в России 30

5.2. Роль экосистемных бизнес-моделей в развитии бизнеса 31

5.3. Рекомендации по развитию и применению экосистемных бизнес-моделей 33

ВЫВОДЫ 35

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы формирует бурное развитие экосистем в современном мире. Бизнес-экосистема сегодня рассматривается как 1) совокупность участников, взаимодействующих с организацией, образующих платформу, прямо или косвенно участвующих в «цепочке создания стоимости» (агенты по продаже товаров и услуг, сообщества, клиенты); 2) как площадка для товаров и услуг (маркетплейс), предлагающая множество бесшовно интегрированных продуктов и услуг в рамках одного профиля клиента; 3) саморазвивающаяся организация, которую можно рассматривать как «живой организм», развивающийся по своим внутренним законам сложных систем. Современный переход к экосистемной бизнес-модели тесно связан с развитием технологий. Его предпосылками являются: увеличение потребности клиентов в быстром получении качественных услуг и товаров, увеличение потребности в ускорении коммуникаций внутри цепочек поставок; развитие цифровых технологий, технологий работы с большими данными, предиктивной аналитики, ИИ, цифровых коммуникаций; готовность общества, которое некоторые уже называют «цифровым», работать в такой среде, повышение доверия внутри общества к таким системам, технологизация и цифровизация самого бизнеса.

По некоторым показателям Россия является одним из мировых лидеров по цифровизации отношений «бизнес-бизнес» и «бизнес-клиент», а также отношений «бизнес-государство» и «государство-граждане».

Несмотря на то, что мировые рейтинги не отводят нашей стране место в первой десятке по различным направлениям цифровизации, некоторые российские организации в сфере банковского дела входят в число мировых лидеров по развитию платформенной инфраструктуры, необходимой для формирования экосистем.

В связи с этим важно ответить на вопрос о текущем состоянии и стратегических перспективах экосистемной бизнес-модели в России, тем более значимых в условиях беспрецедентных санкций. Объектом исследования являются российские компании: Сбербанк, Яндекс, Тинькофф, Mail.ru, ВТБ, ВК, МТС (формирующиеся и развивающиеся экосистемы). К основным направлениям деятельности этих компаний относятся банковское дело, информация и связь, инвестиции.

В целом при формировании российских экосистем возникают проблемы разного рода. Например, Яндекс не может стать полноценной экосистемой без банка, а разрыв со Сбербанком и Тинькофф выявил проблемы со стратегией партнерства. Есть общие проблемы взаимодействия экосистем с бизнесом, клиентами и государством. В качестве аргумента актуальности выбранной темы исследования можно привести процесс активного формирования цифровых экосистем в РФ, переход ведущих экосистемообразующих компаний на высокий уровень цифровой зрелости (Сбербанк, Яндекс); отсутствие правовой и стратегической управленческой поддержки этого процесса на уровне государства и бизнеса.

Сегодня появляется множество крупных компаний из различных секторов экономики, которые заявляют о развитии «экосистемы». Однако до сих пор нет однозначного определения «экосистемы», нет однозначных факторов, которые могут отличить «экосистемы» от традиционных бизнес-моделей.

В данной работе рассматривается проблема по концептуализации понятия «бизнес-экосистема»

Цель исследования заключается в том, что провести сравнительный анализ аспектов теории функционирования концепции "бизнес-экосистемы" с основными характеристиками крупнейших российских компаний по капитализации, которые описывают себя как "экосистема" в открытых источниках. Объектом исследования являются крупнейшие российские компании по капитализации, которые определяют себя как «бизнес-экосистема». Предметом исследования представляются ключевые особенности бизнес-моделей крупнейших российских компаний, которые характеризуют компании как «бизнес-экосистему».

