

УДК 33**Анализ современных маркетинговых стратегий в бизнес-экосистемах: лучшие практики****Жилин Антон Андреевич**

Аспирант,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация,
Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30
e-mail: toha123ch eh@gmail.com

Аннотация

В статье «Анализ современных маркетинговых стратегий в бизнес-экосистемах: лучшие практики» рассматриваются ключевые подходы к разработке и реализации маркетинговых стратегий в условиях динамично меняющихся бизнес-экосистем. Основное внимание уделено исследованию лучших практик, которые обеспечивают устойчивый рост и конкурентоспособность компаний в цифровую эпоху. Рассматриваются такие аспекты, как использование цифровых платформ, кооперация между участниками экосистем, а также влияние технологических инноваций на маркетинговые процессы. В статье анализируются успешные кейсы компаний, внедряющих инновационные методы продвижения и взаимодействия с клиентами, с акцентом на персонализацию, использование данных и создание уникальных ценностных предложений. В статье также акцентируется внимание на роли искусственного интеллекта и автоматизации в повышении эффективности маркетинговых стратегий, что позволяет компаниям более точно прогнозировать потребности клиентов и адаптироваться к изменениям на рынке. Автор делает вывод о необходимости постоянного мониторинга и анализа экосистем для оперативного реагирования на новые тренды и вызовы, что является ключевым фактором успешного развития бизнеса в условиях глобальной конкуренции.

Для цитирования в научных исследованиях

Жилин А.А. Анализ современных маркетинговых стратегий в бизнес-экосистемах: лучшие практики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7А. С. 747-758.

Ключевые слова

Маркетинговые стратегии, бизнес-экосистемы, цифровые платформы, кооперация, технологические инновации, персонализация, искусственный интеллект, автоматизация, анализ данных, конкурентоспособность.

Введение

Стремительное расширение цифровых экосистем и последующие технологические прорывы привели к значительным изменениям в маркетинговых методах. В глобальном ландшафте, где доминируют платформенные бизнес-модели, интенсивное международное соперничество и растущие требования потребителей, организации должны развиваться, чтобы обеспечить свое выживание. Эмпирические исследования показывают, что внедрение креативных методов взаимодействия с потребителями, которые объединяют данные, автоматизацию и персонализацию, имеет решающее значение для достижения долгосрочного успеха. Целью данного исследования является анализ существующих методов создания маркетинговых стратегий, используемых в корпоративных экосистемах, с целью предложения новых подходов, которые могут повысить конкурентоспособность и гибкость организации. Целью программы является оценка влияния искусственного интеллекта, сотрудничества между членами экосистемы и использования цифровых платформ на эффективность маркетинговых решений.

Основная часть

Экосистемы становятся все более распространенными в компаниях. На логическом уровне они переходят от системной техники к последующей стадии. Однако цифровые экосистемы полагаются на огромные объемы данных и ресурсов, предоставляемых крупными банковскими и телекоммуникационными фирмами. Эти организации привлекают широкий спектр связанных организаций, некоторые из которых имеют аффилированные лица друг с другом. МТС, Яндекс, Тинькофф, Сбербанк и ВКонтакте (ранее известная как Mail.ru Group) теперь занимаются расширением своих соответствующих экосистем. Сбер предоставляет широкий спектр нетрадиционных банковских услуг, включая интернет-киноплатформы, службы доставки еды, онлайн-маркетплейсы для покупок и транспортные услуги. ВКонтакте и Google всегда функционировали как нечто большее, чем просто клиенты электронной почты и поисковые системы соответственно. Оба эти сервиса всегда были больше, чем просто клиенты электронной почты [Еремин, 2023].

Благодаря энтузиазму россиян в отношении интернет-концепций и решений их страна стала первопроходцем в области цифровизации. В настоящее время многие местные предприятия сосредоточены на разработке моделей экосистем и моделей платформ для ведения своей деятельности. В настоящее время Россия имеет возможность ускорить этот процесс, эффективно используя имеющиеся в ее распоряжении текущие ресурсы. Кроме того, у вас будет возможность обнаружить дополнительные более мелкие сайты, расположенные на муниципальном рынке. Потребители имеют возможность выбирать из широкого спектра продуктов и услуг, доступных на веб-сайтах, которые составляют бизнес-экосистемы. Даже неактивные услуги, такие как офисные сети, можно рассматривать как компоненты экосистем. Крупные компании расширяют свой ассортимент продукции, чтобы удовлетворить жизненно важные потребности растущего числа людей. Существует широкий спектр товаров и услуг, которые относятся к этой категории. Примеры охватывают несколько секторов, таких как жилье (как собственное, так и арендованное), здравоохранение, образование, транспорт (как государственный, так и частный), мобильная связь, социальные сети, финансовые инструменты и многие другие. Компании могут создавать экосистемы, соединяя основные компоненты. На

