

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт экономики и менеджмента

ЭКОНОМИКА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ

**Материалы Международной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых**

Томск, 29–30 апреля 2021 г.

Под общей редакцией
М.В. Чикова

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2021

2. Самосовершенствование. Человек получает удовольствие уже от одной мысли о развитии и достижении побед.

3. Креативность и быстрая обратная связь. Решив головоломки, заставляющие мозг активно работать, придумав что-то новое, люди получают удовольствие. Подкрепив положительный опыт обратной связью, запоминаем алгоритм к достижению вознаграждения.

4. Обладание собственностью. Ценность приобретения больше, чем самого продукта. Собственность, как отражение результата трудов, достижения статуса. Тем самым, это одна из главных причин стремления к наилучшему.

5. Причастность, влияние социума. Человеку важно ощущение принадлежности к какой-либо группе, как и соревновательная составляющая.

6. Нужда и запрет. «Запретный плод» привлекает. Нетерпимость к получению приза стимулирует к активной деятельности.

7. Любопытство и неизвестность. Людям интересно узнать, что будет дальше.

8. Избежание негативного исхода. Никому не нравится потери, каждый ищет выгоду.

«Геймеры пытаются выиграть, разработчики же пытаются заставить геймеров играть» ©.

Основная задача концепции – побуждение к деятельности, совершенствование работы, наглядность и простота получения новых знаний, вовлечение сотрудников/ клиентов. Решение сложных задач в игровой форме. Развлечения мотивируют людей.

В настоящей статье было раскрыто значение термина «геймификация», перечислены основные принципы, приведена классификация по целеориентированности и указана область применения данного подхода к управлению персоналом. Выделены основные этапы становления и внедрения инструмента по хронологии.

Литература

1. Bartle R. Designing Virtual Worlds. New Riders, 2003. 741 p. [Перевод на рус. яз]. URL: <https://habr.com/ru/post/264469/> (дата обращения: 30.03.2021).
2. Богопелова М. Геймификация: история, цели и процесс внедрения в HR: сайт // HRTime.Ru. URL: <https://hrtime.ru/material/geymifikatsiia-istoriia-tseli-i-protsess-vnedreniia-v-hr-38957/> (дата обращения: 30.03.2021).
3. Геймификация // +1. URL: <https://plus-one.ru/sustainability/geymifikatsiya> (дата обращения: 30.03.2021).
4. Артамонова В.В. Развитие концепции геймификации в XXI веке // ИСОМ. 2018. № 2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-geymifikatsii-v-xxi-veke> (дата обращения: 30.03.2021).
5. Yu-kai Chou. Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. 2018. 511 p. URL: <https://problem.ir/wp-content/uploads/2019/04/Actionable-Gamification-by-Yu-kai-Chou.pdf> (accessed: 30.03.2021).
6. Ираидина М. Игра – дело серьезное. Рассказываем про геймификацию // Skillbox. URL: https://skillbox.ru/media/management/igra_delo_seryeznoe_rasskazyvaem_pro_geymifikatsiyu/ (дата обращения: 30.03.2021).
7. Вербих К. Вовлекай и властвуй. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.

Развитие бизнес-экосистем в Российской Федерации

Е.С. Журавлева, студент, 3-й курс, ИЭМ ТГУ

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Н.А. Редчикова
E-mail: chestorka@gmail.com

Бизнес-экосистемы в России в современном информационном мире находятся чуть ли не пике развития. Крупные бизнес-структуры стараются развивать свои собственные цифровые платформы и предлагают клиентам огромное количество возможных услуг.

Если рассматривать этапы эволюции бизнес-моделей, то изначально развитие бизнеса предполагалось через изучение взаимодействия организации и внешней среды, и вскоре выяснилось, что компании в состоянии менять эту среду, а также ценностное предложение своего продукта.

После этого стало понятно, что организации могут развиваться не только органически, но и с помощью поглощений и слияний. В 20-м веке наибольшего развития достигли горизонтально и вертикально-интегрированные компании. Однако при этом имя поглощенной организации могло сохраниться только, как товарная марка одной из групп товаров объединенной компании.

