

УДК 339.138

ВНЕДРЕНИЕ АЛГОРИТМА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ**Аржанова К.А.,**ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Москва,
email: ka_arzhanova@guu.ru**Качалова А.С.,**

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Москва

Аннотация. В статье рассматривается проблема продвижения бизнес-экосистем среди российских компаний. Цель исследования заключается в определении ограничений при разработке методики продвижения бизнес-экосистем и требований к ее корректировке при определенных условиях. Задачи исследования включают рассмотрение истории возникновения отечественных и зарубежных бизнес-экосистем. Теоретическими методами были выбраны анализ, синтез, дедукция, индукция. Метод критического анализа был выбран в качестве основного. Был приведен разработанный авторами алгоритм продвижения бизнес-экосистем с перечислением его основных этапов. Ограничения методики включают ряд положений, влияющих на ее поэтапное внедрение и заключающихся в необходимости привлечения человеческих, финансовых и иных ресурсов, что может повлечь дополнительные расходы для компаний. Среди приведенных требований к корректировке методики можно отметить ее зависимость от конкретного рынка, на котором планируется функционирование бизнес-экосистемы и др., ориентацию на тренды продвижения бизнес-экосистем другими компаниями, учет имеющихся ресурсов организации, изменения подходов других компаний при продвижении, цикличность методики и необходимость ее повторного применения с проведением дополнительных исследований. Результаты исследования позволят существующим компаниям внедрять бизнес-экосистемы более эффективно.

Ключевые слова: продвижение бизнеса, цифровая среда, бизнес-экосистема, маркетинг, реклама, инфлюенсеры, геосервисы, медиа, ребрендинг, продвижение бизнес-экосистемы.

IMPLEMENTATION OF AN ALGORITHM FOR PROMOTION OF BUSINESS ECOSYSTEMS**Arzhanova K.A.,**State University of Management, Moscow,
email: arinakachalova@bk.ru**Kachalova A.S.,**

State University of Management, Moscow

Abstract. The article examines the problem of promoting business ecosystems among Russian companies. The purpose of the study is to determine the limitations of the previously developed methodology for promoting business ecosystems and the requirements for its adjustment under certain conditions. The objectives of the study include consideration of the history of the emergence of domestic and foreign business ecosystems, as well as conducting a critical analysis of the methodology for promoting business ecosystems previously developed by the authors and

the requirements for its adjustment under certain conditions. The theoretical methods chosen were analysis, synthesis, deduction, and induction. The method of critical analysis was chosen as the main one. The algorithm developed by the authors for promoting business ecosystems was presented, listing its main stages. The limitations of the methodology include a number of provisions, ranging from the need for its gradual implementation to the need to attract human, financial and other resources, which may entail additional costs for the company. Among the above requirements for adjusting the methodology, one can note its dependence on the specific market in which the business ecosystem is planned to operate, etc., focus on trends in the promotion of business ecosystems by other companies, taking into account the organization's available resources, changes in the approaches of other companies when promoting, the cyclical nature of the methodology and the need for its re-use with additional research. The results of the study will allow existing companies to implement business ecosystems most effectively.

Keywords: business promotion, digital environment, business ecosystem, marketing, advertising, influencers, geoservices, media, rebranding, business ecosystem promotion.

Бизнес-экосистемы в последнее время приобретают все большую популярность. Но далеко не все компании понимают, каким образом необходимо выстраивать работу по их внедрению и продвижению.

Термин «экосистема» можно использовать по отношению к определенной организации, действующей на конкурентном рынке. Его понимают как сеть из экономических субъектов, индивидуальная деятельность каждого из которых представляет собой уникальный элемент [1, с. 138].

И.В. Головина и Т.Я. Александрова отмечают, что процесс создания и развития экосистем активно развивается и способствует появлению новых исследований в отношении рыночной структуры, конкурентности, совершенствования законодательства и сохранения конкурентной среды [2].

Для повышения эффективности функционирования бизнес-экосистем авторами была разработана методика продвижения бизнес-экосистем. Данная методика требует проведения дополнительного исследования с осуществлением ее критического анализа.

Цель исследований

Цель исследования: определить ограничения методики продвижения бизнес-экосистем и требований к ее корректированию при определенных условиях.

Задачи исследования:

- описать историю возникновения отечественных и зарубежных бизнес-экосистем;
- провести критический анализ разработанной ранее авторами методики продвижения бизнес-экосистем и требований к ее корректированию при определенных условиях.

