

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ECONOMIC STUDIES

DOI: 10.12731/2070-7568-2025-14-2-283

EDN: PCGNVB

УДК 658



Научная статья | Региональная и отраслевая экономика

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ
(НА ПРИМЕРЕ АВТОСЕРВИСА):
ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД**

*А.Д. Груздо****Аннотация***

В условиях высококонкурентного рынка сферы бытовых услуг эффективное развитие бизнес-процессов является основой для повышения качества обслуживания, снижения издержек и формирования устойчивого спроса. Экосистемный подход к управлению процессами позволяет не только оптимизировать текущие ресурсы, но и создавать условия для партнерства и интеграции с другими участниками рынка. В статье рассматривается организационно-экономический механизм развития бизнес-процессов в сфере бытовых услуг на примере автосервисов. Организационно-экономический механизм направлен, как на регулирование взаимоотношений в экосистеме на основе формирования сети ценностей и институтов, так и на развитие бизнес-процессов предприятий сферы бытовых услуг (автосервисов), что способствует повышению качества обслуживания и уровню удовлетворенности клиентов. В качестве основы развития бизнес-процессов предприятий сферы услуг рассматривать баланс ценностей заинтересованных сторон (стейкхолдеров). В соответствии с представленной концепцией экосистемной модели развития бизнес-процессов предприятий автосервиса рассмотрена структура организационно-экономического механизма, включающего институциональные, аксиологические, экономические, организационные и коммуникационные (сетевые) инструменты.

Цель – исследование и совершенствование организационно-экономического механизма развития бизнес-процессов автосервисных предприятий, направленного на улучшение качества обслуживания и повышению эффективности взаимодействия между заинтересованными сторонами.

Метод и методология проведения работы. В основе работы лежат труды неинституциональной, аксиологической теорий и концепция «Бережливого производства». Результаты работы получены на основе применения метода сравнительного междисциплинарного анализа исследований, касающихся структуры и механизмов развития процессов и экосистем. В целом исследование построено на комплексном подходе включающим системный, процессный и экосистемный компонент.

Результаты. Выявлено, что экосистемную модель можно рассматривать как основу организационно-экономического механизма развития бизнес-процессов предприятий сферы бытового обслуживания, в котором основными элементами выступают институциональные, аксиологические, экономические, коммуникативные инструменты. Предложенный механизм способствует повышению качества услуг и эффективности деятельности предприятий.

Область применения результатов. Полученные результаты целесообразно применять в автосервисной сфере для оптимизации процессов, повышения качества обслуживания и улучшения конкурентоспособности.

Ключевые слова: организационно-экономические механизмы; экосистемный подход; бизнес-процессы; экономика сферы бытовых услуг

Для цитирования. Груздо, А. Д. (2025). Организационно-экономический механизм развития бизнес-процессов предприятий сферы бытовых услуг (на примере автосервиса): экосистемный подход. *Наука Красноярья: экономический журнал*, 14(2), 7–25. <https://doi.org/10.12731/2070-7568-2025-14-2-283>

Original article | Regional and Branch Economy

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR DEVELOPING BUSINESS PROCESSES IN THE SPHERE OF HOUSEHOLD SERVICES, USING THE EXAMPLE OF THE FIT SERVICE CAR SERVICE CHAIN: AN ECOSYSTEM APPROACH

A.D. Gruzdo

Abstract

In the highly competitive market of consumer services, efficient development of business processes is the basis for improving the quality of service, reducing costs

and creating sustainable demand. An ecosystem approach to process management allows not only to optimize current resources, but also to create conditions for partnership and integration with other market participants. The article considers the organizational and economic mechanism for developing business processes in the sphere of consumer services using car services as an example. The organizational and economic mechanism is aimed at both regulating relationships in the ecosystem based on the formation of a network of values and institutions, and at developing business processes of enterprises in the sphere of consumer services (car services), which contributes to improving the quality of service and customer satisfaction. The balance of values of stakeholders is considered as the basis for developing business processes of enterprises in the sphere of services. In accordance with the presented concept of the ecosystem model for the development of business processes of car service enterprises, the structure of the organizational and economic mechanism, including institutional, axiological, economic, organizational and communication (network) instruments, is considered.

Purpose. Research and improvement of the organizational and economic mechanism for the development of business processes of auto service enterprises, aimed at improving the quality of service and increasing the efficiency of interaction between stakeholders.

Methodology. The work is based on the works of neo-institutional, axiological theories and the concept of “Lean Manufacturing”. The results of the work are obtained based on the application of the method of comparative interdisciplinary analysis of studies related to the structure and mechanisms of development of processes and ecosystems. In general, the study is based on an integrated approach that includes system, process and ecosystem approaches.

