

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Языки русской культуры, 1999.
2. Богин, Г. И. Типология понимания текста. Калинин, 1986. 2001, серия 2, выпуск 2. – С. 41-52.
3. Глазунова, О. И. Метафора в художественном тексте // Вестник санкт-петербургского университета. Серия 2: история. 2001 ; № 2. стр. 41-51. Колесов В.В. Философия русского слова. – СПб, 2002.
4. Крюкова, Н. Ф. Метафорика и смысловая организация текста. Тверь, 2000.
5. Леонтьев, А. А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания / А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1969.
6. Лоренц, К. Кантовская теория априори в свете современной биологии / Эволюция. Познание. Язык. – М. : Языки русской культуры, 2000.
7. МакКормак, Э. Когнитивная теория метафоры / Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990.
8. Хахалова, С. А. Концептосфера личностной пристрастности: метафора / Антропологическая лингвистика: Концепты. Категории. – М., Иркутск, 2003.

УДК 334

Зарубина Юлия Владимировна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика, маркетинг и психология управления»,  
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет»,  
e-mail: yulzar@mail.ru

### ЭВОЛЮЦИЯ ПРИНЦИПОВ И СТРАТЕГИЙ КОНКУРЕНЦИИ, ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Zarubina Y.V.

### EVOLUTION OF COMPETITION PRINCIPLES AND STRATEGIES ECOSYSTEM APPROACH

**Аннотация.** В статье описывается развитие концепции конкурентных преимуществ, анализируются смена принципов и стратегий конкуренции, источников конкурентных преимуществ, в качестве эффективного способа конкуренции в настоящее время выделяется построение бизнес-экосистем.

**Ключевые слова.** Конкурентные преимущества, развитие кластеров, экосистемы, цифровизация, государственное партнерство.

**Abstract.** The article describes the development of the concept of competitive advantages, analyzes the change of principles and strategies of competition, sources of competitive advantages, and currently the construction of business ecosystems is singled out as an effective way of competition.

**Keywords:** Competitive advantages, cluster development, ecosystems, digitalization, public partnership.

Конкурентная борьба, являющаяся следствием ограниченности ресурсов, заставляет искать все новые способы ее проведения и источники конкурентных преимуществ. История международной конкуренции может быть рассмотрена как смена последовательных стадий конкурентных преимуществ. В качестве исторически первых, из названных экономистами, были такие, как климатические, географические, а также ресурсно-сырьевые или факторные конкурентные преимущества, обеспечивающие странам превосходства и успех в конкурентной борьбе. В течение XIX века в мире набирал силу

процесс индустриализации, для этого периода характерно обострение конкуренции, переход капитализма к монополистической стадии и обусловленное структурными сдвигами в промышленности повышение роли капитала как фактора производства. Обеспечивать успех стали конкурентные преимущества, основанные на высокой производительности, созданные на базе инвестиционных, технологических и инновационных факторов. Интересен опыт успешной международной конкуренции, актуальный и по сей день, когда преимущество обеспечивает бизнес-модель ТНК, позволяющая инвестировать в

инновации и маркетинг для создания и трансляции потребительской ценности по всему миру благодаря глобализации рынков.

В других случаях актуальным «прорывным» моментом являются сетевые структуры, кластеры. Термины «кластеризация экономики», «политика развития кластеров» популярны уже несколько десятилетий, очень большое количество исследований возникло на теории кластеров, на ней же основываются при разработке программ повышения национальной конкурентоспособности. Национальные правительства пытаются «конструировать» кластеры в их самом современном виде. А характерной чертой современного кластера становится распространение инноваций на всю цепочку создания продукта или способность генерировать инновационную составляющую как основу конкурентоспособности на рынках. Еще одним заметным «трендом» в исследованиях экономической действительности является акцент на экологические и гуманитарные критерии, новые социальные стандарты и мотивацию.

Наконец, при описании принципов и стратегий конкуренции, появляется концепция экосистемы, которая имеет сходства с концепцией кластеров, но в отличие от кластерного подхода к агрегированию в сеть, здесь обязательно присутствует принцип цифровизации, на базе которого происходит такое объединение бизнес-единиц и некоммерческих элементов.

Заимствованное из биологии понятие «экосистема» набирает популярность. По аналогии с природными экосистемами экономические субъекты, участвующие в совместных бизнес-процессах, объединяются и пронизаны многочисленными связями. Очевидны общие положения для концепции экосистемы и концепции кластера. Концепция кластера представляет собой уже довольно изученный способ рассмотрения конкурентных преимуществ национальной экономики, а также экономики региона. Кластерная организация экономики обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества за счет эффективности и гибкости, возможной в локальных сетях. Таким образом, кластер является примером бизнес-экосистемы. Кроме того, уже сложившаяся в практике хозяйствования кластерная структура, построенная по сетевому принципу, хорошо подвержена процессу цифровизации, потому что объеди-

няет отрасли, в которых уже налажено информационное взаимодействие, уже имеются уникальные маркетинговые и аналитические возможности.

