

УДК 330.101

## БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Михайлов В.С., студент гр. ЭОб-191, II курс  
Научный руководитель: Шутько Л.Г., к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т.Ф. Горбачева,  
г. Кемерово

Современные тренды развития рыночной конкуренции связаны с усилением глобализации и виртуализации рыночного пространства: «растут и без того крупные города, миллиардные компании уходят в недостижимый отрыв от своих конкурентов, в большинстве развитых рынков до 90% всего оборота приходится лишь на несколько игроков, а на долю лишь 1% населения приходится 82% всех мировых богатств» [1]. Такие компании как «Сбер», «Тинькофф», «Mail.Group» и «Яндекс» являются яркими примерами современных бизнес-экосистем. Когда-то эти компании были чем-то одним: банком, поисковиком в сети Интернет или почтой. С развитием экономики и информационных технологий, эти компании с каждым годом выходят на новый уровень, расширяя границы своих экосистем. Теперь «Яндекс» – это не про то, как приготовить всеми любимый борщ, это все варианты развития событий с борщом. Например, мы можем воспользоваться «Яндексом» и заказать доставку в «Яндекс.Еда», поехать в ресторан на такси «Ultima.Yandex» или спросить «Алису», умную колонку от «Яндекс.Станции», как приготовить борщ. Такой объём возможностей, но всего лишь одна компания. Вот так на примере компании «Яндекс» можно рассмотреть понятие «бизнес-экосистема». «Бизнес-экосистема – сообщество людей и компаний, объединившихся вокруг конкретной цифровой или продуктовой платформы, главными активами которого являются разнохарактерные связи между участниками» – такое определение дают В.Д. Маркова и И.С. Трапезников [1]. Рассмотрев другие определения, можно выявить главный смысл бизнес-экосистемы: в центре экосистемы – человек и его потребности, а также возможности для компании в расширении своего присутствия в других сферах товаров и услуг, регионах и территориях [3].

Экосистема не всегда означает только монокомпанию. Часто используют все возможности для роста: часть продуктов создают самостоятельно, а часть присоединяется через сделки и инвестиции. Благодаря этому экосистемы компаний объединяют внутри себя несколько разных корпоративных культур. Экосистема может являться не только одной частью жизни пользователя, а появляться сразу в нескольких из них. Пример компании «Сбер»: банковская система, ТВ-приставка «SberBox», система «СберЗдоровье», оператор «СберМобайл» и система страхования. На этом примере можно понять,

что раньше «Сбербанк» занимал только одну из ниш наших потребностей, но со временем «Сбер» стал неотъемлемой частью жизни, помогая пользователям удовлетворять свои потребности и желания, используя один сервис.

Бизнес-экосистема не является самоорганизующейся и нуждается в управлении, которое обеспечивает «ядро» организации. Практика показывает, что формирование экосистемы помогает компаниям развивать не только собственный продукт, но и затрагивать другие ниши рынка для более широкого взаимодействия с потребителями и партнерами по бизнесу. Современная рыночная конкуренция все больше приобретает характер «коэволюции» (партнерских отношений, Дж. Мур)[4]. Экосистемы стирают границы своих товаров и услуг и могут начать развитие в совершенно других категориях, как «финансы», «автомобиль», «медиа и коммуникации», «развлечения» и «здоровье». Чем же руководствуются компании, когда решают создать собственную бизнес-экосистему? Как правило, «при поиске новых векторов развития оцениваются сотни факторов, но в качестве главных требований выступают следующие[5]:

1. Новый продукт или услуга должны делать жизнь клиента лучше и комфортнее.

2. Конкурентные преимущества формируются таким образом, чтобы другие компании не могли их преодолеть и стать «опасными» конкурентами.

3. Долгосрочное инвестирование в формирование бизнес-экосистемы.

Компания «Mail.Group» предоставила данные, связанные с развитием своей собственной экосистемы. Так, с приобретением компанией доставки еды «Delivery Club» в 2016 году, увеличилось количество городов с собственной доставкой с 5 до 22, а общее количество городов, где работает сервис – с 41 до 120. В 2014 году «Mail.Group» также стала единственным владельцем социальной сети «ВКонтакте» с ежемесячной аудиторией 66 миллиона человек. На сегодняшний день она увеличилась до 97 миллионов (см. рис. 1). Данные взяты из таблицы на официальном сайте «Mail.Group»,



Рисунок 1. Динамика сервисов «Mail.Group» [5]



Потребительская ценность возникает, когда сервисы интегрируются друг с другом, а вся система работает как единое целое.

Итак, формирование экосистем необходимо рассматривать как новую форму стратегии развития бизнеса и тренд современной рыночной конкуренции.

### Список литературы:

1. Маркова В.Д., Трапезников И.С. Современные формы партнёрства в бизнесе // Мир экономики и управления. 2016. Т. 16. № 4. С. 109-119. URL: <https://lib.nsu.ru/xmlui/handle/nsu/13200>(дата обращения: 21.03.2021).

2. Самородова Л.Л., Шутько Л.Г., Якунина Ю.С. Цифровые экосистемы и экономическая сложность региона как факторы инновационного развития // Вопросы инновационной экономики. 2019. Т. 9. № 2. С. 401-410. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39206990> (дата обращения: 21.03.2021).

3. Samorodova L., Shut'ko L., Yakunina Yu., Lyubimov O., Kovacs P. Digital cosystem of the region and the competitiveness of Kuzbass coal enterprises. E3S Web of Conferences. The conference proceedings Sustainable Development of Eurasian Mining Regions: electronic edition. 2019. С. 03010. URL: [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/60/e3sconf\\_sdemr18\\_03010.pdf](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/60/e3sconf_sdemr18_03010.pdf) (дата обращения: 21.03.2021).

4. Шутько Л.Г. Философия конкуренции и трансформация корпоративной культуры / Проблемы экономики и управления: социокультурные, правовые и организационные аспекты: сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ (первый выпуск). Под редакцией В. М. Золотухина, В. Г. Михайлова; Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. 2019. С. 90-94. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41408272> (дата обращения: 21.03.2021).

5. Экосистема экосистем. Стратегия Mail.ru Group . URL: [https://corp.mail.ru/ru/company/strategy\\_ceo/](https://corp.mail.ru/ru/company/strategy_ceo/)(дата обращения: 21.03.2021).

6. Седаков Н. Как российские компании строят экосистемы: что происходит и чего ожидать <https://vc.ru/u/163530-nikolay-sedashov>(дата обращения: 21.03.2021).