Results. It has been revealed that the ecosystem model can be considered as the foundation for the organizational and economic mechanism of business process development in consumer service enterprises, where the main elements are institutional, axiological, economic, and communicative tools. The proposed mechanism contributes to improving service quality and operational efficiency of enterprises.

Practical implications its findings are relevant for application in the automotive service sector to optimize processes, enhance service quality, and improve competitiveness.

Keywords: organizational and economic mechanisms; ecosystem approach; business processes; economy of the sphere of household services

For citation. Gruzdo, A. D. (2025). Organizational and economic mechanism for developing business processes in the sphere of household services, using the example of the fit service car service chain: an ecosystem approach. *Krasnoyarsk Science: Economic Journal*, 14(2), 7–25. <https://doi.org/10.12731/2070-7568-2025-14-2-283>

В настоящее время автомобили становятся неотъемлемой частью повседневной жизнью многих людей (поездки на работу, в магазин, путешествия и т.д.), что делает его важным элементов быта. Так по данным Росстата с 2000 по 2023 гг. количество автомобилей в собственности граждан выросла в более чем 2,5 раза (рисунок 1) и на начало 2024 года составила 48,5 млн. легковых автомобилей (322 автомобиля на 1000 жителей) [5]. Причем, по результатам исследований аналитического агентства «Автостат» более 70% [4] автомобилей имеют возраст старше 10 лет, соответственно нуждаются в ремонте и техническом обслуживании и, следовательно, наблюдается тенденция увеличения объема оказанных населению услуг по техническое обслуживанию и ремонту транспортных средств.

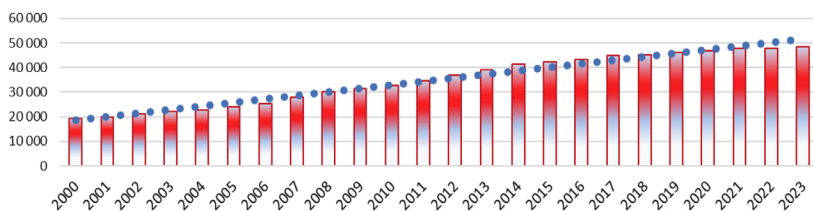


Рис. 1. Динамика автомобилей в собственности граждан в России, млн. ед.

В 2023 году в России бытовые услуги по техническому обслуживанию и ремонту транспортных средств составили более 32% от общего объема предоставленных бытовых услуг, что является наибольшей долей среди всех видов бытовых услуг для населения [5]. За 2024 год по оценкам специалистов средний чек за обслуживание и ремонт автомобилей увеличился на 30% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года и составил 10,2 тыс. рублей [4].

Практика реализации бытовых услуг населению в сфере автосервиса и научные исследования разных специалистов показывают наличие серьезных проблем, которые касаются как качества обслуживания, дефицит квалифицированного персонала автосервисов, использование контрафактных и низкокачественных запасных частей (ресурсов), отсутствие четких стандартов обслуживания, особенно на малых предприятиях (клиенты получают разные уровни серви-

са даже в рамках одной сети или региона), задержки в выполнении заказов, наличие достаточной большой доли теневого сектора и недобросовестной конкуренции. Так, по данным некоторых исследований и оценок экспертов, доля теневого автосервиса в России может составлять от 20% до 40% от общего объема услуг в этой сфере [4]. Эти цифры варьируются в зависимости от региона, типа услуг (например, мелкосрочный ремонт или капитальный), а также уровня доходов населения. Следует отметить, что с одной стороны бытовые услуги автосервиса напрямую связаны с безопасностью дорожного движения, обеспечивая бесперебойное функционирование автомобильного транспорта физических лиц, поддерживая высокий уровень комфорта участников дорожного движения, с другой стороны, развитие этого сектора экономики стимулирует рост малого и среднего бизнеса, создавая новые рабочие места и увеличивая налоговые поступления в государственный бюджет. Обозначенные аспекты определяют актуальность и особое социально-экономическое значение проблем качества обслуживания и взаимодействию с заинтересованными сторонами предприятий в сфере бытовых услуг.

Целью работы является исследование и совершенствование организационно-экономического механизма развития бизнес-процессов автосервисных предприятий, направленного на улучшение качества обслуживания и повышению эффективности взаимодействия между заинтересованными сторонами.