рынке недвижимости слово «экосистема» относится к ассортименту продуктов и услуг, которые предоставляют потребителям поддержку на протяжении всего процесса покупки жилья. Ипотека, ремонт, дизайн и оформление — все это примеры товаров, которые могут попадать в эту категорию. Мы можем предложить комплексный план одному и тому же клиенту. Экосистемы также могут предлагать услуги клиентам, будь то физические лица или предприятия. Создание уникального «профиля клиента» для клиента, который описывает его путь в экосистеме, имеет решающее значение для успешной реализации экосистемы компании. Мы можем адаптировать наши продукты и услуги для удовлетворения конкретных потребностей наших клиентов после получения этого профиля. В своей публикации 2024 года под названием «Экосистемы: способы регулирования» Банк России подчеркнул необходимость организации экосистем. В эссе также подчеркивалась необходимость выявления и категоризации наиболее успешных бизнес-моделей в России и соседних с ней странах, а также необходимость поиска и принятия этих моделей [Банк России. Экосистемы: подходы к регулированию, 2024].

При обсуждении крупных компаний или конгломератов часто используется концепция экосистем. Каждая корпоративная система находится в определенной области, когда речь идет о создании цепочек создания стоимости. Независимо от их подлинности, все экосистемы разделяют общую характеристику кооперативного сотрудничества в их построении. Платформа основана на фундаментальной концепции предложения последовательных ценностных предложений группам клиентов. Участники платформы могут объединять свои ресурсы для достижения этого. Современные бизнес-экосистемы предоставляют множество финансовых преимуществ организациям всех масштабов, от средних предприятий до колоссальных организаций, таких как Сбер в России и Alphabet в США. Хотя платформы необходимы для создания новых корпоративных экосистем, их эффективность не всегда гарантирована. Причина этого в том, что первый план развития ставит во главу угла быстрое приобретение как клиентов, так и поставщиков. Расширение экосистем дает фирмам возможность получать доход, используя свою расширенную сеть и сферу деятельности. Лица, которые получают финансовую выгоду от клиентов или пользователей, могут иметь неправильное представление об услугах, предлагаемых бесплатными платформами. Важно помнить, что рассматриваемый веб-сайт получает доход либо за счет комиссионных от продажи продуктов или услуг, либо за счет взимания с пользователей платы за просмотр рекламы. Это означает, что платформа имеет возможность выбирать индивидуальное предложение для пользователя на основе условий соглашения о рекламе и маркетинге для определенного продукта, не принимая во внимание предпочтения пользователя. Для эффективного построения платформы, которая функционирует как центральный узел системы, крайне важно поддерживать единые стандарты как для клиента, так и для поставщика. Одной из основных обязанностей платформы является эффективное управление случаями, когда у игроков возникают конфликтующие интересы. Прежде чем приступить к разработке в новых областях, платформы должны тщательно оценить конкретные атрибуты своих бизнес-моделей. Критерии охватывают, но не ограничиваются следующим: Это охватывает важность быстрого роста клиентской базы для создания сетевых эффектов, тенденцию клиентов оставаться в экосистеме, влияние экономии масштаба, создание и получение ценных данных о клиентах и использование этих данных для маркетинга и поддержки продукта. Приняв этот подход, они могут создать прочную основу, на которой в конечном итоге смогут получить контроль над отраслью и многими операционными областями. Исследование «Конкуренция в цифровую эпоху: стратегические вызовы для Российской

Федерации», проведенное Всемирным банком, показывает, что компании, которые принимают платформенные бизнес-модели, получают существенное конкурентное преимущество за счет использования своей обширной клиентской базы. Учитывая решающую роль, которую целевые аудитории играют в определении эффективности компании, для компании крайне важно расставить их по приоритетам и не упускать из виду их значимость. Платформинг — это решение, которое возникло из-за растущей важности бизнес-экосистем и платформ. Оно подразумевает объединение ресурсов по всей экономике. Что касается бизнес-платформ, создание корпоративных экосистем служит образцом для подражания для поставщиков. Они не могут посещать эти недавно открытые заведения из-за их местонахождения. Малые и средние предприятия (МСП) сталкиваются с серьезными последствиями, особенно если они не могут расширить свою розничную сеть. Во время своей деятельности эта команда обычно охватывает ограниченную территорию в несколько квадратных миль. Въезд на территорию обеспечивает неограниченный доступ к складской и логистической инфраструктуре, независимо от географических ограничений [Моор, 1993].

