

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.49

Д.Л. КУРБАНГАЛИЕВА,

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ВЗГЛЯД НА РОЛЬ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-310-90042.

Аннотация. Информационные технологии формируют новые тренды и направления, которые способствуют трансформации реальности. Данные тренды связаны с распространением сети Интернет, доступностью мобильных устройств, созданием миниатюрных производственных устройств, искусственного интеллекта, в корне меняющих ландшафт системы сбыта, продвижение товара, взаимодействие между сообществами. Однако стоит подчеркнуть, что изменения формируются не самими технологиями как таковыми, а тем, как они влияют на социальные и экономические системы. Действительно, информационные технологии трансформируют реальность, изменяя все, что сегодня мы воспринимаем как должное – от механизмов производства товаров и услуг до инструментов для общения, работы и восприятия окружающего мира. Во всех перечисленных трендах репутационный элемент становится одним из ключевых факторов достижения узнаваемости бренда организации и устойчивых конкурентных преимуществ.

В этих условиях становится актуальным переосмысление термина «экосистема» применительно к описанию схемы взаимодействия и взаимозависимости разных сообществ. В данной статье попытаемся систематизировать основополагающие понятия, возникшие в научном исследовательском поле в ответ на развитие технологий и переход деятельности организации в информационное пространство, а именно: сообщества, платформа и экосистема. Целью статьи является попытка дать корректное осмысление новых свойств категорий «платформа», «экосистема» и «сообщества» в информационном пространстве.

Ключевые слова: репутация, платформа, экосистема, сообщества, четвертая промышленная революция.

Нематериальные ресурсы все больше влияют на бренд, имидж организации и результаты ее деятельности. В силу указанного представляется важным исследовать проблемы возникновения и развития сообществ и платформ в новых драйверах экономического развития – экосистемах. В данной статье предпринята попытка изучить особенности воспроизводства нематериальных ресурсов, бренда, репутации внутри экосистем. Это позволит, в свою очередь, понять природу развития современных экономических платформ.

Как отмечает основатель Всемирного экономического форума Клаус Шваб, нынешнюю эпоху можно назвать «эпохой четвертой

промышленной революции». При этом, как отмечает автор, четвертая промышленная революция является собирательным термином и обозначает множество преобразований в привычных, окружающих нас системах. Говоря про систему, необходимо подразумевать нормы, правила, ожидания, цели, стимулы, которые ежедневно формируют наше поведение, а также инфраструктуру и потоки ресурсов, необходимые для экономической и социальной жизни [7].

Как известно, предыдущие три промышленные революции были связаны с механизацией, электрификацией и цифровизацией (повсеместным переходом от аналоговых технологий

к цифровым). Стоит подчеркнуть, что общей чертой всех промышленных революций являются не сами технологии как таковые, а их влияние на экономические и социальные системы. Например, возможность хранить, обрабатывать и передавать информацию в цифровом виде переформатировала большинство отраслей промышленности. Радикально изменились трудовые и социальные отношения миллиардов людей. Как отмечает в своем исследовании К. Шваб, совокупное воздействие трех промышленных революций вызвало невероятный рост благосостояния – по крайней мере, для жителей развитых стран.

Подводя итоги, можно сказать, что, несомненно, фундаментом четвертой промышленной революции являются предыдущие промышленные революции, а ее драйвером – растущая доступность новейших технологий. Так как наше поколение находится в эпицентре всех изменений, связанных с информационными технологиями, наравне с созданием и разработкой новейших технологий перед нами остро стоит вопрос изучения и описания механизмов, лежащих в основе того, как мы взаимодействуем в новой информационной среде.

Широкое распространение информационно-коммуникационных технологий, начавшееся во второй половине XX в. (или Третья промышленная революция), предопределило процесс возникновения постиндустриального общества. Отличительной чертой постиндустриального общества является тесная привязка к информации. При этом основную роль в производстве, обмене и распределении информации играют информационные технологии, электронные средства связи и компьютеры. Логично будет предположить, что источником информации будет являться некое информационное пространство, а именно сеть Интернет.