Материалы и методы

Исследование основано на теории экономических механизмов (Р. Майерсон, Э. Маскин), неоинституциональная теория (Д. Норт, Р.И. Капелюшников) и теория ценностей (М. Рокич, П. Сорокин). Кроме того, анализ литературы, проведенный автором, показал многообразие научных трудов российских и зарубежных ученых по исследуемой проблематике. Так, исследованы движущие силы инноваций в сфере услуг с точки зрения ИТ-возможностей (Чен, Дж.-С., Хун Тай Цзоу и Хуан А.Й.-Х [10]), динамические возможности развития «услуг повышенного качества» на основе сотрудничества с

заинтересованными сторонами (включая клиент вовлеченность, совместную гибкость, предпринимательскую бдительность, инновационный потенциал) (Р. Агарвал и В. Селен [8]), рассмотрены межорганизационные отношения в сфере услуг (А. Б. Эйзингерих, Г. Рубера и М. Зейферт [11]), изучены труды по исследованию сетей и среды в сфере услуг (Р. П. Ли, Г. О. Джинн и Дж. Нейлор [14]), исследованы трансформационные процессы в сервисных экосистемах в условиях цифровизации (Котамяки, М., Рабетиньо, Р., Эйнола, С., Парида, В., & Пател, П. [12]), изучены работы рассматривающие экономические механизмы формирования и развитие институтов микроэкономической экосистемы (Е. В. Попов, В. Л. Симонова, И. П. Челак [6]), исследованы кооперационно-сетевые взаимодействия в сфере услуг (В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко [2]). В контексте теории экономических механизмов (Л. Гурвиц, Роджер, М. Маскин и Э. Маскин) [7] под организационно-экономическим механизмом автор понимает совокупность возникающих в бизнес-процессах институционально-аксиологических связей, регулирующих систему экономических отношений между заинтересованными сторонами и формирующих модель их взаимодействия в экосистеме. Организационно-экономический механизм представляет собой совокупность принципов, методов и инструментов, используемых для эффективного управления бизнес-процессами автосервиса в условиях развития цифровой экосистемы.

Представленная работа расширяет предыдущие исследования в контексте экосистемной модели развития бизнес-процессов в сфере бытовых услуг автосервисных предприятий. Автор под экосистемной моделью бизнес-процессов автосервисного предприятия рассматривает сетевую систему бизнес-процессов, построенную на ценностях и регулируемую институтами, которая функционирует посредством цифровых платформ и сервисов [3]. Основными элементами экосистемы сферы бытовых услуг, с точки зрения автора, являются бизнес-процессы, цифровые платформы, сетевые коммуникации («сетевые эффекты» [15]), ценности, институты, заинтересованные стороны (стейкхолдеры).

В целом исследование построено на междисциплинарном анализе и комплексном подходе включающим системный, процессный и институционально-аксиологический компоненты.

Результаты и обсуждение

Развитие бизнес-процессов автосервисных предприятий обусловлено необходимостью обеспечения их конкурентоспособности, гибкого реагирования на потребности клиентов, повышения качества обслуживания и оптимизации внутренних процессов (включая сокращение затрат). Учитывая современные тенденции развития цифровой экономики, целесообразно внедрение экосистемной модели бизнес-процессов. Эта модель предполагает интеграцию ресурсов и возможностей различных участников процесса технического обслуживания и ремонта автомобилей, что способствует достижению синергетического эффекта [13] и созданию добавленной стоимости для конечных потребителей, обеспечивая баланс интересов всех заинтересованных сторон.

Основываясь на трудах неинституциональной теории, согласно которым транзакционные издержки в сфере услуг обусловлены формированием доверия между поставщиком и потребителем, а также оценкой качества предоставляемых услуг, и учитывая положения аксиологической теории и концепции «бережливого производства», автор предлагает в качестве основы развития бизнес-процессов предприятий сферы услуг рассматривать баланс ценностей заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Таким образом, «ценности» и «институты» становятся ключевыми инструментами организационно-экономического механизма экосистемной модели, схема которой представлена на рисунке 2.

Так, например, ценности клиентов формируют их ожидания от услуг, ценности работников автосервиса влияют на качество обслуживания, ценности руководителей определяют систему управления и корпоративную культуру, а ценности владельцев экосистемы задают правила её функционирования. Следовательно, бизнес-процессы должны быть спроектированы таким образом, чтобы поддерживать баланс ценностей всех заинтересованных сторон [9].