В первую очередь производитель отвечает за сборку всеобъемлющей презентации товара. Веб-сайт служит инкубатором компании, предлагая направление и помощь начинающим владельцам бизнеса в процессе работы с необходимыми документами. Инициирование этого начального этапа весьма полезно для всей процедуры. Кроме того, платформа имеет функции административного управления для таких задач, как акции, поддержка клиентов, колл-центры и маркетинг. Люди продолжают отдавать предпочтение сервисам агрегаторов, которые объединяют предложения для разнообразного спектра продуктов и услуг в единый удобный интерфейс, в отличие от прочесывания веб-сайтов отдельных поставщиков. Хотя веб-сайты агрегаторов иногда являются важными компонентами более крупных платформ, само существование онлайн-присутствия для малого бизнеса не гарантирует постоянного притока новых клиентов. Описание бизнес-экосистем Дж. Мура характеризует их как динамические сети взаимозависимых фирм. Сообщества, о которых идет речь, производят и потребляют свежий материал как способ реагирования друг на друга и на динамику конкуренции. Согласно его дополнительному заявлению, экосистему можно определить как сложную структуру взаимосвязанных предприятий и людей, которые разделяют общее предпринимательское мышление. Экосистема в области биологии относится к совокупности живых существ, которые участвуют во взаимовыгодных взаимодействиях и обитают в сопоставимой среде. А. А. Богданов, русский физик, работавший в 1920-х годах, разработал методику оценки организационных систем, которая включала уровень структуры и связи между единицами. Тектология, всестороннее исследование организационной науки, впервые была представлена в 2017 году с выпуском «Общей организационной науки». Эта новаторская работа была первой, которая исследовала и объяснила эту конкретную методологию. Он использовал принципы естественных наук, такие как «динамическое» или «мобильное» равновесие, чтобы объяснить, как развивалась цивилизация и ее окружение. Богданов определяет недавние экологические и социальные изменения как «сложные структуры или системы, состоящие из многочисленных элементов». Теория равновесия Богданова отличается от других теорий, подчеркивая решающую роль системного баланса и выравнивания в достижении стабильности. Определив подход как взаимодействие нескольких интересов, он установил, что его можно использовать как для природных явлений, так и для организаций. Экосистема фирмы охватывает не только поставщиков и потребителей компании, но и ее владельцев, заинтересованные стороны, общественные или государственные учреждения, департаменты и другие предприятия, которые

сотрудничают или приспосабливаются к деятельности компании. Дж. Мур расширил определение термина «экосистема», включив концепции из дисциплин биологии и экономики. Три компонента, а именно ценозы, организменные сообщества и коммуникации, необходимы для надлежащего функционирования всех биологических процессов. Биотопы оказывают постоянное прямое и косвенное воздействие на окружающую среду, поскольку экосистемные взаимодействия регулируют доступность ресурсов и энергии. Предприятия часто создают бизнес-экосистемы, которые представляют собой сети связанных предприятий, чтобы предоставлять своим клиентам действительно уникальные предложения. Многие фирмы в значительной степени зависят от финансовых транзакций для облегчения коммуникации и интеграции внутри своих операционных систем [Еремин, 2023].

Согласно гипотезе корпоративной экосистемы, фирмы ведут борьбу за выживание, адаптацию и эволюцию в пределах своих собственных конечных периодов времени, подобно тому, как это делают биологические виды. Эта концепция учитывает как сходства, так и различия, существующие между живыми существами и операциями, которые происходят в организациях. Большинство академических исследований были сосредоточены на долговечности организаций, их уязвимости к внешним потрясениям и нескольких стратегиях, которые могут быть использованы для повышения их гибкости. Дж. Мур предложил это понятие в качестве темы своей диссертации. Чтобы бизнес оставался на плаву, он должен постоянно контролировать и управлять всей своей экосистемой, которая охватывает все его отношения с другими предприятиями. Несмотря на значительный рост экосистем за последнее десятилетие, А. Еремин, основатель бренда Gosuslugi и генеральный директор российской консалтинговой компании Rocketmind, считает, что эта тенденция сохранится. Этот метод служит катализатором замечательных достижений организации, способствуя корпоративному расширению. Реализуя эту стратегию, организация обеспечит как быстрый рост, так и способность удовлетворять потребности клиентов. Фраза «социально-экономическая экосистема» в книге «Экономика экосистем: шаг в будущее» Г. Б. Кляйнера обозначает взаимосвязанную сеть организаций, предприятий, культурных мероприятий и физической инфраструктуры в пределах определенной географической области. Эти субъекты имеют возможность независимо осуществлять деятельность с течением времени, а также могут участвовать в торговле друг с другом для получения ресурсов, услуг и товаров. Наша взаимозависимость подразумевает, что мы можем переключить наше внимание с самого рынка на сеть, которая связывает наш бизнес с рынком. Экосистема организации — это структурированная среда, в которой она работает. Более того, изучение экосистем, предприятий, активов, секторов, территорий и рынков имеет решающее значение в соответствии с основополагающими принципами, составляющими основу экономической теории. Более того, изучение рынков необходимо. Ваша ответственность будет заключаться в оценке эффективности экосистемы путем сбора соответствующих данных, создания активов знаний, сосредоточенных на фундаментальной ценности, и последующего построения многоуровневой архитектуры услуг на основе этих активов знаний. Если корпорация определяет и придерживается своих основных принципов, она может выделиться среди конкурентов, развивать более прочные отношения и предоставлять клиентам ряд взаимосвязанных функций, которые привлекают их интерес. Кроме того, ученые могут изучить транзакционные экосистемы, используемые Яндексом и Google, а также физические экосистемы, созданные Мираторгом, X5 Retail Group, Askona и Google. Эти веб-сайты будут предоставлять клиентам разнообразный спектр услуг. Исследуя природную среду, вы