Материалы и методы исследования

Необходимо определить проблему данного исследования. Она заключается в необходимости совершенствования разработанной методики продвижения бизнес-экосистем посредством проведения ее критического анализа.

В методологическую основу настоящего исследования легли имеющиеся кейсы современных компаний, внедрявших подобные бизнес-экосистемы в рамках своей

деятельности, а также ключевые работы по продвижению бизнеса, а также бизнес-экосистем. Был проведен анализ интернет-ресурсов, работ российских и зарубежных исследователей. Теоретическими методами были выбраны анализ, синтез, дедукция, индукция. Метод критического анализа был выбран в качестве основного. Статья включает введение, три раздела и заключение.

Работа выполнена в рамках гранта ГУУ (НИР: №4009-23) «Выявление маркетинговых трендов и их применение при продвижении компаний».

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ истории возникновения отечественных бизнес-экосистем

На сегодняшний день самыми яркими представителями бизнес-экосистем в России считаются «Сбер», «Тинькофф», «МТС», «Яндекс» и другие. Именно эти компании выросли благодаря информационным ресурсам и технологическим возможностям, а также общественному влиянию, которое, безусловно, отражается на стремительном увеличении количества сфер, которые охватывает каждая из компаний.

Ответ на вопрос об источниках появления бизнес-экосистем, на которые равняется российский рынок, можно найти у основоположника и популяризатора термина «бизнес-экосистемы» — Джеймса Мура. Он опирался на следующее определение: это динамично развивающиеся вместе сообщества, которые изначально имеют разную идею, однако создают новые смыслы в процессе взаимодействия [3]. В своей знаменитой статье, которая была опубликована в 1993 году в Harvard Business Review, автор отмечал, что в современном предпринимательстве главное — это новаторство. Однако для создания инноваций и достижения больших результатов недостаточно одной лишь стратегии реализации уникальных товаров и услуг, а также поиска новых идей для роста. Для Мура ключевым параметром в предпринимательстве являлись партнеры-поставщики и партнеры-потребители. Автор ставит на первое место сотрудничество в крупных масштабах, которое в дальнейшем становится предпосылкой к прогрессу и созданию уникального [3].

В статье Л. А. Раменской продемонстрировано увеличение не только количества самих бизнес-экосистем, но и интереса к ним с научной точки зрения. Например, число публикаций, в которых ключевым словом являлась «бизнес-экосистема», в google.scholar увеличилось в 6,5 раз, если считать показатели с разницей в 18 лет [4].

Еще одной важной предпосылкой в истории бизнес-экосистем являются три направления, которые выделены в статье In the Ecosystem Economy, what's Your Strategy? Автор пишет, что бизнес-экосистемы все больше и больше набирают обороты из-за глобальных «сдвигов» в самой экономике:

- изменение нормативных актов, которые ранее позволяли компании иметь определенную привилегию в обслуживании конкретных потребностей общества. Сейчас же такие акты не ограничивают бизнес, они наоборот направлены на сотрудничество для предоставления интегрированных предложений;

- стирание границ между продуктами и услугами. Для примера можно взять компанию Apple. Конкретный физический продукт — телефон, услуга — сервис Apple Music (за отдельную плату), через который пользователь смартфона может слушать музыку и подкасты. Данный сервис нативно встроен в операционную систему и адаптирован под физический продукт. Интересно, что прямой конкурент компании Стива Джобса Nokia уже тогда признавал причину «поражения». Генеральный

директор Nokia отмечал, что за успехом захвата сегмента на рынке Apple стоит не уникальный продукт, а целая экосистема, которая создает ценность для конечного потребителя и другого бизнеса [5].

— инновационные технологии, которые расширяют возможности по обслуживанию своих клиентов — например, отправление персонализированных email-сообщений при помощи CRM-системы, которая способна собирать информацию о клиенте и предлагать только то, что будет интересно тому или иному человеку [6].

При изучении данной темы невозможно не обратить внимание на доклад Банка России про экосистемы. В нем говорится, что развитие бизнеса в целом происходит не только из-за слияний и поглощений компаний, но и их взаимодействий. В пример приводится история всемирно известной компании Ford: в 1990-х годах автомобильный гигант насчитывал около 18 000 основных поставщиков. Уже в те годы компания начала отдавать преимущество в конкурсном отборе тем, кто не только производил компоненты по существующей документации, но самостоятельно разрабатывал их, учитывая техническое задание своего заказчика [7].