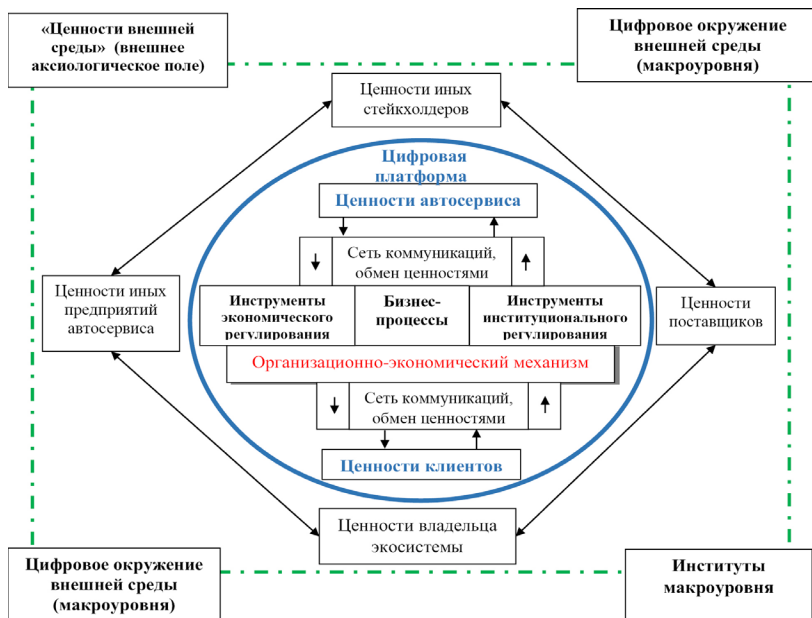


Рис. 2. Укрупненная схема концепции экосистемной модели развития бизнес-процессов предприятий автосервиса

Работники автосервиса, разделяющие ценности своей организации и понимающие ценности клиентов, скорее всего, будут работать эффективнее и обеспечивать высокий уровень сервиса. Бизнес-процессы должны изменяться и развиваться с учётом формирования ценности для клиента. Организации, ориентированные на такие ценности, как качество, безопасность, оперативность и комфорт обслуживания, способны развиваться в рамках экосистемной модели. Без чётких ценностей бизнес-процессы могут оказаться неэффективными и несоответствующими нуждам предприятия и клиентов. Поэтому ценности служат основой для развития бизнес-процессов. Функционирование экосистемы базируется на обмене ценностями между всеми участниками – поставщиками услуг (автосервисы), клиентами, владельцами экосистемы, а также иными заинтересованными сторонами (например, поставщиками, государственными органами, такими как налоговая служба).

Методы бережливого производства («Just-In-Time», создание потока ценностей, оптимизация внутренних процессов, сокращение времени ожидания клиентов) в контексте экосистемы фокусируются на максимальном удовлетворении потребностей клиентов (ценностей). Их применение в рамках экосистемы позволяет достичь значительных улучшений путем устранения неэффективности во всех звеньях цепи создания ценности. Так, например, автосервис интегрированный с поставщиком запчастей через цифровую платформу, обеспечивая прозрачность текущего состояния запасов и точное управление заказами. Это позволяет поставщику оперативно реагировать на запросы автосервиса, уменьшая задержки и избыточные запасы. Снижается время ожидания доставки деталей, ускоряется выполнение работ, снижается потребность в хранении большого количества запчастей. Используются цифровые инструменты для управления рабочими процессами, контроля рабочего времени сотрудников, оптимизации рабочих потоков, быстрой диагностики неисправностей автомобиля, анализа статистики предыдущих ремонтов и автоматического формирования планов ремонтных работ. Сотрудничество с информационными системами производителей облегчает доступ к актуальной технической документации. Устраняются лишние операции и потери времени на ручное заполнение документов, быстрее принимаются решения по ремонту, повышаются производительность и качество выполняемых работ. За счёт снижения временных затрат увеличивается пропускная способность сервиса, сокращаются сроки ремонта. Все участники системы используют единые стандарты обслуживания, разработанные совместно участниками экосистемы (например, специализированными организациями, профессиональными ассоциациями, государственными органами). Внедрение стандартов контролируется через централизованные информационные системы. Улучшается качество оказываемых услуг, сокращаются случаи ошибок и повторного обращения клиентов, растет доверие клиентов. Интеграция цифровой платформы бронирования с сервисом позволяет клиентам заранее записаться на удобное время, быстро получать необходимую информацию о состоянии своего автомобиля и оценивать продолжительность

предстоящего ремонта. Информированность позволяет избежать длительных очередей и недовольства клиентов. Клиенты тратят меньше времени на посещение автосервиса, возрастает уровень удовлетворенности и лояльности, что способствует росту числа постоянных клиентов. Представленные методы и принципы бережливого производства в экосистеме автосервиса, способствуют эффективному устранению потерь и повышению эффективности бизнес-процессов.