столкнетесь с разнообразным спектром экономических субъектов. Несколько примеров разнообразных современных экосистем включают одомашненные экосистемы, экосистемы цифровых платформ, креативные экосистемы и экосистемы венчурного капитала. Эти примеры ограничены по количеству [Клейнер, 2023].

В то же время Станкевич утверждает, что интеграция не только биологических и технологических экосистем, но и других экосистем, таких как цифровые платформы, инновации и производство, имеет решающее значение для сохранения и улучшения существующей глобальной экономической экосистемы. Как обсуждалось ранее, экосистемы поддерживают широкий спектр видов, способных выживать. Первоначальные идеи, организационные структуры и пропорции, которые они предложили, полностью отличались друг от друга. Существует исключительный ассортимент книг, доступных для выбора. Некоторые исследователи классифицируют товары на основе уровня их активности, в то время как другие используют зоны влияния потребителей. Экосистемы, созданные известными цифровыми гигантами, такими как Яндекс, Тинькофф и Сбер, являются основными, которые большинство людей рассматривают при рассмотрении экосистем. Тем не менее, научная литература сильно недооценивает важность и незаменимость этих структур, несмотря на их значительный спрос. Однако концепция экосистемы может быть полезной в нескольких обстоятельствах, охватывая как государственные, так и частные сферы. Рисунок 1 иллюстрирует подход Gartner к категоризации экосистем на основе их объема активности. Консалтинговая фирма имела следующую точку зрения относительно составляющих экосистемы:



Рисунок 1 - Типизация экосистем по масштабу деятельности [Еремин, 2023]

В настоящее время Сбербанк является одним из самых известных субъектов банковского сектора по сравнению со своими конкурентами. Сбербанк намерен провести ребрендинг в Sber в сентябре 2022 года. Цель ребрендинга — повысить продажи и диверсифицировать предложения компании за пределами финансовых услуг за счет изменения названия компании и внедрения новых правил. Sber предлагает широкий спектр интегрированных продуктов для удовлетворения потребностей как клиентов B2C, так и клиентов B2B. К концу 2024 года Sber планирует предложить более восьмидесяти разнообразных услуг и мероприятий по нескольким

направлениям. В рамках этих услуг Sber не только представит собственные товары, но и будет сотрудничать с Mail.ru Group, Delivery Club и Citymobil. Доступно несколько вариантов доставки еды, таких как Samokat, Delivery Club, SberFood и SberMarket. Дополнительные продукты SBER включают SBER Prime, SBER Mobile, SBERLogistics, SBER Health (SBER ЕАПТЕКА) и ряд других. Игры, предлагаемые Okko, SberZvuk, Afisha и Kassa, очень приятные и развлекательные. Вот несколько примеров различных видов транспорта: Citymobil, SberAuto, 2GIS и Osago Online — все это примеры. DomClick и SovTech участвуют в разнообразном спектре финансовых услуг, охватывающих различные возможности, такие как недвижимость, кредиты и инвестиции, среди прочего. Деятельность, связанная с учителем. Существуют такие программы, как SberClass и SberUniversity Business Intelligence, к которым вы можете получить доступ. SberDisk, VisionLabs, ZONE и SberCloud — другие сервисы, которые в настоящее время доступны. Пользователи могут получить доступ ко многим типам медиа на веб-сайтах, включая LiveJournal, Lenta.ru, Segmento и Soyuz Multfilm, среди прочих. Наша фирма обслуживает исключительно предприятия в качестве своей основной клиентуры [Всемирный банк. Конкуренция в цифровую эпоху: стратегические вызовы для Российской Федерации, 2023].