Одной из форм взаимодействия, а также предпосылкой к возникновению бизнес-экосистем, стал стратегический альянс, в котором объединялись конкуренты в определенной категории товара, в то же время продолжая конкурировать между собой. Пример такого альянса — бренд холодного чая Nestea от Nestle и компания-конкурент Coca-Cola. Совместно компании создали предприятие Coca-Cola and Nestlé Refreshments (затем — Beverage Partners Worldwide), чтобы продвигаться на рынке прохладительных напитков на рынках разных стран.

На первый взгляд бизнес-альянс можно считать полноценной бизнес-экосистемой, однако у второй есть свои отличительные черты, которые присущи только ей:

1. Акцент на «умных» технологиях и решениях. Фокус на продукте уходит на второстепенный план.
2. Инновационность и период вывода продукта на рынок играет определяющую роль.
3. Безбарьерная коммуникация (подразумевается география, культура и другие факторы).
4. Интеллектуальная собственность имеет свой вес.
5. Тестирование гибких форм сотрудничества.
6. Долгосрочное взаимодействие, которое направлено на создание ценности для участников экосистемы.

Вышеупомянутые отличительные черты можно рассмотреть и отметить на примере истории развития экосистемы Сбера. Еще несколько лет назад Сбер начал движение к полноценной бизнес-экосистеме, в нее постепенно начали входить компании, которые изначально не имели никакого отношения к банковской сфере.

Кроме ранее привычной для бренда Сбер сферы финансов, компания постепенно развивается в следующих направлениях: автомобили (Сбер.Авто), виртуальный ассистент («Салют»), питание (СберМаркет), здоровье (СберАптека), дети (Окко детям), умный дом (SBERBOX), мобильность (Ситидрайв), образование (СберКласс), покупка и логистика (СберЛогистика), медиа и развлечения (Лента.ру), программа лояльности (СберПрайм), облачные сервисы (СберДиск), страхование (СберСтрахование), социальные инициативы (СберВместе), работа (Работа.ру), карты и навигация (2Gis), путешествия (СберСпасибо Тревел), коммуникации (СберМобайл), недвижимость (ДомКлик).

Главная задача всей вышеперечисленной экосистемы — «бесшовно» обслуживать возникающие у клиентов потребности и интересы в личной жизни и бизнесе. Пользователь же видит другую сторону взаимодействия такого количества компаний под одним брендом — для него это доступ к большому количеству сервисов, которые упрощают жизнь и делают бизнес более эффективным. Также синергия более 60 компаний под единым брендом — это возможность упростить процесс авторизации на разных сервисах, что особенно актуально в 2023 году, так каждый бизнес развивает свое приложение и сайт, которые также требует идентификации [8].

Рассмотрим другое историческое направление развития бизнес-экосистем на китайском рынке. Для начала отметим тот факт, что несмотря на довольно долгое господство в стране плановой экономики, сегодня Китай имеет один из самых высоких темпов роста среди развивающихся экономик. Также китайские компании в отличие от европейских имеют огромное преимущество — наибольшую свободу в использовании данных потребителей. Такой фактор позволяет бизнес-экосистемам анализировать больше данных, а на их основе создавать инновационных технологии и решения.

В Китае большинство лидирующих бизнес-экосистем выполняют координирующую роль, которая тесно взаимодействует с государством. Например, изначальным профилем компании Alibaba был интернет-магазин. Исследование, проведенное Statista, ставит китайские компании (Alibaba и Tencent) почти наравне с американскими «цифровыми драконами». Подобное расположение связано с тем, что, например, в экосистеме Alibaba находится более 300 компаний с более 100 сотрудниками [9].

Несмотря на очевидные успехи бизнес-экосистем, существуют риски, которые в первую очередь идут в ногу с историческим развитием технологий. Рассмотрим некоторые примеры более подробно:

1. Риск технологий: современные бизнес-экосистемы конкурируют далеко не на уровне продукта, борьба идет за технологические решения, цель которых — идеальный пользовательский опыт. Если это решение не находит потребителя на рынке, то компания, а иногда и целая бизнес-экосистема приближается к большим рискам, которые в дальнейшем могут сыграть на руку конкуренту. Пример подобной ситуации — покупка Twitter компанией Vine. Решение, которое могло помочь побороться с крупными социальными сетями, не нашло пользователя на рынке из-за возможностей, которые не были реализованы — например, таких как таргетированная реклама.