Соответственно, основываясь на представленных логических рассуждениях можно сделать вывод, что «экосистема» является определенным организационно-экономическим механизмом развития бизнес-процессов предприятия сферы услуг. Так, экосистемная модель сервисного предприятия позволяет реализовать комплексной подход к обслуживанию автомобилей, который включает в себя взаимодействие различных участников рынка: производителей (поставщиков) автозапчастей (комплектующих), производители/поставщиков программного обеспечения, как купных, так и малых автосервисных центров, поставщиков иных сопутствующих услуг, страховых компаний, дилеров и клиентов. Все эти участники взаимосвязаны и работают над обслуживанием и поддержкой автомобиля на протяжении всего жизненного цикла.

Существует несколько вариантов реализации сервисной экосистемы. Один из примеров – наличие компании-оператора цифровой площадки, выступающей в качестве организатора и координирующего института. Участники этой экосистемы платят оператору комиссию за право присутствия на платформе. Обычно такая модель предполагает присутствие разных участников («всех желающих»), а обычные клиенты (потребители) получают более удобный опыт покупок услуг благодаря агрегированию предложений на рынке владельцем экосистемы.

Другой вариант предусматривает наличие одного или нескольких ключевых предприятий, которые выступают организаторами. Цепочка создания ценности формируется на основе их цифровой платформы. В данном случае участников формируют владельцы экосистемы на определённых условиях, и соответственно, клиенты (потребители) получают услуги от конкретных предприятий, выбранных экосистемой.

В рамках экосистемной модели бизнес-процессов конкуренты могут извлекать выгоды из совместной деятельности, распределяя риски и предлагая комплексные услуги. Например, сочетание узкоспециализированных компетенций малого автосервиса с ресурсами крупного автосервиса позволяет предложить клиентам наиболее полный набор услуг.

Соответственно, рассматриваемый организационно-экономический механизм направлен, как на регулирование взаимоотношений в экосистеме на основе формирования сети ценностей и институтов (так называемые кооперативно-сетевые взаимодействия [2]), так и на развитие бизнес-процессов предприятий сферы бытовых услуг (автосервисов), что способствует повышению качества обслуживания, снижению издержек за счет кооперации с поставщиками и уровню удовлетворенности клиентов.

Исходя из вышеизложенной теоретической и методологической базы исследования структура организационно-экономического механизма развития бизнес-процессов состоит из совокупности взаимосвязанных институциональных, аксиологических, экономических, организационных и коммуникационных (сетевых) инструментов (рисунк 3).

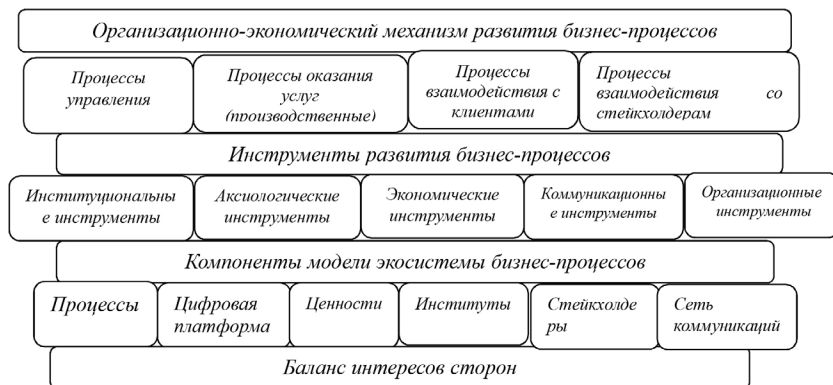


Рис. 3. Структура организационно-экономического механизма развития бизнес-процессов предприятий сферы бытовых услуг

Аксиологические инструменты включают совокупность разделяемых участниками экосистемы ценностей и определяют мотивы поведения участников экосистемы и целеполагание бизнес-процессов

в экосистеме, то есть нацеленность (осмысленность) каждой операции и действия исходя из разделяемых ценностей, что способствует оптимизации операций в процессах, обеспечивает баланс интересов и достижению целей деятельности. Эти инструменты формируют основные принципы участников поведения в экосистеме. В качестве примеров, можно привести такие группы ценностей как «открытость и прозрачность», «доверие», «клиенториентированность», «качество услуг», «доходы».

Институциональные инструменты включают как формальные, так и неформальные институциональные механизмы, направленные на регулирования поведения участников экосистемы, координацию их действий и взаимовыгодное сотрудничество, что способствует развитию бизнес-процессов. В частности, стандарты обслуживания, «правила и регламенты экосистемы», системы сертификации и аккредитации предприятий в экосистеме, стандарты обмена данными (EDI), стандарты качества продукции (ISO), протоколы связи, корпоративная культура и другие. В частности, на основе предложенной модели рекомендуется разработать отраслевые стандарты (например, «требования к цифровым платформам автосервисов»).