Далее развитие бизнеса стало происходить за счет кооперации, когда одна компания заказывает у другой, например, производство отдельных компонентов своих продуктов, беря на себя обязанности по остальной цепочке производства готового товара (сборка и продажа).

Во второй половине 20-го века начали распространяться стратегические альянсы – соглашения о сотрудничестве между несколькими независимыми организациями для получения синергетического эффекта. В таком случае, компании продолжают конкурировать между собой, но только в областях, не относящихся к направлению, где произошла кооперация.

В последующем, Ицхак Адизес привел параллель организации с живым организмом, чтобы построить модель жизненного цикла корпорации [1. С. 45]. Многие исследования показывают, что жизненный цикл организаций становится короче, потому что их адаптация к меняющимся условиям внешней среды становится все менее эффективной. В 1993 году в журнале Harvard Business Review была опубликована статья Джеймса Мура «Хищники и жертва: новая эволюция конкуренции», в которой он ввел понятие «бизнес-экосистема» [5]. Новым термином Д. Мур назвал экономическое сообщество участников рынка, производящих товары и услуги и выстраивающих свою деятельность в соответствии с общим стратегическим направлением, которое задается одним или несколькими ведущими игроками.

На данный момент наибольшей эффективности позволяет добиться развитие внешней среды вокруг бизнеса. Информация – это главный конкурентный ресурс. Метод работы с большими данными позволяют перенести на новый уровень анализ и создание новых товаров и услуг, а также модернизировать их. Очень важно, что сотрудничество компаний на основе сбора и обмена информацией создает принципиально новую основу для формирования бизнес-экосистем, что, в свою очередь, создает новые возможности для бизнеса [4].

По версии BCG существует ряд особенностей бизнес-экосистем по сравнению с предыдущими формами сотрудничества между компаниями:

1. Концентрация на «умных», интегрированных решениях вместо фокуса на товаре.
2. Инновационность продукта – главный приоритет.
3. Сотрудничество возможно без каких-либо культурных и географических барьеров.
4. Развитие новых форм сотрудничества – гибких и краткосрочных.
5. Совместное и продолжительное создание ценности для всех участников экосистемы.

Резюмируя, можно сказать, что экосистема старается удовлетворять потребности всех участников одной платформы. Эволюция бизнес-моделей перешла к более технологической и информационно-направленной модели с целью создания «единого окна» для приобретения товаров и услуг, одновременного использования нескольких товаров, повышения лояльности клиентов и уровня безрискового дохода, а также повышения непосредственно объема продаж при создании дополнительных каналов [3].

Экспертная группа компании McKinsey провела исследование роли цифровизации отечественной экономики экспертной группой. Потенциальный экономический эффект от цифровизации экономики России увеличит ВВП страны к 2025 году на 4,1–8,9 трлн руб. (в ценах 2015 года), что составит от 19 до 34% общего ожидаемого роста ВВП. Такие смелые экономические прогнозы связаны не только с эффектом от автоматизации существующих процессов, но и с внедрением принципиально новых, прорывных бизнес-моделей и технологий [2]. Нарастающее количество компаний старается уже не строить бизнес в одиночку, а становиться так называемыми дирижерами экосистем. Они становятся лидерами экосистемы, управляют ею и определяют стандарты качества.

Для благоприятного функционирования платформенного сегмента в российской экономике необходимо построить грамотную концепцию регулирования экосистем [7]. Таким образом, в России она должна содержать цели в соответствии со следующими направлениями:

1. Поддержка конкуренции между крупными экосистемами, наличие менее крупных платформ и нишевых участников, регулирование барьеров входа на платформенный рынок.
2. Защита прав и интересов всех участников экосистемы.
3. Беспристрастность к какой-либо определенной экосистеме со стороны государства.
4. Изучение международных методов платформенного регулирования, участие в их выработке.
5. Направленность на инновационное развитие экономики.

Для достижения поставленных целей необходимо будет принять следующий комплекс мер:

1. Построение отношений с международными регуляторами таким образом, чтобы иностранные экосистемы имели доступ на национальные рынки с обязательным условием для них – допуск в них национальных поставщиков.
2. Корректировка антимонопольных инструментов под отличительные особенности экосистем.