2. Кибер-риски: для предоставления бесшовного клиентского опыта бизнес-экосистемы собирают большое количество данных о пользователе, благодаря которым в дальнейшем человек получает более персонализированные предложения. Однако кибератака на бизнес-экосистему может вызвать цепную реакцию. Такая ситуация произошла с одной из компаний экосистемы Alibaba. Хакерская атака была направлена на более 20 млн учетных записей маркетплейса Taobao.

3. Репутационный риск: негативный опыт одной компании может повлечь за собой недоверие к надежности всей экосистемы. Это напрямую повлияет на продажи и оборот в целом. Здесь так же, как и в кибер-рисках, высока вероятность цепной реакции даже на те компании, которые, казалось бы, никак не связаны с той, что послужила поводом для недоверия.

Таким образом, история бизнес-экосистем косвенно началась еще до появления в обиходе такого определения и термина. Еще в XX веке компании задумывались о таком развитии бизнеса как взаимодействие. Именно такой формат откры-

вал новые возможности для улучшения клиентского опыта внутри единого бренда. Сегодня же тема бизнес-экосистем актуальная не только для зарубежных рынков, но и для отечественного — это показывает глобальный рост таких компаний как Сбер, Тинькофф, Яндекс и др. В 2023 году именно бизнес-экосистемы берут вектор на создание настоящей «среды обитания», за пределы которой клиенту не захочется выходить. Компании также остаются в выигрышном положении при создании большой экосистемы — со временем они налаживают алгоритмы бесшовного перехода от сервиса к сервису, тем самым упрощают процесс присоединения новых компонентов-компаний к бизнес-экосистеме.

Ан лиз 3 рубежных примеров продвижения бизнес-экосистем

Такие зарубежные компании как Microsoft, Amazon, Apple и другие цифровые гиганты служат большим примером для отечественных организаций, которые только начинают настраивать процессы для создания масштабной бизнес-экосистемы и ее целостного продвижения. Несмотря на то, что сегодня Яндекс, Тинькофф и другие влиятельные компании постепенно набирают обороты в продвижении не только суббрендов, но и всего бренда, зарубежные компании находятся впереди по креативу и технической реализации. Ниже будут рассмотрены нетрадиционные примеры продвижения зарубежных цифровых гигантов.

Прежде чем приступить к описанию зарубежных кейсов важно обратиться ко мнению бывшего главы дирекции по развитию экосистемы Сбера Марку Завадскому. В статье для Mindbox он писал, что, как и компании они имеют разные продуктовые линейки. Несмотря на большое влияние бизнес-экосистем на экономику, некоторые из линеек изначально могут считаться неприбыльными, однако повышающими лояльность пользователей. Ключевой метрикой для бизнес-экосистемы эксперт называет LTV (lifetime value) — пожизненная ценность клиента для бизнеса.

Кейс №1: Microsoft x Xbox

В июле 2023 года компания Microsoft анонсировала выход необычных геймпадов для Xbox (игровая приставка, выпущенная компанией Microsoft в 2001 году). Лимитированная коллекция выпущена в преддверии релиза мультфильма «Черепашки-ниндзя: Мутантский разгром» и отличается тем, что к контроллерам добавлен ароматический диффузор в форме пиццы. Компания разыграла всего несколько геймпадов в профиле Xbox Game Pass в Twitter. Обычные продажи лимитированной коллекции не планировались.

Цели продвижения, которые закрывает данный креатив для бизнес-экосистемы Microsoft:

1. Привлечение новой аудитории при помощи необычного продукта к одному из направлений бизнес-экосистемы (Xbox). Продвижение направлено в основном на два ключевых сегмента аудитории: дети, которые смотрят мультфильмы и хотят владеть лимитированной вещью для повышения статуса в обществе сверстников, а также поколение взрослых, которое выросло на американской медиа-франшизе, которая существует с 1984 года.

2. Повышение лояльности у существующих клиентов. Следование трендам (особенно в сфере кино) всегда привлекает интерес к компании не только самих потребителей, но и общество в лице СМИ и социальных сетей, особенно когда созданный продукт является уникальным.

3. Дополнительное продвижение социальных сетей направления бизнес-экосистемы Xbox. В анонсах указано, что контроллеры будут разыграны в профиле Xbox Game Pass в Twitter. Такой инструмент вовлечения как конкурс увеличит количество подписок, упоминаний, следовательно, и вовлечения.