Экономические инструменты направлены на оптимизацию затрат в операциях. Так, например, объединение ресурсов и потоков работ между участниками экосистемы позволяет снизить издержки и повысить эффективность за счет экономии на масштабе. Экономические инструменты обеспечивают дополнительный поиск и доступ к финансовым ресурсам, обеспечивающих развитие бизнес-процессов, направлены на распределение риски и привлечение, удержание клиентов. В качестве примеров можно привести гибкое ценообразование, стоимость услуг, система KPI, включающая скорость ремонта и оценку клиентов, система лояльности с поставщиками и клиентами, система платежей за экосистемные услуги и др.

Применение экосистемного подхода в развитии бизнес-процессов усиливает традиционный организационно-экономический ме-

ханизм, делая его более гибким, адаптивным и ориентированным на совместное развитие с другими участниками рынка. Пример описания структурных элементов организационно-экономического механизма развития бизнес-процессов в экосистеме автосервиса представлен в таблице 1.

Таблица 1.

Пример описания элементов организационно-экономического механизма развития бизнес-процессов в экосистеме автосервиса

Примеры «бизнес-процессов»	Аксиологические инструменты (разделяемые ценности)	Институциональные инструменты	Экономические инструменты	Организационные инструменты	Коммуникационные (сетевые) инструменты
Процессы оказания услуг («производственные, внутренние операционные процессы»)	Качество ремонта (услуги)	Система мониторинга качества и удовлетворенности клиентов, отзывов и оценок для быстрого реагирования на замечания Система лицензирования и сертификации автомехаников	Система KPI для персонала учитывающая показатели качества работ. Стоимость услуги, оформленной через цифровую платформу дешевле, чем стоимость услуги через офлайн	Монтаж видеонаблюдения, подключения к цифровым сервисам цифровой экосистемы	Онлайн-платформа
Процессы взаимодействия с клиентами	Доверие	Стандарты обслуживания. Процессные карты	Система лояльности	Размещение стандартов обслуживания и процессных карт на цифровой платформе, с автоматическим их размещение в личном кабинете клиента в соответствии с услугой. Обучение персонала, обучение клиентов	Личный кабинет клиента Мобильное приложение

Процессы управления	Доходы. Минимизация затрат	Гибкая система управления. Корпоративная культура	Система KPI для персонала, включающая скорость ремонта и оценку клиентов	Автоматизация учета, контроля и управления на базе ERP-систем	ERP-систем (например 1с Авто-сервис)
Процессы взаимодействия с партнерами в экосистеме	Баланс интересов	«Правила/нормы поведения стейкхолдеров в экосистеме» Институт партнерства со стейкхолдерами	Совместные предприятия/ Платежи за экосистемные услуги Система гарантий и страхование	Интеграция с поставщиками запчастей и сервисами Заключение договоров (партнерство) с поставщиками запчастей, работчиками ПО и страховыми компаниями	Онлайн-платформа

Механизм развития бизнес-процессов в автосервисе основан на интеграции внутренних ресурсов с экосистемными партнерами и построении качественного сервиса с учетом современных требований и стандартов к обслуживанию клиентов. Так, например, исходя из ценности «качество услуги» организационно-экономический механизм позволяет внедрить новую систему мониторинга качества услуг с использованием цифровых технологий и с участием клиентов.

Развитие коллаборация с малыми предприятиями и предпринимателями в экосистеме позволяют автосервису расширять спектр и комплексность услуг, использовать актуальные информационные и диагностические технологии, привлекать дополнительные потоки клиентов, что также способствует снижению издержек за счет кооперации с поставщиками. Мобильное приложение как цифровой сервис экосистемы позволяет включить клиентов в бизнес-процессы предприятия, так клиенты могут самостоятельно записаться на обслуживание, отслеживать статус ремонта, получать уведомления о проведении ТО и получать специальные предложения от партнеров автосервиса.

Практика развития экосистемной модели бизнес-процессов сети автосервисов «Fit Service» показало следующие положительные аспекты организационно-экономического механизма [1]:

- сотрудничество с партнерами в рамках экосистемы за 2024 года снизило затраты на закупку запчастей, расходных материалов и оборудования на 15%;

- произошло расширение спектра услуг через партнерские программы, что увеличило объем реализованных услуг на 10% и рост количество клиентов;

- снизилось время на обработку запросов клиентов (снижается время ожидания клиентов), а также снизилось количество ошибок в управлении запасами.