Можно констатировать, что и кластеры, и экосистемы уже изменили логику конкуренции: корпорации и крупные предприятия уже не имеют такого конкурентного веса на рынке, приоритет теперь в разнообразных и гибких партнерских отношениях участников экосистемы, позволяющих удовлетворить наиболее широкий круг потребностей клиента в ее рамках. Вектор конкуренции в бизнесе изменил направленность с товара или услуги на клиента. Бизнес в рамках экосистемы «знает» почти всё о каждом своем клиенте: какую кухню он любит, какую одежду предпочитает, в какие театры ходит. Вся информация отражается внутри цифровой среды: клиент платит, а экосистема монетизирует «большие данные» [1].

Рассмотрению российских и зарубежных экосистем и их возрастающей роли в конкуренции посвящены некоторые работы. В частности, исследователями [2] отмечается, что семь компаний из топ-8 компаний мира по рыночной капитализации реализуют экосистемную модель, что ярко иллюстрирует отношение инвесторов и их оценку перспектив развития этого сектора.

Основной элемент экосистемы, т.е. основная ценностная идея или ценностное предложение, на котором основываются другие проекты и предложения, могут отличаться. Можно найти отличия в «философии» экосистем, отследив их развитие.

Экосистема «Сбер» – это совокупность цифровых сервисов, изначально родившихся в банковской сфере, но затем перешедших в отрасли ритейла, недвижимости, здоровья, маркетинга, развлечений, услуг для бизнеса.

Экосистема «Яндекс», основанная на эффективной поисковой системе, развивает свои сервисы через приложения для заказа такси, еды, каршеринга, обучения и досуга.

Современный тренд в конкуренции таков, что экосистемы конкурируют за клиента: у клиента есть ограниченная сумма денег, которую он согласится потратить там, где ему удобнее, там, где обеспечивается лучший отклик на его потребности. В результате такой конкуренции главными игроками станут именно экосистемы, они станут сразу всеми отраслями и будут конкурировать со всеми отраслями сразу.

В этой связи можно выделить такое свойство экосистемы как модульность, в рамках экосистем могут быть совпадающие модули (доставка еды, например) и уникальные модули, (например, эксклюзивные права на показ фильма). Очевидно, что наличие уникального продукта в экосистеме обеспечивает ей конкурентное преимущество, создает для клиента стимулы ей пользоваться. Каждая бизнес-экосистема стремится расширять количество модулей, «приглашая» партнеров, услуги которых интегрируются в рамках экосистемы с другими продуктами и услугами, происходит расширение клиентской аудитории, клиентская база становится общей и клиент начинает пользоваться не только услугами отдельного партнера, но и других участников. Кроме того, бизнес-экосистемы пересекаются между собой: они продвигают собственные фронтальные услуги и могут использовать конкурирующие модули для доставки сервисов, потому что это может быть экономически эффективно.

Важным моментом в рассмотрении эволюции принципов и стратегий конкуренции является рассмотрение новой роли государства. Кроме очевидной и безусловной роли государства как регулятора новой экономической модели конкуренции, интересна также роль государства, как активного участника этой модели.

Один вариант предполагает, что государство должно фактически раствориться со своими госуслугами и госсервисами в тех экосистемах, которые уже созданы, незаметно присутствовать там, обеспечивая возможность получения услуги или сервиса в любом месте, где находится человек [3]. Например, сервис покупки автомобиля включает услугу выбора поставщика полиса.

Государство может выступать партнером бизнес-экосистемы, обеспечивая продвижение ее сервисов различными путями. Так, возможность продекларировать и получить налоговые вычеты за открытие индивидуального инвестиционного счета обеспечивает клиентский поток в банковские экосистемы, например, в экосистему «ВТБ». Наряду с государственным партнерством, ВТБ обозначил свою стратегию развития как выстраивание открытой экосистемы на основе коммерческих партнерств, в подобном случае доступ к экосистеме имеют конкурирующие поставщики товаров и услуг, их допуск на платформу осуществляется на основе

публично раскрываемых платформой критериев.

Другой вариант государственного участия видится в становлении государства как самостоятельной экосистемы (например, на базе развития платформы «Госуслуги»), которая приглашает сервисы состоявшихся коммерческих систем на свою инфраструктуру.