Таким образом, компания Microsoft предложила аудитории новый лимитированный продукт в ограниченном количестве, освещая компанию из собственной бизнес-экосистемы. Такой кейс также играет на руку и самой компании Microsoft – у потребителя будет ассоциироваться с известной медиа-франшизой. Также такой креативный кейс показывает, что компания, несмотря на масштабное развитие бизнес-направления, следит за медиа трендами и старается удивлять своих клиентов современным уникальным продуктом.

Кейс №2: Apple – презентация продуктов экосистемы

Такой инструмент продвижения как проведение событий далеко не новый для рынка рекламы, однако компания Apple доработала это мероприятие таким образом, что еще задолго до его проведения аудитория начинает самостоятельно подогревать интерес к презентации сервисов и новинок бизнес-экосистемы.

Одна из стратегий, которая разжигает интерес не только у клиентов компании, но и у тех, кто следит за техническими новинками брендов-гигантов – это секретность. Стратегия Apple заключается в том, что публикуется минимум официальной информации перед презентацией. Такой шаг дает возможность аудитории строить свои теории и обсуждать их в интернете.

Новинки, которые представляют на презентации, после становятся поводом для обсуждения и сарафанного продвижения – после событий большинство аккаунтов в социальных сетях, специализирующихся на технике и не только, делают обзоры и делятся своим мнением, тем самым продвигая не только продукт, но и экосистему в целом. Форумы, блоги, упоминания в СМИ – все это еще больше расширяет объемы сарафанного радио.

Второе направление стратегии, это необычные форматы проведения презентации. Например, в 2015 году компания арендовала большой выставочный зал в Сан-Франциско, который чаще всего используется для выступления популярных исполнителей. Однако такой креативный шаг компания сделала для того, чтобы стимулировать продления платной подписки в сервисе для прослушивания музыки Apple Music, который интегрирован в продукты Apple.

Говоря о цифрах, презентация Apple в 2022 году только на официальном YouTube-канале собрала 31 миллион просмотров и 881 тысячу отметок «Нравится» [10]. Видеопродакшен трансляции соответствует уровню съемки современного кинематографа – фрагменты в формате короткометражного фильма, презентабельные локации съемки, музыкальное сопровождение, инфографики, которые визуализируют преимущества новых продуктов, динамичность – в процессе презентации каждый продукт освещают разные персоны, вовлеченные в его производство.

Популярность такого формата события можно также подтвердить при помощи сервиса по оценке пользовательского интереса от Yandex – WordStat. Новая презентация Apple прошла в сентябре 2023 года, однако уже в августе за месяц было создано более 7000 запросов по словосочетанию «презентация Apple 2023».

Кейс №3: Колл бор ция бизнес-экосистемы Amazon, Coca-Cola и Imagine Entertainment

Визитной карточкой Coca-Cola можно точно считать рекламу «Праздник к нам приходит», в которой звучит мелодия, ассоциирующаяся у реального большинства людей с самым семейным праздником — Рождеством.

Стратегия этого бренда направлена на позитивные эмоции человека, которые вызывают те или иные события. Такой приятной ассоциацией с брендом «воспользовалась» известная бизнес-система Amazon. Компании объединились, чтобы создать короткометражные фильмы, посвященные Рождеству — тема, которая уже прочно связана с одной из компаний.

Партнерство Coca-Cola с платформой Amazon дает возможность для массового распространения материалов — демонстрация на более чем 100 стран, что дает дополнительный рекламный эффект для обеих компаний и создает новый канал для взаимодействия с потребителями, в частности с аудиторией, которая уже лояльна к бренду Coca-Cola.

Президент глобальной категории Coca-Cola отмечала, что для бренда Рождество всегда было намного больше, чем просто семейный праздник. Такая коллаборация расширяет горизонты, чтобы по-новому взаимодействовать с аудиторией и развивать альтернативные способы общения через разные формат — например, кино.

Почему сотрудничество с Coca-Cola интересно для Amazon:

1. Эмоциональная составляющая — для бизнес-экосистемы важно общественное мнение, которое впоследствии может стать предпосылкой для распространения информации при помощи сарафанного радио. У Coca-Cola уже есть сильная эмоциональная взаимосвязь с аудиторией, которая завоевывалась в течение нескольких десятилетий при помощи сильной рекламной стратегии. Коллаборация Amazon и Coca-Cola — это возможность завоевать лояльность среди постоянных клиентов качественным и уникальным контентом и привлечь новую аудиторию не только к видео-сервисам, но и бизнес-экосистеме.