3. Регулирование процесса обработки данных, их защита.
4. Минимизация барьеров на переход пользователей между экосистемами в целях поддержания конкурентоспособности.
5. Развитие и создание равноудаленных технологических инфраструктур в целях содействия инновациям и повышению доступности сервисов для потребителей.

Регулирование экосистем должно проводиться в комплексной форме и надлежащим образом соблюдаться, чтобы минимизировать манипуляции со стороны участников экосистемы, а также свести к минимуму возникающие изъёмы подобной бизнес-модели. Главными недостатками являются:

1. В связи с резким понижением возможности выбрать продукт в рамках одной экосистемы, клиент может получать товары не самого лучшего качества, потому что у оператора экосистемы нет мотивации по его улучшению.
2. Приучение потребителей к модели «бесконечного потребления», когда они соглашаются на покупку товаров и оказание услуг практически автоматически по причине грамотного анализа интересов потребителя.
3. Подписка / пакетное предложение услуг также ограничивает кругозор потребителя и навязывает ему товары и услуги только из предложенного списка.
4. Постепенно платформы становятся основным каналом продаж, и поэтому растут потенциальные негативные последствия от реализации рисков дискриминации поставщиков со стороны платформы.
5. Существенный переток спроса может спровоцировать срочную замену бизнес-модели или, по крайней мере, краткосрочное падение маржинальности, что может привести к финансовой неустойчивости.

Суммируя, можно подметить, что роль платформ на всех значимых сегментах рынка неумолимо увеличивается, и это в последующем приведет к необратимому изменению структуры. Государству необходимо вовремя реагировать на изменения и разрабатывать комплексные меры по регулированию и минимизации рисков. Несмотря на выигрышные, на первый взгляд, преимущества, можно уследить риск за каждым из них, поэтому каждому из участников бизнес-экосистемы необходимо внимательно относиться к развивающейся модели, чтобы не понести убытков или падения экосистемы вовсе.

Аналогичную ситуацию можно наблюдать на примерах развития отечественных бизнес-экосистем. В России можно четко определить лидеров в данной области: банки (Сбер) и бигтехи (Яндекс). В целом, можно заметить такую тенденцию: развитые организации трансформируются в технологические компании и обрастают экосистемами услуг. Также можно заметить их связь и работу над совместными проектами с интернет-компаниями.

Сбер занимает доминирующее положение на финансовом рынке. В 2020 году по охвату финансовых услуг Сбер обладает клиентской базой физических лиц в 98 млн пользователей, юридических лиц – 2,7 млн. Также является лидером в области цифровых сервисов и продаж, продолжая наращивать обороты и в нефинансовой сфере услуг: успешно разработана новая IT платформа, что подтолкнуло к интеграции бизнеса с отсутствием простоев; запущены новые платформы ИИ, что поможет оптимизировать работу сервисов и поможет предлагать клиентам более узконаправленные и подходящие услуги и предложения. Составленные Сбером стратегии развития до 2023 года выглядят многообещающе и оптимистично, делается упор на рост выручки и еще большее укрепление банковского сектора на рынке. Прогноз на период с 2020–2030 гг. заявляет рост размера целевого рынка Сбера практически в 4 раза с 8 трлн руб. до 23–25 трлн руб. [6]

Развивая свою экосистему и создавая новые сервисы, включая совместные предприятия с другими компаниями, Сбер тщательно анализирует востребованность определенных рынков на данный момент с помощью анализа запросов потребителей. Предвидя технологические изменения в будущем, Сбер стремится реализовать свой потенциал и цифровизует покупаемые сервисы. Все сервисы экосистемы Сбера имеют единые элементы, и многие из них экспортируются вовне. Объединяющим инструментом служит Сбербанк ID, с помощью которого можно подключиться к сервисам Сбера. У экосистемы есть выбор из 26 направлений, разделенных на 2 группы: для розничных клиентов и для корпоративных клиентов и государства, где найдется множество сервисов для удовлетворения любых потребностей.