Примерами услуг, подпадающих под эту категорию, являются SberFactoring, онлайн-регистрация предприятий с ограниченной ответственностью или индивидуальных предпринимателей, аутсорсинг финансовых задач и управление денежными потоками. В последние годы организации полагались на создание экосистем как на решающую стратегию для достижения роста. В этой статье будут рассмотрены различные экосистемы, приложения и сервисы. В этом эссе рассматриваются факторы, влияющие на развитие экосистем, приводится классификация этих аспектов на основе их положительных и отрицательных качеств, а также приводятся примеры как локальных, так и всемирных систем. Интернет и другие связанные с ним инструменты значительно изменили то, как работают компании, как ведут себя клиенты и как функционирует рынок в двадцать первом веке. Эти изменения имеют решающее значение для этого рынка. В настоящее время мобильные телефоны доступны 66,6% населения мира, что составляет 5,22 миллиарда человек. В 2024 году общее количество мобильных подключений в мире достигло 8,02 миллиарда, что означает прирост на 72 миллиона или 0,9% по сравнению с предыдущим годом. Кроме того, общее количество абонентов мобильной связи выросло на 1,8%, составив дополнительные 93 миллиона по сравнению с числом в январе 2023 года. Увеличение на 7,3% по сравнению с предыдущим годом приведет к тому, что к январю 2024 года к Интернету будет подключено в общей сложности 4,66 миллиарда человек. В настоящее время Интернет доступен 59,5% населения мира. Рост городского населения приводит к быстрым изменениям в образе жизни, влияя как на цепочки поставок, так и на потребительские привычки. По данным Организации Объединенных Наций, городские жители будут составлять 5,5% населения мира, при этом около 5,6 миллиарда человек будут проживать в городских регионах. К середине двадцатого века прогнозируется рост населения мира на 68 процентов, достигнув в общей сложности 9,8 миллиарда человек. Этот рост является результатом быстрого прогресса. Увеличение городских районов можно объяснить увеличением продолжительности жизни и снижением обеспокоенности по поводу ежедневных обязательств среди людей. Следовательно, неудивительно, что все больше людей предпочитают совершать покупки онлайн [Банк России. Экосистемы: подходы к регулированию, 2024].

Этот метод использует мобильные сервисы, а именно экосистемы, которые не только помогают клиентам с особыми или повседневными потребностями, но и дают бизнесу дополнительные преимущества за счет существенной вертикальной или горизонтальной

интеграции. За эти годы наблюдается рост использования технологий цифровой экосистемы. Согласно выводам J'son & Partners Consulting, российский рынок членства вырос в семь раз, увеличившись с 1,6 млн рублей в 2021 году до 12,3 млн рублей в 2023 году. Это означает умножение в семь раз. Исходя из этих критериев, кажется вероятным, что финансовый индекс превысит 40 млн рублей к 2024 году. Важно помнить, что онлайн-дискуссионные группы составляют лишь малую часть всей экосистемы. Несмотря на глобальное ухудшение, определенные экосистемы способны процветать. Рассмотрим, например, компанию, которая специализируется на производстве и продаже автомобилей. В начале 20 века наблюдалось движение к созданию промышленных зон, которые находились под контролем либо одной фирмы, либо многих компаний. Вертикальная интеграция и лизинг позволили многим предприятиям делегировать определенные обязанности в рамках их собственных операций. Примерами этого являются изготовление уникальных машин, оборудования и компонентов; автономная сборка этих изделий на различных объектах; управление собственными распределительными сетями; закупка помощи по юридическим и страховым вопросам; и участие в других видах деятельности, связанных с автомобилестроением. Создание экосистем является результатом хорошо организованного расположения всех этих компонентов. В начале 1990-х годов Джейс Мур предложил корпорациям интегрировать экологические соображения в свои операции. Большинство людей согласилось с его предложением в тот период. Вопреки его ожиданиям, его теория была в основном вдохновлена предметом биологии. Влиятельные вклады Мура в *Harvard Business Review* выступали за стратегию, которая была всеобъемлющей и методичной. Этот подход рассматривал компанию как сплоченного члена бизнес-экосистемы, которая охватывала другие области, а не просто игрока в ограниченном секторе. Современные организации, независимо от их размера, считают это существенным и логичным. Корпоративные настройки, которые способствуют сотрудничеству, необходимы для продвижения инноваций в коммерческой сфере. В рамках их конкурентного подхода к торгам их цели включают удовлетворение ожиданий потребителей, ускорение внедрения продуктов и содействие дополнительным инновациям. В ту эпоху ощущалась нехватка подробных описаний экосистем. Вместо этого эти системы предлагали тщательное разъяснение их базовых механизмов и, что более важно, их основных целей. Экосистема относится к сложной системе, состоящей из взаимосвязанных малых предприятий, которые активно взаимодействуют со своей локальной средой и друг с другом. Экосистема, как она определяется с биологической точки зрения, относится к сложной сети живых организмов, их физической среде и взаимодействиям между ними. По сравнению с более крупным коммерческим сектором эти микропредприятия представляют собой очень малую долю того, чем они потенциально могли бы быть. Основная цель экосистемы — оптимизировать положительное влияние интеграции деятельности на потребительский опыт, ограничивая при этом любые неблагоприятные последствия. Одна компания получает чрезмерную долю комиссий, сборов, транспортных и маркетинговых расходов. Наличие этого преимущества имеет решающее значение. Доступ к новым ресурсам и информации из внешних источников является существенным преимуществом, которое возникает из-за взаимосвязанности экосистемы. Учитывая стремительные темпы изменений в секторе, для ритейлеров в современный период крайне важно последовательно изучать инновационные методы привлечения клиентов в Интернете. Когда в организации или во многих отраслях происходит значительный прогресс, он часто приводит к увеличению финансовых ресурсов и успеху. Это преобладающая ситуация в большинстве случаев. Многие новые и малые предприятия не имеют финансовых средств для