2. Новый проект = новая аудитория, которая для просмотра видео будет оформлять платную подписку. Короткометражный фильм охватил аудиторию 148 стран на 14 языках [12].

Итоги релиза:

1. Пользователи Internet Movie Database (IMDb), известная и крупнейшая интернет-база фильмов, оценили работу на 7.7 баллов из максимальных 10 [13].

2. Официальный мини-трейлер в аккаунте Coca-Cola на YouTube набрал 5,5 млн просмотров. Также все эпизоды фильма выложены также на видеохостинге — общая сумма просмотров — 3 479 000 [13].

Бренды не побоялись пойти против тренда в 2023 году — коротких видеороликов, и создали полноценное кино, которое обеспечило значительный рост объема продаж по всему миру на 0,6% [12].

Определение ограничений методики продвижения бизнес-экосистемы и требований к ее корректированию при определенных условиях

Проведенный анализ исследований в области продвижения бизнес-экосистем продемонстрировал отсутствие соответствующей методики, в силу чего авторы разработали методику продвижения бизнес-экосистем.

Ниже будет описан алгоритм продвижения бизнес-экосистем, включающий ряд этапов, представленный в таблице 1.

Этапы продвижения бизнес-экосистем [14]

№ и название этапа	Содержание этапа	Инструменты
I. Проведение предварительных маркетинговых исследований	Анализ рыночной ситуации; определение маркетингового потенциала бизнес-экосистемы; конкурентный анализ; проведение анализа целевой аудитории	PESTEL-анализа, метод анализа пяти конкурентных сил М. Портера и др.; информационный аудит, репутационный аудит, SWOT-анализ, анализ по модели 7P, модель «Колесо бренда» и др.; бенчмаркинг
II. Определение целей и задач маркетинговых коммуникаций, зависящих от бизнес-задач бизнес-экосистемы.	Определение коммуникационных целей (онлайн– офлайн-коммуникаций) и экономических целей	Модель SMART (англ. Specific, Measurable, Achievable, Relevant и Time-bound) и др.
III. Определение целевой аудитории маркетинговых коммуникаций	Выявление потребностей целевой аудитории, точек контакта; ее уточнение; формирование типового портрета представителя целевой аудитории	Соцсети, площадки, мероприятия и др.; модель buyer persona
IV. Подготовка плана маркетинговых коммуникаций	Определение сообщения для целевой аудитории; определение каналов и инструментария; выбор мероприятий под инструменты; разработка креативных решений; медиапланирование; согласование плана-графика; бюджетирование; оценка рисков; оценка коммуникационной и экономической эффективности	Диаграмма Ганта, календарное, аудиторное планирование и др.; матрица по каналам коммуникации, инструментам, рискам в них, степенью их влияния и мерам по снижению; метрики эффективности; определение ROMI.

Разработанные этапы представляют собой алгоритм продвижения бизнес-экосистем, при помощи которого компании могут осуществлять их продвижение более эффективно.

В рамках статьи авторами был проведен критический анализ предложенной методики. Далее будут приведены ее ограничения:

1. Методика предполагает ее поэтапное внедрение с учетом перечисленных этапов, в противном случае может возникнуть проблема с целостным подходом к продвижению бизнес-экосистемы.

2. Методика требует участия профильных специалистов, привлекаемых в рамках определенного этапа.

3. При внесении изменений в этапы методики может теряться ее эффективность, что приведет к ухудшению конечного результата.

4. Применение методики может включать фактор предвзятой оценки при реализации того или иного этапа, что может негативно повлиять на итоговый результат в силу чего необходимо задействовать внешних специалистов.

5. Необходимость использования человеческих и финансовых ресурсов может повлечь дополнительные расходы для компании, которые могут у нее отсутствовать.

Далее приведем требования к корректированию методики в зависимости от условий:

1. Корректирование методики возможно в зависимости от конкретного рынка, на котором будет функционировать бизнес-экосистема, самой организации, к кото-

рой относится бизнес-экосистема, определенных факторов, таких как экономические, политические и др.

2. При корректировке методики необходимо ориентироваться в текущем состоянии бизнес-экосистем компаний и особенностях их продвижения.