Интернет представляет собой уникальное пространство, позволяющее исследовать новые явления и тенденции, которые не были актуализированы или доступны эмпирическому изучению в иной среде деятельности и взаимодействия. В связи с этим сфокусируем наше внимание на взаимодействии между пользователями сети Интернет [4].

Исследователи считают, что Интернет является пространством свободы для современных социальных движений, функционирующих как децентрализованные сети сетей (“networks for networks”) [12]. Другие авторы выделяют такие уникальные черты, характеризующие Интернет с точки зрения привлекательности для человека вне зависимости от возраста, как доступность, открытость, отсутствие границ и барьеров для передачи информации, режим реального времени, динамичность, оперативность и т. д. [1].

Интернет предоставляет своим пользователям доступ к информационным продуктам – это данные в любом виде, которые можно многократно использовать для достижения поставленных задач [8]. Например, мы можем узнать прогноз погоды, курсы валют или посмотреть фотографии знакомых, сделанные в другой точке планеты. Благодаря тому, что производство, распространение и копирование таких информационных продуктов в Интернете имеет предельные издержки, близкие к нулю, большинство коммерческих организаций стремятся монетизировать свое присутствие в нем [3] и взаимодействие с пользователями в сети при помощи означенных продуктов.

Мы предполагаем, что организации, осуществляющие свою деятельность с целью ее монетизации в Интернете, можно условно разделить на три типа:

1. Платформы. Они формируют инфраструктуру или некую цифровую площадку и представляют собой посредников для взаимодействия, но при этом не производят никаких информационных товаров [5].

2. Участники платформ. Это компании, создающие собственные веб-страницы и/или зарегистрированные на платформах с целью создания, обмена, потребления и распространения информации о своем бренде: продуктах, новостях, ценах с целью более тесного контакта с потребителями.

3. Компании, выстраивающие экосистему вокруг платформы, – участвуют как в создании физических продуктов и предоставлении услуг, так и в создании информационных продуктов [9, 10, 13].

Одним из ярких примеров организаций первого типа, осуществляющих свою деятель-

ность в Интернете, являются такие платформы, как Airbnb, Uber, Youtube, Instagram и т. д. Особенностью данных компаний является то, что платформы не создают свои товары, поэтому им нужно побуждать внешних производителей делать это. Товаром платформы являются продукты, созданные производителями. Если для традиционной компании эти товары являются конечным этапом процесса производства, для платформ они лишь исходный пункт. Например, список недвижимости на Airbnb – это «сырой материал», который платформа превращает в транзакции. Если хозяева не зарегистрируются на Airbnb и не обозначат свою доступность, путешественники не смогут бронировать жилье. Аналогичным образом, если продавцы не регистрируют свои товары на Taobao или Amazon Marketplace, потребителям будет нечего покупать. Если создатели не будут загружать видео на YouTube, пользователям будет нечего смотреть [5].

Если производители перестанут создавать продукты и товары, у платформы не будет сырья, на основе которого можно выстраивать транзакции, равно как и фабрика, выпускающая микропроцессоры, не может создавать свою продукцию без кремния.

Следующий тип деятельности в сети – это процесс взаимодействия внутри собственных сообществ путем регистрации на платформе либо создания веб-страницы. В любом случае отличительной чертой данных компаний является то, что они создают конечный продукт, необходимый для существования платформ. При этом данные компании по разным причинам не создают собственных платформ (в большинстве случаев ввиду необходимости крупных инвестиций в разработку платформы и ресурсов, нужных для привлечения аудитории), а стремятся к взаимодействию с пользователями существующих платформ. Таким образом, на платформах формируется сообщество, объединенное сходными интересами и лояльностью к бренду организации с целью потребления информационных товаров и обмена ими [11]. Помимо этого, компании второго типа создают собственные представительства в Интернете в виде веб-страниц, однако их продвижение также невозможно без ранжирования на

таких информационно-поисковых платформах, как Google или Яндекс.