инвестирования в эти технологии, и только небольшая часть из них обладает необходимыми знаниями для управления применением этих технологий [Моор, 1993].

Крупные корпорации имеют возможность вводить новые продукты и эффективно продвигать их, используя свою обширную клиентскую базу. В области маркетинга бренд выступает в качестве связующей силы, которая объединяет всю экосистему. Когда люди воспринимают имя как искреннее и прозрачное, они с большей вероятностью будут продолжать использовать его без какого-либо сопротивления. Согласно результатам последнего стратегического исследования компании, бизнес эффективно расширил свой ассортимент продукции, не прекращая ни одного из своих текущих продуктов или услуг. Недавно анонсированные продукты являются частью серии, которая была специально разработана с учетом потребностей и предпочтений лояльных клиентов. Несмотря на эту реальность, компании, тем не менее, могут иметь возможность привлекать больше клиентов своими существующими продуктами и услугами. Хотя экосистемы имеют большое значение и достигли успеха в цифровой сфере, в настоящее время не существует онлайн-механизма для доступа или взаимодействия с экосистемами. Концепция комплексного приложения имеет решающее значение для достижения потенциальных результатов плана. Суперприложения — это несколько избранных приложений для смартфонов, которые специально разработаны для предоставления пользователям доступа к разнообразному спектру товаров и услуг цифровой экономики. Эти программы совместимы с разнообразными операционными системами и платформами. Метод «универсального магазина» максимально использует определенный ресурс или местоположение в рамках этого пакета экосистемы для предложения разнообразного ассортимента товаров и услуг. По прогнозам, к 2024 году Китай превзойдет все другие страны по численности населения, с предполагаемым населением в 1,5 миллиарда человек. Учитывая это, очевидно, что густонаселенные районы идеально подходят для развития современных экосистем и крупномасштабных приложений. Одновременно три известные корпорации, а именно Bat, Baidu и Alibaba, начали процесс создания собственных процветающих сообществ. В настоящее время они обладают полной властью над большей частью доходов Китая от онлайн-рекламы. BAT или одна из ее дочерних компаний в настоящее время владеет или управляет более чем 50% предприятий и отраслей Китая [Банк России. Экосистемы: подходы к регулированию, 2024].

Несмотря на это, BAT имеет цели, которые выходят за рамки местного рынка. Они предложили финансовую поддержку более чем 150 фирмам в нескольких отраслях, таких как искусственный интеллект, розничная торговля и наука, среди прочих. Несомненно, этот метод выявляет ключевую проблему, связанную с экосистемами, а именно консолидацию власти в рамках нескольких избранных организаций. Это противоречит фундаментальным ценностям демократии и свободы, которые лежат в основе современной экономической теории. Эта проблема оказывает равнозначное влияние как на коммерческий, так и на экологический сектор. Правительства вводят более строгие правила для борьбы с монополиями, тем самым снижая вероятность выживания отдельных компонентов экосистем. Это увеличивает вероятность исчезновения существующих экосистем. Несколько стран, включая Китай, Соединенные Штаты Америки и Россию (особенно в банковском секторе), имеют последовательную историю принятия антимонопольного законодательства. Google сталкивается с антимонопольными судебными разбирательствами, связанными с его поисковой системой, рекламной практикой, использованием браузера и продажей приложений Android. Эти дела касаются методов работы компании. Следовательно, логично ожидать, что бренд и ценность Google потерпят

существенный урон, если компания решит прекратить разработку браузера Chrome, который является одним из ее основных фокусов. Присутствие банков в российской индустрии суперприложений значительно выросло. Текущее положение дел можно объяснить сложностью технологических систем, присущих крупным финансовым компаниям. Ранее Сбербанк проводил эксперименты в этой области. Сбербанк провел ребрендинг и был переименован в Сбер в сентябре 2023 года [Разумовская, 2024].