3. Необходимо отталкиваться от имеющихся возможностей организации и корректировать содержание этапов с учетом данного фактора.

4. Изменения в подходах к продвижению бизнес-экосистем со стороны окружающих компаний может влиять на методику и диктовать необходимые изменения.

5. Методика предполагает ее повторное применение, с необходимостью проведения дополнительных исследований.

Выводы

Быстроменяющиеся условия ведения бизнеса, трансформирующаяся экономическая ситуация диктуют новые требования к построению коммуникационной компании [15, с. 5].

Сформулированная цель статьи была достигнута. Были определены ограничения методики продвижения бизнес-экосистем, а также требования к ее корректированию.

Практическая значимость исследования включает выявление ограничений и требований к корректированию методики продвижения бизнес-экосистем, которая может применяться для их успешного внедрения.

Таким образом, история бизнес-экосистем еще началась до введения и применения на практике такого термина. Компании уровня Ford еще в XX веке приходили к выводу, что бизнес может расти не в одиночку, а взаимодействуя с партнерами-потребителями и партнерами-поставщиками. История развития бизнес-экосистем динамична, так как напрямую связана с изменениями в экономике. Если говорить про продвижение бизнес-экосистем, то очевидно, что западные компании находятся на шаг впереди, так как внедряют и тестируют новые форматы взаимодействия с аудиторией и партнерства с другими игроками рынка. В то же время бизнес-экосистемы из России и Китая стремительно набирают обороты и постепенно догоняют своих западных конкурентов.

Бл год рности

Работа выполнена в рамках гранта ГУУ (НИР: №4009-23) «Выявление маркетинговых трендов и их применение при продвижении компаний».

Литература

1. Серов Н.С. Бизнес-экосистема как этап жизненного цикла организации и как элемент интеллектуального менеджмента // Экономика науки. 2021. Т. 7, № 2. С. 135-143. DOI: 10.22394/2410-132X-2021-7-2-135-143.
2. Головина И.В., Александрова Т.Я. Бизнес-экосистема как новая форма рыночной власти // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2022. № 5 (144). С. 7-11.
3. Moore J.F. Predators and prey: a new ecology of competition // Harvard Business Review. 1993. № 3. Р. 75-86.
4. Раменская Л.А. Обзор подходов к исследованию экосистем бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 12-2. С. 153-158. DOI: 10.17513/vaael.890.

5. Nokia's chief executive to staff: we are standing on a burning platform. The Guardian. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/technology/blog/2011/feb/09/nokia-burning-platform-memo-elop> дата обращения: 29.10.2023).

6. Jacobides M. In the Ecosystem Economy, what's Your Strategy? // Harvard Business Review. 2019. Vol. 5 (95). P. 128-137.

7. Экосистемы: подходы к регулированию. Банк России. Доклад для общественных консультаций. Cbr.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbr.ru/content/document/file/119960/consultation_paper_02042021.pdf (дата обращения: 29.10.2023).

8. Экосистема Сбера. Spec.tass. [Электронный ресурс]. URL: <https://spec.tass.ru/sber180/ekosistema-sbera> (дата обращения: 29.10.2023).

9. Market capitalization of the largest internet companies worldwide as of April 2023. Statista. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/> (дата обращения: 29.10.2023).

10. Apple event – September 7. Youtube.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ux6zXguiqxM> (дата обращения: 4.11.2023).

11. Coca-Cola releases a new Ron Howard–produced Christmas film series with the help of Amazon Ads. advertising.amazon.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://advertising.amazon.com/blog/coca-cola-film-series-on-prime-video> (дата обращения: 4.11.2023).

12. Grey: Coca-Cola's Christmas Always Finds A Way. wpp.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wpp.com/en/featured/work/2023/05/grey-coca-cola-christmas-always-finds-a-way> (дата обращения: 4.11.2023).

13. Christmas Always Finds Its Way. imdb.com. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imdb.com/title/tt23784994/> (дата обращения: 4.11.2023).

14. Аржанова К.А., Качалова А.С., Пискалова Л.Д., Файзуллина А.В. Влияние маркетинговых трендов и их применение при продвижении компаний: монография / отв. ред. Г.В. Довжик. М.: Издательство «СибАК», 2022. 152 с.

15. Аржанова К.А., Суслин М.А., Галкин Д.Д. и др. Разработка программ продвижения брендов: современные инструменты и решения. М.: ООО «ОнтоПринт», 2022. 298 с.