Организации третьего типа, как мы предполагаем, являются симбиозом первых двух, так как стремятся формировать собственное сообщество путем создания экосистемы вокруг платформы – предоставляя потребителям различные сервисы по принципу «единого окна». Наиболее ярким примером в этом плане является компания Apple. Чтобы войти в экосистему самой дорогой компании мира, надо создать Apple ID: своя музыка, свое хранилище, фото- и видеотека, архив, запись истории, пароли; все устройства Apple связаны друг с другом общим дизайном, ИТ-платформой, сервисами, аксессуарами, магазинами; все элементы объединены одной нитью, что в реальной жизни, что в виртуальной; все наши передвижения, запросы в интернете, интересы, банковские карты, логины и пароли, звонки и сообщения – все копится в нашем виртуальном аватаре экосистемы Apple. Компания собирает базу данных о пользователях путем сбора информации: что они едят, какие приложения устанавливают, в какие магазины ходят и т. д. Apple следит за каждым своим клиентом, изучая его. В этом компании помогают iPhone, iPad, iMac, iTunes, iPod, Siri, Home Kit и другие продукты [2].

Исходя из анализа трех типов компаний, осуществляющих свою деятельность в сети Интернет, мы можем предположить, что, помимо третьего типа, каждый тип организаций стремится создать собственную экосистему и привлечь в нее больше пользователей. Отличие состоит в том, что организации первого типа фокусируются на создании экосистемы ценностей, как это описано в трудах А. Моазада, что предполагает наличие взаимозависимой структуры, состоящей из базовой транзакции и ее окружения [5].

Компании второго типа стремятся сформировать бизнес-экосистему, что предполагает наличие динамичных и совместно развивающихся сообществ, которые создают новые ценности при помощи взаимодействия и взаимозависимости в конкурентной среде сети Интернет [13, 14].

Итак, исходя из всего вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что информацион-

ные технологии формируют новый сегмент, способствующий трансформации реальности. На передний план выходит информация, являющаяся основой формирования реакции потребителей на деятельность организации как в физическом, так и информационном пространстве. В итоге мы можем говорить об эпохе Web 2.0, когда развитие социальных сетей придало новую форму и новое содержание традиционному взаимодействию людей [6].

Таким образом, учитывая мгновенность распространения информации о компании и ее доступность широкому кругу пользователей, мы можем говорить об усилении влияния репутации той или иной компании на ее рыночную стоимость (капитализацию). В данной статье мы предприняли попытку обозначить определенный курс для дальнейших исследований с целью решения поставленной задачи.

Литература

1. Киселева Н.Ф., Деньга К.А. Интернет как специфическое сообщество людей // Экономическая среда. – 2016. – № 3 (17). – С. 18–22.
2. Козловская М.Э. Экосистема в сфере информационных технологий // Управленческий и сервисный потенциал цифровой экономики: проблемы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции. – Омск: Издательство Омского государственного технического университета. – С. 47–52.
3. Курбангалиева Д.Л. Исследование монетизации репутации на примере платформы в глобальном информационном пространстве // Казанский экономический вестник. – 2019. – № 5 (43). – С. 11–17.
4. Курбангалиева Д.Л. Систематизация терминов, формирующих теоретическую базу количественной оценки репутации бренда в сети // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14. – № 11. – С. 3061–3074.
5. Моазед А., Джонсон Н. Платформа. Практическое применение революционной бизнес модели // Библиотека Сбербанка. – 2019. – Т. 92.
6. Сафиуллин М.Р. Анализ рынка городского передвижения и влияния «Убер» на развитие рынка в России с фокусом на следующих городах: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск и Екатеринбург // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2017. – № 2. – С. 4–63.
7. Шваб К., Дэвис Н. Технологии четвертой промышленной революции. – Москва: Эксмо, 2016. – 208 с.
8. Юрков А.В. Информационные ресурсы и сервисы сети Интернет: учебное пособие. – СПб.: Издательство Ленинградского областного института развития образования, 2003.
9. Adner R. The wide lens: A new strategy for innovation. – L.: Penguin, 2012.
10. Adner R., Kapoor R. Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations // Strategic Management Journal. – 2010. – No. 31 (3). – P. 306–333.
11. Akar E., Mardikyan S., Dalgic T. User roles in online communities and their moderating effect on online community usage intention: An integrated approach // International Journal of Human-Computer Interaction. – 2019. – Vol. 35. – No. 6. – P. 495–509.
12. Castellas M. Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. – Cambridge: Polity Press, 2012.
13. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems // Strategic Management Journal. – 2018. – No. 8. – P. 2255–2276.
14. Williamson P.J., Meyer A. Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners // California Management Review. – 2012. – No. 55 (1). – P. 24–46.