Проект ребрендинга направлен на достижение двух целей: расширение клиентской базы и внедрение дополнительных нефинансовых сервисов. Кроме того, проект предполагает изменение названия. Сбер предлагает широкий спектр интегрированных продуктов, которые отвечают потребностям как частных лиц, так и организаций. Сбер планирует внедрить 80 новых сервисов и инициатив к концу 2024 года. В эту категорию войдут эксклюзивные услуги Сбербанка, Ситимобил, Delivery Club и Mail.ru Group. Доступно несколько вариантов доставки еды, таких как Samokat, Delivery Club, SberFood и SberMarket. Среди брендов, которые они производят, — SBER EAPTEKA и SBER Zdorovye, а также широкий спектр других продуктов в продуктовом портфеле. SberZvuk, Okko, Kassa и Afisha — все это развлекательные телесериалы. Среди альтернативных вариантов мобильности, которые сейчас доступны, — 2GIS, Osago Online, Citymobil и SberAuto. SovTech и DOM являются владельцами предприятий недвижимости. В моей юрисдикции находится доступ к Rabota.ru. Такие услуги, как SberPay, SberBank Online, инвестиционные решения и сберегательные счета, относятся к категории «финансовых». Это курс Sber, предлагаемый в Университете Sber. Эту историю освещали несколько новостных организаций, таких как Segmento, Lenta.ru, LiveJournal и Soyuz Multfilm. Не было возможности дать разъяснения. VisionLabs, SberCloud, BI и SberDisk — известные технологические компании, работающие в этой отрасли. В непосредственной близости. Компании могут обнаружить значительные преимущества в использовании профессионального программного обеспечения для управления финансами, такого как SberFactoring и My bookkeeping, для удовлетворения своих бухгалтерских потребностей. Клиенты также могут создавать индивидуальные предприятия и общества с ограниченной ответственностью (ООО) в режиме онлайн. Сбер активно стремится сохранить большую клиентскую базу, внедряя широкий спектр дополнительных функций на своей платформе. Учитывая, что российский финансовый институт является наиболее часто используемым, корпорация в полной мере использует эту возможность. При наличии выбора большинство людей выберут знакомый бренд, а не будут прилагать усилия для поиска нового. Хотя у нескольких организаций в экосистеме могут быть банковские счета, похоже, что у большинства из них их нет. Пользователи таких платформ, как Lenta.ru или Samokat, могут не знать о корпоративной организации, стоящей за сервисом. Основная цель Сбера — получение прибыли, поэтому логично предположить, что большинство финансовых транзакций являются взаимовыгодными для всех вовлеченных сторон. Доход Сбербанка от нефинансовых услуг в первой половине 2024 года составил 74,7 млрд рублей, что представляет собой значительный рост по сравнению с соответствующим периодом 2023 года. Общий доход Сбербанка за последний год увеличился до 1,8 трлн рублей, что составляет рост на 14,4%. В предыдущем году на экологию приходилось 1,5%. В этом году ожидается рост на уровне 4%. Однако Сбер в первую очередь отдает приоритет банковскому сектору из-за неэффективности других своих предприятий. Сбербанк прогнозирует, что его небанковский сектор, в первую очередь отвечающий за надзор за электронной коммерцией и другими интернет-деятельностью, будет приносить пять процентов от общего дохода банка к 2024 году. Это может быть примерно половина этой суммы. В прошлом году Сбербанк и Яндекс,

известный российский интернет-провайдер, прекратили свое партнерство из-за конфликта экономических интересов. В результате банк обнаружил, что достижение его целей чрезвычайно сложно. В провалившейся сделке были и другие проблемные элементы. Ozon является второй по величине компанией электронной коммерции в России, и Сбербанк активно пытается приобрести существенную долю в компании. Со временем экосистемы становятся выгодными для людей, поскольку они способствуют сотрудничеству между людьми. Организация и ее компоненты могут достичь более эффективного роста и повышения прибыльности за счет расширения возможностей продукта, более легкого доступа к общим достижениям и более высокого удержания и роста клиентов. Это является результатом растущего изобилия потенциальных вариантов продукта. Хотя экосистемное развитие имеет многочисленные преимущества, существуют барьеры, которые мешают более широкому принятию и пониманию внутри компаний. Как уже говорилось, основной проблемой в этом вопросе является монополизация. Существование значительной экосистемы не только создает проблемы при приобретении других предприятий, но и создает трудности при внедрении новых продуктов и услуг. Возникающий в результате дефицит поставок негативно влияет на экономический рост, возможно, приводя к значительным последствиям [Еремин, 2023].