Анализируя доминирующее положение Сбера на финансовом рынке – клиентская база более 100 млн пользователей, контроль P2P-переводов и оборота торгового эквайринга – можно заключить, что экосистема Сбера развивается именно за счет полученных ранее преимуществ, включая транзакционную информацию о своих клиентах. Экосистема также делает все больший акцент на информационных технологиях, интегрированных элементах и предоставлении подписки на сервисы для удержания клиентов.

Второй лидирующей российской бизнес-экосистемой можно назвать Яндекс. Берет компания начало с интернет-поисковика, который потом трансформировался в крупнейшую технологическую компанию и эффективно функционирующую бизнес-экосистему, имеющую в своем распоряжении более 80 различных сервисов и приложений по множеству направлений. В наши дни спектр услуг компании очень широкий: от развлекательных сервисов до разработок в области компьютерного зрения, и самыми популярными сервисами в данный момент являются: «Яндекс.Поиск», «Яндекс.Диск» и «Яндекс.Карты». Заметен сильный прогресс в распознавании биометрии и таргетированной рекламе, с помощью которой пользователю попадаетея уникальная и предпочтительная информация. Постепенно Яндекс планирует разработать все необходимое для создания экосистемы «умного дома», позволяющей управлять различными электроприборами на расстоянии.

Таким образом, успешному и эффективному развитию технологической экосистемы компании Яндекс послужило изначальное функционирование в информационном портале и дальнейший упор на разработку технологических инновационных проектов. Трансформируясь в экосистему, компания не только смогла сформировать гигантскую клиентскую базу из-за большого количества сервисов, доступных по подписке и следящих за предпочтениями пользователей, но и в состоянии проводить дальнейшие разработки по искусственному интеллекту и другим алгоритмам для повышения эффективности экосистемы.

Бизнес-экосистемы – это единое пространство с большим количеством интегрированных элементов и своеобразной структурой управления. Получая в наши дни сильнейшее развитие, новейшие бизнес-модели требуют своевременных корректировок в комплексных мерах по их регулированию во избежание подавления честной конкуренции и возникновения рисков. Отечественные бизнес-экосистемы в лице Яндекса и Сбера показывают доминирующие результаты на национальном рынке в своих областях, что является стимулом к дальнейшему укреплению положения, модернизации существующих систем и сервисов, корректировке модели управления в соответствии с трансформацией экосистемы и наращиванию клиентской базы.

Литература

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций. М. : Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2014. 700 с.
2. Аптекман А., Калабин В., Клинов В. Цифровая Россия: новая реальность // McKinsey & Company. 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.ashx> (дата обращения: 13.04.2021).
3. Гайсина Д.В., Аболенцев А.В., Борухов С.А. Предпосылки создания и основные характеристики экосистем // Трансформация современных бизнес-моделей в сторону экосистем. 2017. URL: <https://www.businessstudio.ru/upload/iblock/7e6/Гайсина.pdf> (дата обращения: 13.04.2021).
4. Как бизнес пришел к экосистемам // SberKnowledge : новые тренды в менеджменте. 2019. № 19. URL: <https://sberbank-university.ru/sber-knowledge/vypusk19-1/> (дата обращения: 13.04.2021).
5. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition // Harvard Business Review. 1993. May–June. URL: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition> (accessed: 15.04.2021).
6. Стратегия развития СберБанка на период 2021–2023 // СберБанк : официальный сайт. 1997–2021. URL: https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/sber_investor_day-strategy_2023_ru.pdf (дата обращения: 14.04.2021).
7. Экосистемы: подходы к регулированию // Банк России : официальный сайт. 2021. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения: 14.04.2021).

Развитие интернет-маркетинга в условиях формирования цифровой экономики

А.Р. Исаакян, студент, 3-й курс, ИЭМ ТГУ

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент И.В. Краковецкая
E-mail: avastly@bk.ru

В настоящее время, в условиях цифровой экономики, когда информационные технологии внедряются во все отрасли экономики, бизнеса, государственного управления, маркетинг становится цифровой сферой деятельности. Именно маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых технологий, в основном в Интернете, включая также мобильные платформы, медийную рекламу и любые другие цифровые носители называют интернет-маркетингом.

Важность интернет-маркетинга обусловлена следующими причинами: точки взаимодействия с потребителями в реальном мире все чаще подключены к цифровому пространству (QR-коды,