Кроме того, развитие экосистемной модели бизнес-процессов выявило косвенные «сетевые эффекты». Так, чем больше пользователей оставляют отзывы о конкретном автосервисе, тем выше доверие к нему у потенциальных новых клиентов. Большее количество положительных отзывов привлекает больше клиентов, усиливая репутацию сервиса. Чем больше автосервисов и иных участников (заинтересованных предприятий) присоединяется к цифровой платформе, тем шире выбор сервисов для клиента, что повышает привлекательность самой цифровой платформы для конечных пользователей. Соответственно, повышение спроса среди пользователей стимулирует дальнейшее привлечение автосервисов, усиливая косвенную сеть. Например, агрегаторы автосервисов привлекают внимание автовладельцев благодаря удобству выбора и доступности множества предложений от разных сервисов. В результате автосервисы (и заинтересованные стороны) стремятся присоединиться к таким платформам ради увеличения клиентской базы. Экосистема автосервиса представляет собой классический пример двустороннего рынка, где обе стороны (автовладельцы и автосервисы) зависят друг от друга и получают выгоду от роста численности противоположной группы. Рост числа автосервисов увеличивает удобство выбора и качество обслуживания для автовладельцев, что мотивирует новые автосервисы подключаться к платформе для привлечения дополнительной аудитории. Таким образом, взаимодействие различных групп внутри экосистемы формирует устойчивые связи и способствует росту ценности всей экосистемы. Эти «сетевые эффекты» являются важным фактором развития со-

временных цифровых платформ, обеспечивающих удобный доступ и широкий спектр услуг для автомобилистов.

Организационно-экономический механизм развития бизнес-процессов на примере Fit Service демонстрирует важность экосистемного подхода для создания конкурентного преимущества на рынке бытовых услуг. Экосистема позволяет не только оптимизировать затраты и повысить эффективность работы, но и создать дополнительную ценность для клиентов.

В условиях динамичного развития рынка и повышенных ожиданий потребителей использование экосистемного подхода становится необходимым для сохранения конкурентоспособности и достижения устойчивого роста.

Таким образом, проведенный анализ показал, что экосистемную модель можно рассматривать как основу организационно-экономического механизма развития бизнес-процессов предприятий сферы бытового обслуживания. Основные элементы организационно-экономического механизма, такие как институциональные, аксиологические, экономические, коммуникативные инструменты приобретают дополнительные возможности для интеграции с внешними партнерами и увеличения операционной эффективности. Дальнейшее развитие экосистемного подхода в сфере бытовых услуг предполагает изучение влияния искусственного интеллекта на кастомизацию и персонализацию предоставляемых услуг в экосистеме.

Список литературы

1. Итоги деятельности за 2024 год. (2024). Официальный сайт компании Fit Service. Получено с <https://omsk.fitauto.ru>
2. Куимов, В. В., Суслова, Ю. Ю., Щербенко, Е. В., & др. (2019). Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов. Москва: ИНФРА-М. 225 с. ISBN: 978-5-16-015042-0 EDN: <https://elibrary.ru/MYDCZS>
3. Легчилина, Е. Ю., & Груздо, А. Д. (2023). Теоретические подходы к управлению развитием экосистем малого бизнеса. *Инновационная деятельность*, (1(64)), 103–114.

4. Парк ТС в РФ на 01.01.2025 г. (2025). Аналитическое агентство «Автостат». Получено с <https://www.autostat.ru>
5. Платные услуги населению. Бытовые услуги населению. Получено с <https://rosstat.gov.ru/uslugi>
6. Попов, Е. В., Симонова, В. Л., & Челак, И. П. (2022). Дифференциация уровней взаимодействия со стейкхолдерами инновационной экосистемы. *Менеджмент в России и за рубежом*, (1), 11–20. EDN: <https://elibrary.ru/OQUOJO>
7. Шишкин, Д. Г. (2013). Сущность организационно-экономического механизма развития предпринимательских структур. *Российское предпринимательство*, 14(2), 27–33. EDN: <https://elibrary.ru/PVRJBL>
8. Agarwal, R., & Selen, W. (2009). Dynamic capability building in service value networks for achieving service innovation. *Decision Sciences*, 40(3), 431–475. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2009.00236.x>
9. Burke, W. W. (2023). *Organization Development: A Process of Learning and Changing* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
10. Chen, J.-S., Hung Tai Tsou, & Huang, A. Y.-H. (2009). Service delivery innovation: antecedents and impact on firm performance. *Journal of Service Research*, 12(1), 36–55. <https://doi.org/10.1177/1094670509338619>
11. Eisingerich, A. B., Rubera, G., & Seifert, M. (2009). Managing service innovation and interorganizational relationships for firm performance: to commit or diversity? *Journal of Service Research*, 11(4), 344–356. <https://doi.org/10.1177/1094670508329223>
12. Kohtamäki, M., Rabetino, R., Einola, S., Parida, V., & Patel, P. (2023). Servitization and digital servitization as socio-technical transitions. *Journal of Business Research*, 159, 113668.
13. Kotter, J. P. (2022). Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review*, 73(2).
14. Lee, R. P., Ginn, G. O., & Naylor, G. (2009). The impact of network and environmental factors on service innovativeness. *Journal of Service Marketing*, 23(6), 397–406. <https://doi.org/10.1108/08876040910988183>
15. Valdez-de-Leon, O. (2019). How to develop a digital ecosystem: A practical framework. *Technology Innovation Management Review*, 9(8), 43–54. <https://doi.org/10.22215/timreview/1260>

