

УДК 334.752

Крокодилова Елена Вячеславовна,

студент,

Кафедра международной экономики и менеджмента,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г.Екатеринбург, Российская Федерация

Передерий Мария Витальевна,

старший преподаватель,

Кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г.Екатеринбург, Российская Федерация

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМ В МАРКЕТИНГЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА, ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ*Аннотация:*

В статье проведено исследование развития современных экосистем в маркетинге, изучена их роль и определены риски их внедрения в бизнес структуры. Рассмотрены преимущества экосистемного подхода и направления развития экосистем. Выявлены удачные примеры, а также определены маркетинговые инструменты в достижении успешности и узнаваемости экосистем. Проведены маркетинговые исследования и даны рекомендации по дальнейшему функционированию российских экосистем в бизнесе.

Ключевые слова:

Экосистема, маркетинг, цифровизация, банковский сектор, бизнес-структура, платформы, безопасность, рынок, рост, управление, маркетинговое исследование, выборка, конкуренция, потребительское поведение.

Исследование развития экосистем в маркетинге является важным для понимания процесса работы экосистемы и успешных примеров в этой области. В данной статье мы изучим роль экосистем в маркетинге, их ключевые особенности, возможности и вызовы. Благодаря экосистемам компании могут успешно конкурировать на развивающемся рынке, полном инноваций.

Актуальность данной темы обусловлена не только усилением конкуренции в сфере экосистемного подхода, но и изменениями в потребительском поведении. В цифровую эру компании сталкиваются с растущими ожиданиями потребителей и необходимостью быстрого реагирования на изменения на рынке. Экосистемы стали способом достижения конкурентного преимущества, предоставляя компаниям доступ к новым рынкам, инновационным решениям и улучшенным сервисам.

Американский ученый Джеймс Мур в 1993 году в статье «Хищники и жертва: новая экология конкуренции» под экосистемой подразумевал модель объединения компаний вокруг решения одной стратегической задачи, также он предложил определять компанию следующим образом: это представитель бизнес экосистемы, который охватывает множество участников из различных отраслей. [<https://method-estate.com/archives/9381>]

Риски массового внедрения экосистем в бизнес-структуры:

1. Повсеместное внедрение экосистемного подхода может привести к потере конкурентного преимущества и к снижению рентабельности;
2. Проблемы с безопасностью данных: при использовании экосистемного подхода в бизнесе возникает необходимость в обмене данных с другими участниками.
3. Проблемы с управлением и координацией: управление экосистемой может быть сложным заданием. Координация действий всех участников может требовать больших усилий и ресурсов.

Однако, несмотря на опасности, экосистемный подход также может иметь множество преимуществ, таких как повышение эффективности, увеличение инноваций и создание новых возможностей для развития бизнеса. Предосторожность и анализ рисков помогут минимизировать угрозы.

Мировые экосистемы в основном сформированы высокотехнологичными компаниями на базе цифровых платформ. В настоящее время выделены несколько направлений экосистем: инновационная, предпринимательская, экосистема бизнеса, экосистема на основе цифровых платформ. В российском бизнесе наиболее развиты экосистемы на базе цифровых платформ, поэтому их мы и будем рассматривать.

Что касается российского маркетинга, то одной из его особенностей является недостаток образования у специалистов в маркетинговой сфере. Мало кто осведомлен о наличии такого инструмента, как экосистемы в бизнесе. Поэтому компаниям выгодно внедрять их в свою бизнес-модель, пока этот подход не распространился на рынке.

Когда говорят о российских b2c-экосистемах, то вспоминают «Сбер», «Яндекс», VK и «Тинькофф». Но экосистем гораздо больше и все они развиваются в похожих направлениях и формируют одинаковый набор сервисов, невзирая на различия в ключевом бизнесе. Удачные примеры экосистем в российском бизнесе:

- 1) Банковский сектор: Сбер, Тинькофф, ВТБ;
- 2) IT-сектор и телеком: Яндекс, VK, МТС, МегаФон;
- 3) Торговые компании и маркетплейсы: X5 Retail Group, Ozon, Wildberries, Авито.