Заключение

Исследование выявило ключевые компоненты, которые имеют решающее значение для внедрения текущих маркетинговых стратегий в организации. Компании повысили эффективность своих маркетинговых усилий, используя цифровые платформы и активно взаимодействуя с участниками экосистемы. Кроме того, они смогли предложить клиентам новые ценностные предложения. Распространение автоматизации и искусственного интеллекта значительно облегчило возможность прогнозировать спрос клиентов. Это обеспечило большую гибкость в постоянно развивающейся отрасли. Современные исследования продемонстрировали, что организации должны использовать передовые технологии в своих маркетинговых стратегиях и улучшать свое сотрудничество в экосистемах, чтобы поддерживать конкурентное преимущество. Это подчеркивает прагматическую значимость исследования, поскольку оно позволяет фирмам улучшать свои цифровые платформы и маркетинговые стратегии, используя данные. Это исследование имеет важное значение с теоретической точки зрения, поскольку оно может дать представление о взаимосвязи между совместной защитой окружающей среды и эффективностью рекламных инициатив. Открытие может стимулировать дополнительные исследования в этой конкретной области изучения.

Библиография

1. Разумовская Н. А. Построение экосистемы как способ развития современного бизнеса. Преимущества и недостатки // Молодой ученый. — 2024. — № 51 (393). — С. 112-116. — URL: <https://moluch.ru/archive/393/86772/> (дата обращения: 06.09.2024).
2. Моор Д. Концепция бизнес-экосистем // Harvard Business Review. — 1993.
3. Клейнер Г. Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // Журнал "Вопросы экономики". — 2023. — № 12. — С. 40-47.
4. Богданов А. А. Тектология: всеобщая организационная наука. — Москва: ЛитРес, 1920.
5. Еремин А. Развитие экосистем в ближайшее десятилетие // Rocketmind. — 2023.
6. Всемирный банк. Конкуренция в цифровую эпоху: стратегические вызовы для Российской Федерации. — Всемирный банк, 2023.
7. Банк России. Экосистемы: подходы к регулированию. — Москва: Банк России, 2024.

Analysis of modern marketing strategies in business ecosystems: best practices

Anton A. Zhilin

Postgraduate student,
Saint Petersburg State University of Economics,
191023, 30A, Griboyedov Canal nab.,
Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: toha123cheh@gmail.com

Abstract

The article "Analysis of modern marketing strategies in business ecosystems: best practices" examines key approaches to the development and implementation of marketing strategies in dynamically changing business ecosystems. The main focus is on researching the best practices that ensure sustainable growth and competitiveness of companies in the digital age. Aspects such as the use of digital platforms, cooperation between ecosystem participants, as well as the impact of technological innovations on marketing processes are considered. The article analyzes successful cases of companies implementing innovative methods of promotion and interaction with customers, with an emphasis on personalization, data usage and the creation of unique value propositions. The article also focuses on the role of artificial intelligence and automation in improving the effectiveness of marketing strategies, which allows companies to more accurately predict customer needs and adapt to changes in the market. The author concludes that there is a need for constant monitoring and analysis of ecosystems in order to promptly respond to new trends and challenges, which is a key factor in successful business development in a global competitive environment.

For citation

Zhilin A.A. (2024) Analiz sovremennykh marketingovykh strategii v biznes-ekosistemakh: luchshie praktiki [Analysis of modern marketing strategies in business ecosystems: best practices]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (7A), pp. 747-758.

Keywords

Marketing strategies, business ecosystems, digital platforms, cooperation, technological innovations, personalization, artificial intelligence, automation, data analysis, competitiveness.

References

1. Razumovskaya N. A. Building an ecosystem as a way to develop a modern business. Advantages and disadvantages // Young scientist. — 2024. — № 51 (393). — Pp. 112-116. — URL: <https://moluch.ru/archive/393/86772> / (date of access: 09/06/2024).
2. Moore D. The concept of business ecosystems // Harvard Business Review. — 1993.
3. Kleiner G. B. Economics of ecosystems: step into the future // Voprosy Ekonomiki Magazine. - 2023. — No. 12. — pp. 40-47.
4. Bogdanov A. A. Tectology: a universal organizational science. Moscow: LitRes Publ., 1920.
5. Eremin A. Ecosystem development in the next decade // Rocketmind. — 2023.
6. The World Bank. Competition in the Digital Age: Strategic Challenges for the Russian Federation. — World Bank, 2023.
7. The Bank of Russia. Ecosystems: approaches to regulation. — Moscow: Bank of Russia, 2024.