

Организационная культура лидера цифровой экосистемы как фактор эффективности управления партнерскими отношениями

Заявка № 1674328

1. Дж. Мур является одним из первых, кто ввел понятие бизнес-экосистемы (business ecosystem). В своем определении он обозначил, что «это гибкая структура, в которую входят люди, фирмы, взаимодействующие друг с другом для создания и обмена ценностями» (Ценжарик, 2020).

2. Ядро экосистемы определяет внутреннюю структуру экосистем. Это фирма, внешнюю среду которой мы можем проанализировать и изучить (Попов, 2023).

3. Формирование миссии экосистемы помогает достичь эффективного управления экосистемой. Главными критериями являются: установление принципов и оснований доступа, определение роли и вклада участников, а также справедливое разделение ценности (Виханский, 2022).

4. Цифровая экономика оказывает положительный эффект на внешнюю среду компании. С появлением непрерывных цифровых коммуникаций взаимодействие с большим количеством стейкхолдеров упростилось и начали формироваться различные экосистемы (Ценжарик, 2020).

5. Так как цифровые технологии являются ключевым инструментом формирования инфраструктуры и позволяют формировать сеть платформ, то цифровая экосистема может быть представлена как форма социально-экономических отношений (Тутов, Филимонов, 2022).

6. Важными элементами формирования организационной культуры являются формальные нормы в организации. К ним можно отнести различные документы, где определены корпоративные правила. Это могут быть записанные приказы, устав компании, правила внутреннего распорядка, инструкции, корпоративный кодекс и так далее. Все эти документы направлены на поддержание внутреннего порядка, чтобы избежать различных конфликтов и недопониманий.

7. Создание кодекса позволяет сформировать принципы корпоративной культуры, которые в конечном счете будут влиять на стратегическое поведение фирмы на рынке услуг. Это дисциплинирует персонал и способствует повышению трудовой активности.

8. Благодаря официально закрепленным стандартам организационной культуры сотрудники чувствуют ответственность и причастность к общему делу. Новые сотрудники, входя в компанию, сразу понимают ценности, нормы и убеждения, которые установлены в компании.

9. Особо важно укреплять корпоративную культуру компании на раннем этапе развития бизнеса. Причинами данной меры могут являться: реорганизация бизнеса в ходе слияний и поглощений, колебания на внешнем рынке, а также меняющиеся внутренние процессы, которые направлены на повышение эффективности управления (Иванова, 2014).

10. Для выявления корпоративных ценностей, которые лидеры экосистем потенциально транслируют партнерам, может использоваться один из качественных методов исследования – контент-анализ. Различные корпоративные документы (кодексы корпоративной этики, кадровая политика, политика взаимодействия и т. д.) содержат ценности организационной культуры, которые могут быть определены с помощью контент-анализа. Мы ожидаем, что лидерам экосистем в целом свойственна клиентоцентричность, инновационность и прозрачность, при этом имеются отраслевые отличия в матрице ценностей.

Источники и литература

- 1) 1. Попов Е. В. Экосистемы фирм: формирование исследовательской программы // Управленец. – 2023 – Т. 14, № 1. С. 2–15. 2. Тутов, Л. А., Филимонов И. В. Предметная идентификация экосистем в экономико-социальной сфере // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2022. – № 6. 3. Виханский О. С., Каталевский Д. Ю. Конкурентное преимущество в эпоху цифровизации // Российский журнал менеджмента. – 2022. – Т. 20, № 1. – С. 5–27. 4. Ценжарик М. К., Крылова Ю. В., Стешенко В. И. Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2020. – Т. 36, № 3. – С. 390–420. 5. Иванова, Е. А. Корпоративные этические кодексы в управлении российскими компаниями // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 164–190.