Мы видим, что компании стремятся удовлетворить наиболее актуальные потребности аудитории, поэтому помимо растущей конкуренции в области финансов и покупок будет расти конкуренция в области:

- 1) Развлечений, Ozon уже договорился о сотрудничестве с видеосервисами Megogo и Kion, включив доступ к этим онлайн-платформам в подписку Ozon Premium;
- 2) Мобильности, Тинькофф планирует оказывать услуги такси;
- 3) Заботы о здоровье, X5 планировал выйти на рынок онлайн-продажи лекарств, а Яндекс укрепляет свою позицию в этом секторе.

Перспективы развития российских экосистем также зависят от государственного регулирования. Раньше эта сфера никак не регулировалась, однако укрепление экосистем вынуждает государство обратить внимание на эту область.

Например:

1. Минэкономразвития работает над внесением мер, затрагивающих деятельность цифровых экосистем, при этом министерство отмечает, что нужно избежать ситуаций, когда регулирование «ослабит позиции российских игроков по сравнению с иностранными»;
2. Минпромторг готовит кодекс взаимодействия маркетплейсов и производителей, цель документа — защитить поставщиков товаров от давления на ценовую политику со стороны экосистем;
3. Центробанк намерен регулировать банковские экосистемы;
4. Федеральная антимонопольная служба разработала свод базовых принципов, которые учитывают «особенности цифровых рынков и их инновационное развитие» и направлены на создание института саморегулирования.

Введение регулирования может создать ограничения на рынке.

Маркетинговые инструменты могут сыграть важную роль в достижении успешности и узнаваемости экосистемы. Путем использования маркетинговых стратегий, таких как создание целевой аудитории, разработка уникального бренда и эффективное продвижение продуктов, компании могут повысить осведомленность о своей экосистеме среди своей целевой аудитории.

Помимо этого, маркетинг поможет создать положительный образ экосистемы, привлечь новых пользователей и партнеров. Путем активного взаимодействия с клиентами, решая их проблемы и предлагая инновационные решения, компании могут укрепить свою позицию на рынке.

Таким образом, использование маркетинга и маркетинговых инструментов повысит узнаваемость экосистемы.

Также для выявления наилучшей экосистемы на рынке в сфере IT и телекома нами было проведено маркетинговое исследование. Целевая аудитория потребления экосистемных продуктов – это платежеспособная молодежь от 17 до 35 лет. Выборка составила 50 человек. Критерии опроса, которые были использованы: доступность, внешний вид, удобство использования, уникальность сервисов, уровень доверия к компании.

Согласно результатам исследования, (Прил. 1, 2) наиболее часто выбираемая, самая удобная, инновационная экосистема – это экосистема Яндекса. Об экосистеме МегаФона люди знают меньше всего, а больше всего об экосистеме Яндекса и VK. Экосистемы МТС и МегаФон находятся примерно на одном уровне, по оценке пользователей.

После проведения исследования можно дать следующие рекомендации компаниям:

1. Компании «Яндекс» следует «не сбавлять оборотов» и постоянно быть в тонусе, чтобы пользователи также продолжали выбирать их, то есть использовать стратегию поддерживающего маркетинга.
2. Остальным компаниям (МТС, МегаФон и VK), которые оказались гораздо ниже «Яндекса» в рейтинге, следует вводить инновации в свои экосистемные продукты, делать скидки на свои продукты, использовать новые виды и форматы продвижения товаров, а также использовать стратегию маркетинга, при которой получится удержать потребителя, а затем повысить спрос на товар.