Информация об авторе

Курбангалиева Динара Ленаровна, аспирант, Институт управления, экономики и финансов, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: dhasanova@list.ru

D.L. KURBANGALIEVA,
Postgraduate
Kazan (Volga region) Federal University

THE COMPANY'S REPUTATION THROUGH THE PRISM OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

Funding: The reported study was funded by RFBR, project number 20-310-90042.

Abstract. Information technologies form new trends and directions that contribute to the transformation of reality. These trends are associated with the spread of the Internet, the availability of mobile devices, the creation of miniature production devices, artificial intelligence, which are fundamentally changing the landscape of sales systems, product promotion, and interaction between communities. However, it is worth emphasizing that the change is not shaped by the technologies themselves, but by how they affect social and economic systems. Indeed, information technology is transforming reality, changing everything that we take for granted today – from the mechanisms for the production of goods and services to tools for communication, work and perception of the world around us.

Under these conditions, it becomes relevant to rethink the ecological term ecosystem to describe the scheme of interaction and interdependence of communities. In this article, we will try to systematize the fundamental concepts that have arisen in the scientific research field in response to the development of technologies and the transition of the organization's activities to the network, like: communities, platform and ecosystem. The purpose of the article is an attempt to give a correct understanding of the new property of the category “platform”, “ecosystem”, “community” in the network.

Keywords: reputation, platform, ecosystem, communities, fourth industrial revolution.

References

1. Kiseleva N.F., Denga K.A. The Internet as a specific community of people // Economic environment. – 2016. – No 3 (17). – P. 18–22.
2. Kozlovskaya M.E. Ecosystem in the field of information technology // Management and service potential of the digital economy: problems and prospects: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. – Omsk Publishing House: Omsk State Technical University, 2020. – P. 47–52.
3. Kurbangalieva D.L. Research of reputation monetization on the example of a platform in the global information space // Kazan Economic Bulletin. – 2019. – No. 5(43). – P. 11–17.
4. Kurbangalieva D.L. Systematization of terms that form the theoretical basis for quantitative assessment of brand reputation in the network // Creative Economy. – 2020. – Vol. 14. – No. 11. – P. 3061–3074.
5. Moazed A., Johnson N. Platform. Practical application of the revolutionary business model // Sberbank Library. – Vol. 92. – Moscow, 2019.
6. Safiullin M.R. Analysis of the urban movement market and the impact of Uber on market development in Russia with a focus on the following cities: Moscow, St. Petersburg, Kazan, Novosibirsk and Yekaterinburg / M.R. Safiullin // Electronic Economic Bulletin of Tatarstan. – 2017. – No. 2. – P. 4–63.
7. Schwab K. Technologies of the fourth industrial revolution / Schwab Klaus, Davis Nicholas. – Moscow: Eksmo, 2016. – 208 p.
8. Yurkov A.V. Information resources and services of the Internet // Textbook. – SPb.: LOIRO, 2003.
9. Adner R. The wide lens: A new strategy for innovation. – L.: Penguin, 2012.
10. Adner R., Kapoor R. Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations // Strategic Management Journal. – 2010. – No. 31 (3). – P. 306–333.
11. Akar E., Mardikyan S., Dalgic T. User roles in online communities and their moderating effect on online community usage intention: An integrated approach // International Journal of Human-Computer Interaction. – 2019. – Vol. 35. – No. 6. – P. 495–509.
12. Castellas M. Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. – Cambridge: Polity Press, 2012.
13. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems // Strategic Management Journal. – 2018. – No. 8. – P. 2255–2276.
14. Williamson P.J., Meyer A. Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners // California Management Review. – 2012. – No. 55(1). – P. 24–46.