References

1. Results of Activities for 2024. (2024). *Official Website of Fit Service Company*. Retrieved from <https://omsk.fitauto.ru>
2. Kuimov, V. V., Suslova, Yu. Yu., Shcherbenko, E. V., et al. (2019). Co-operative-network interactions as a resource for self-organization and achieving qualitative results. Moscow: INFRA-M. 225 p. ISBN: 978-5-16-015042-0 EDN: <https://elibrary.ru/MYDCZS>
3. Legchilina, E. Yu., & Gruzdo, A. D. (2023). Theoretical approaches to managing small business ecosystems development. *Innovation Activity*, (1(64)), 103–114.
4. Automobile Fleet in RF as of Jan 1, 2025. (2025). *Analytical Agency "Autostat"*. Retrieved from <https://www.autostat.ru>
5. Fee-for-service for Population. Domestic Services for Population. Retrieved from <https://rosstat.gov.ru/uslugi>
6. Popov, E. V., Simonova, V. L., & Chelak, I. P. (2022). Differentiation of stakeholder interaction levels within an innovation ecosystem. *Management in Russia and Abroad*, (1), 11–20. EDN: <https://elibrary.ru/OQUOJO>
7. Shishkin, D. G. (2013). The essence of organizational and economic mechanism for entrepreneurial structures development. *Russian Entrepreneurship*, 14(2), 27–33. EDN: <https://elibrary.ru/PVRJBL>
8. Agarwal, R., & Selen, W. (2009). Dynamic capability building in service value networks for achieving service innovation. *Decision Sciences*, 40(3), 431–475. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2009.00236.x>
9. Burke, W. W. (2023). *Organization Development: A Process of Learning and Changing* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
10. Chen, J.-S., Hung Tai Tsou, & Huang, A. Y.-H. (2009). Service delivery innovation: antecedents and impact on firm performance. *Journal of Service Research*, 12(1), 36–55. <https://doi.org/10.1177/1094670509338619>
11. Eisingerich, A. B., Rubera, G., & Seifert, M. (2009). Managing service innovation and interorganizational relationships for firm performance: to commit or diversify? *Journal of Service Research*, 11(4), 344–356. <https://doi.org/10.1177/1094670508329223>

12. Kohtamäki, M., Rabetino, R., Einola, S., Parida, V., & Patel, P. (2023). Servitization and digital servitization as socio-technical transitions. *Journal of Business Research*, 159, 113668.
13. Kotter, J. P. (2022). Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review*, 73(2).
14. Lee, R. P., Ginn, G. O., & Naylor, G. (2009). The impact of network and environmental factors on service innovativeness. *Journal of Service Marketing*, 23(6), 397–406. <https://doi.org/10.1108/08876040910988183>
15. Valdez-de-Leon, O. (2019). How to Develop a Digital Ecosystem: A Practical Framework. *Technology Innovation Management Review*, 9(8), 43–54. <https://doi.org/10.22215/timreview/1260>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Груздо Артем Дмитриевич, аспирант кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция»

*Омский государственный университет путей сообщения
пр-т К. Маркса, 35, г. Омск, Российская Федерация
sivanoff88@gmail.com*

DATA ABOUT THE AUTHOR

Artem D. Gruzdo, Postgraduate Student of the Department of ‘Management, Marketing and Commerce’

*Omsk State Transport University
35, K. Marx Ave., Omsk, Russian Federation
sivanoff88@gmail.com*

Поступила 12.04.2025

После рецензирования 06.05.2025

Принята 11.05.2025

Received 12.04.2025

Revised 06.05.2025

Accepted 11.05.2025