В работе были поставлены следующие задачи:

1. Концептуализация феномена «бизнес-экосистема»;
2. Выявление и рассмотрение ключевых типов экосистем;
3. Выявление ключевых аспектов, отличающих бизнес-экосистему от традиционных структур ведения рыночного обмена;
4. Выявление особенностей рынка, на котором функционируют бизнесы экосистемной модели;
5. Определение особенностей структур и бизнес-моделей крупнейших российских компаний РФ по капитализации, которые определяют себя как «бизнес-экосистема» в открытых источниках;
6. Определение наличия ключевых факторов «бизнес-экосистемы» у крупнейших российских компаний по капитализации, которые позиционируют себя как «бизнес-экосистема».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Бизнес-модели: основные понятия и классификация

Бизнес-модель - это описание способов, которыми организация создает, доставляет и захватывает ценность для своих клиентов с целью получения прибыли [4]. Бизнес-модель определяет, как организация организует свои ресурсы, процессы и партнерства, чтобы достичь своих стратегических целей.

Основные понятия, связанные с бизнес-моделями:

1. Ценностное предложение: это то, что компания предлагает своим клиентам. Ценность может быть в виде продукта, услуги, решения проблемы или удовлетворения потребностей клиента.
2. Ключевые активности: это деятельности, которые компания выполняет для создания и предоставления своего ценностного предложения. Ключевые активности могут включать производство, исследования и разработки, маркетинг, поставку и т.д.
3. Ключевые ресурсы: это ресурсы, необходимые компании для успешной реализации своей бизнес-модели. Ключевые ресурсы могут быть физическими (например, оборудование, инфраструктура), интеллектуальными (например, патенты, бренды) или человеческими (например, квалифицированный персонал).
4. Ключевые партнерства: это внешние организации или компании, с которыми компания сотрудничает для

достижения своих целей. Ключевые партнерства могут включать поставщиков, дистрибуторов, соавторов и других партнеров.

5. Каналы распределения: это способы, которыми компания доставляет свое ценностное предложение клиентам. Каналы могут быть физическими (например, розничные магазины), онлайн-платформами, прямыми продажами и т.д.

6. Сегменты клиентов: это группы людей или организаций, которые являются целевыми клиентами компании. Сегменты клиентов определяются на основе общих потребностей, характеристик и поведения клиентов.

7. Структура затрат: это расходы, которые несет компания для выполнения своих ключевых активностей и предоставления ценностного предложения. Структура затрат может включать затраты на производство, маркетинг, обслуживание клиентов и т.д.

Классификация бизнес-моделей может варьироваться в зависимости от автора или исследователя, однако некоторые распространенные классификации включают традиционные бизнес-модели, платформенные модели, подписочные модели, франшизные модели, модели "фритюрн" и др [6].

Экосистемная бизнес-модель: определение и особенности

Экосистемная бизнес-модель отличается от традиционных моделей тем, что она фокусируется на создании и развитии экосистемы, в которой компания взаимодействует с другими участниками для создания и доставки ценности клиентам. Основная идея экосистемной бизнес-модели заключается в том, что совместное участие и сотрудничество различных участников экосистемы позволяют создавать большую ценность, чем каждый участник может создать самостоятельно.

Особенности экосистемной бизнес-модели:

1. Платформа: Центральным элементом экосистемной бизнес-модели является платформа, которая предоставляет инфраструктуру и инструменты для взаимодействия между участниками экосистемы. Платформа может быть физической, цифровой или комбинацией обоих.
2. Взаимодействие и сотрудничество: Участники экосистемы взаимодействуют и сотрудничают друг с другом для создания и предоставления ценности клиентам. Они могут обмениваться данными, ресурсами, знаниями и опытом, что позволяет повысить эффективность и инновационность.
3. Масштабируемость: Экосистемная бизнес-модель имеет потенциал для масштабирования, так как новые участники могут присоединяться к экосистеме и вносить свой вклад в ее развитие. Рост экосистемы приводит к увеличению сетевых эффектов и созданию дополнительной ценности для всех участников.
4. Инновации: Экосистемные бизнес-модели способствуют стимулированию инноваций, так как сотрудничество и обмен идеями между участниками позволяют создавать новые продукты, услуги и решения, которые могут быть недоступны для отдельных компаний.
5. Распределение ролей и специализация: В экосистемных бизнес-моделях различные участники часто занимаются специфическими задачами и ролями, вкладываясь в свои сильные стороны и экспертизу. Это позволяет достичь более эффективного использования ресурсов и компетенций.
6. Создание сетевых эффектов: Рост экосистемы и привлечение новых участников приводят к возникновению сетевых эффектов, при которых каждый новый участник увеличивает ценность и привлекательность экосистемы для остальных участников.