С одной стороны, потребителям очень удобно, если государство будет присутствовать везде и разные государственные сервисы можно будет получить, не покидая банковское приложение или поисковую систему. С другой стороны, понятны опасения государства: если госуслуги растворятся в коммерческих экосистемах крупных рыночных игроков, у него не возникнет единого канала контакта с гражданами.

В общем и целом, в самое ближайшее время должны появиться определенные принципы взаимодействия инфраструктуры электронного правительства с коммерческими системами, а также план по их взаимному проникновению.

В заключение обзора эволюции и принципов конкуренции, заметим, что процесс развития конкурентных преимуществ порожден природой конкуренции. Изменение условий конкуренции как результат развития рынка ведет к динамике конкурентных преимуществ. Развитие и усложнение конкурентных преимуществ может происходить эволюционно, может стимулироваться случайными факторами (войны, природные условия) или действиями правительства. Исследователи конкурентных преимуществ раннего периода акцентируют внимание на уникальных материальных условиях производства, в то время как более поздние исследования изучают свойства социума и организационные формы среды, благодаря которым условия эффективной конкуренции могут возникнуть. Таким образом, в ходе эволюции конкурентных преимуществ акцент смещается на рассмотрение не базовых, а приобретенных в ходе социально-экономического развития факторов. Кластерная и экосистемная организация экономики дает устойчивые конкурентные преимущества, следствием такой организации является динамизм и прогресс. Функционирование инновационных экосистем имеет много общего с функционированием кластера, ведь и в рамках экосистемы, и в рамках кластера протекают

процессы эффективного взаимного обмена информационными финансовыми ресурсами, необходимыми для удержания покупателей и обеспечения появления инновационных идей. В постиндустриальной тенденции именно за цифровыми технологиями признается роль эпицентра зарождения конкурентоспособности, так как они представляют среду, обладающую свойством сбора, передачи и обмена информацией, свойствами вовлече-

ния и удержания клиентов. В какой-то мере это можно назвать революцией конкурентных преимуществ: экосистемный подход в очередной раз изменил вектор конкуренции, корпорации и ТНК уже не будут иметь такой конкурентный вес на рынке, как раньше, новая концепция подразумевает сотрудничество и совместное сопровождение клиентов разными субъектами бизнеса на базе единой цифровой среды.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зокиров М.А. Банковская экосистема: необходимость построения в условиях усиления конкуренции в розничном бизнесе. – Текст: электронный // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 9. – С. 194-197. – URL: <http://elib.fa.ru/art2019/bv2255.pdf> (дата обращения 24.10.2021).
2. Экосистемы: подходы к регулированию: доклад для общественных консульта-

- ций – Текст: электронный // Банк России. – URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation\\_Paper\\_02042021.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf) (дата обращения 24.10.2021).
3. Tadvise.ru. Государство. Бизнес. Технологии. – Текст: электронный. – URL: [https://www.tadvise.ru/index.php/Статья:Цифровая\\_экосистема\\_государства](https://www.tadvise.ru/index.php/Статья:Цифровая_экосистема_государства) (дата обращения 24.10.2021).

УДК 375

Ковалюк Елена Николаевна,

к.х.н., доцент кафедры «Технология электрохимических производств»,  
ФГБОУ ВО «Ангарский государственный технический университет», e-mail:  
[ken.agta@mail.ru](mailto:ken.agta@mail.ru)

## О ФОРМИРОВАНИИ МОТИВАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

Kovalyuk E.N.

### ABOUT FORMATION OF MOTIVATION OF COGNITIVE ACTIVITY OF STUDENTS

**Аннотация.** Рассмотрены факторы, способствующие мотивации студентов к обучению, дидактические приемы для поддержания и стимулирования мотивации обучающихся в техническом ВУЗе.

**Ключевые слова:** студент, мотивация, дидактические приемы.

**Abstract.** The factors contributing to the motivation of students to study, didactic techniques for maintaining and stimulating the motivation of students at a technical university are considered.

**Keywords:** student, motivation, didactic techniques.

Студент – это не сосуд, который нужно заполнить знаниями, а факел, который нужно зажечь.

Л. А. Арцимович

Мотивация – это движущая сила любых действий человека. Взрослого человека (да и ребенка) нельзя заставить «из-под палки» делать что-то хорошо.

Студенты, обучающиеся с желанием, интересом, достигают больших успехов, им легче учиться, чем остальным.

Слагаемые успешного освоения дисциплины студентом:

– база, то есть заложенное в дошкольный и школьный периоды желание учиться, узнавать новое, интерес к окружающему миру;

– правильность выбранного направле-