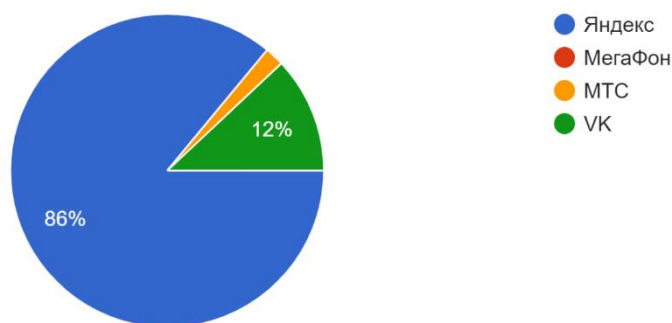
Также самой успешной на рынке, по мнению молодежи, является Яндекс (86%) и менее популярной VK (12%), остальные экосистемы набрали >2%

В заключение можно сказать, что экосистемы в маркетинге являются непревзойденным инструментом для достижения устойчивого развития конкурентных преимуществ. Они позволяют установить

взаимоотношения с другими организациями, сотрудниками, клиентами, что приводит к синергетическим эффектам.

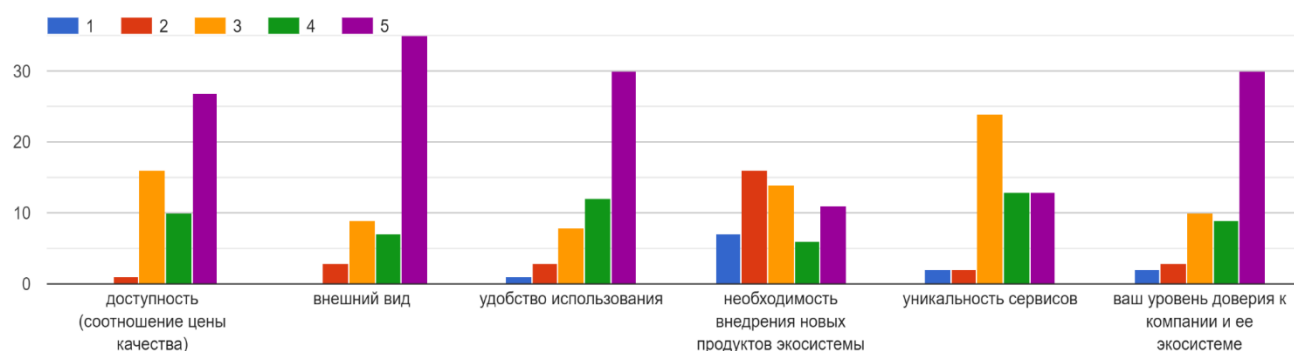
Чья экосистема, по вашему мнению лучше всех зарекомендовала себя на рынке?

50 ответов



Приложение 1 – Результаты опроса

Яндекс



Приложение 2 – Результаты опроса

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Генрич Р. Экосистемы в бизнесе. Как создавать ценность в мире цифровых платформ. М.: Вильямс, 2015
2. <http://kod.ru/russian-ecosystem-companies>
3. <http://vc.ru/u/163530-nikolay-sedashov/349623-kak-rossiys...ayut-ekosistemy-2022>

Krokodilova Elena Vyacheslavovna,
 Student,
 Department of International Economics and Management,
 Institute of Economics and Management,
 Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
 Yekaterinburg, Russian Federation

Perederiy Maria Vitalievna,
 Senior Lecturer,
 Department of Marketing,
 Institute of Economics and Management,
 Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
 Yekaterinburg, Russian Federation

RESEARCH OF ECOSYSTEM DEVELOPMENT IN MARKETING: KEY SUCCESS FACTORS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Abstract:

The article studies the development of modern ecosystems in marketing, studies their role and identifies the risks of their introduction into business structures. The advantages of the ecosystem approach and the directions of ecosystem development are considered. Successful examples have been identified, as well as marketing tools have been identified in achieving the success and recognition of ecosystems. Marketing research has been conducted and recommendations have been given on the further functioning of Russian ecosystems in business.

Keywords:

Ecosystem, marketing, digitalization, banking sector, business structure, platforms, security, market, growth, management, marketing research, sampling, competition, consumer behavior.