В целом, экосистемная бизнес-модель представляет собой новый подход к созданию и предоставлению ценности, основанный на сотрудничестве и взаимодействии между различными участниками экосистемы. Она позволяет достичь более гибкого и инновационного подхода к бизнесу и открыть новые возможности для роста и развития компании [7].

Традиционная бизнес-модель: характеристики и отличия

Традиционная бизнес-модель отличается от экосистемной бизнес-модели в том, что она обычно сосредоточена на самостоятельной деятельности компании и не включает широкий круг взаимодействия с другими участниками [11]. Вот некоторые особенности и отличия традиционной бизнес-модели:

1. Централизованное управление: В традиционной бизнес-модели решения принимаются и управление осуществляется внутри самой компании. Организация полностью контролирует процессы, ресурсы и стратегии.
2. Отсутствие платформы: В отличие от экосистемной бизнес-модели, традиционные модели обычно не

базируются на создании и использовании платформы, которая объединяет различных участников и обеспечивает взаимодействие между ними.

3. Ограниченные взаимодействия: Традиционные бизнес-модели чаще всего оперируют в рамках своих собственных функциональных областей и имеют ограниченные взаимодействия с внешними сторонами. Сотрудничество и совместная работа с другими компаниями обычно не являются основой для функционирования традиционной бизнес-модели.

4. Линейная цепочка создания ценности: Традиционные модели часто следуют линейной цепочке создания ценности, где компания преобразует входные ресурсы в конечный продукт или услугу, которые предлагаются клиентам. Взаимодействия с другими участниками часто ограничены до поставщиков и потребителей.

5. Ответственность за все аспекты бизнеса: В традиционных бизнес-моделях компания обычно несет ответственность за все аспекты своего бизнеса, включая производство, маркетинг, продажи, обслуживание клиентов и т.д. Ответственность и контроль находятся внутри организации.

Хотя традиционные бизнес-модели до сих пор широко используются, экосистемные бизнес-модели предоставляют новые возможности для роста, инноваций и создания ценности через сотрудничество и взаимодействие с другими участниками экосистемы [4].

1. Malone, T., Weill, P. et al. "Do Some Business Models Perform Better than Others?" MIT Sloan School of Management, Working Paper 4615-06, 2006.

2. Weill, P., and Vitale, M. R. "From place to space: Migrating to e-business models." Boston, MA: Harvard Business School Press, 2001.

3. Hofer, C.W. "ROVA: A new measure for assessing organizational performance." In R. Lamb (Ed.), Advances in strategic management. Vol. 2, pp. 43-55. New York: JAI Press, 1983.

4. Woo, C.Y., & Willard, G. "Performance representation in strategic management research: Discussions and recommendations." Paper presented at the Academy of Management Meeting, Dallas, 1983.

5. Ketchen, David J. Jr., James B. Thomas, Charles C. Snow. "Configurational Approaches to Organization Organizational Configurations and Performance: A Comparison of Theoretical Approaches." Academy of Management Journal, Vol. 36, No. 6, pp. 1278-1313, 1993.

6. Capon, Noel, Farley, John U. and Hoenig, Scott. "Competitive Strategy: Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis." Management Science, Vol. 36, No. 10, pp. 1143-1159, 1990.

7. Teece, D. J. "Business Models, Business Strategy and Innovation." Long Range Planning, Vol. 43, No. 2-3, pp. 172-194, 2010.

8. Chesbrough, H. W. "Business Model Innovation: Opportunities and Barriers." Long Range Planning, Vol. 43, No. 2-3, pp. 354-363, 2010.

9. Amit, R., & Zott, C. "Creating Value through Business Model Innovation." MIT Sloan Management Review, Vol. 53, No. 3, pp. 41-49, 2012.

10. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers." Wiley, 2010.

11. Afuah, A., & Tucci, C. L. "Crowdsourcing as Solution to Distant Search." Academy of Management Review, Vol. 37, No. 3, pp. 355-375, 2012.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/365206>