

Инструменты продвижения бренда экосистемы в Интернете на примере «МТС»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Калинина София Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sof_k125@mail.ru

В настоящую эпоху мир претерпевает цифровую трансформацию. Развитие новых технологий в интернет-среде приводит к новым вызовам и возможностям для брендов, которые стремятся привлечь и удержать внимание целевой аудитории. В связи с перенасыщением рынка и высокой конкуренцией в разных отраслях разрабатываются новые методы организации и управления бизнесом.

Создание цифровой экосистемы бренда стало одной из наиболее перспективных бизнес-моделей 21 века, которая демонстрирует эффективность. О. Е. Каленов в работе «Цифровые экосистемы организаций» даёт такое определение цифровой экосистеме: «Это цифровое пространство, построенное на базе одной или нескольких цифровых платформ и включающее в себя совокупность сервисов, которые позволяют пользователям удовлетворять разнообразные потребности в рамках реализации единого бесшовного процесса» [1]. А с помощью инструментов интернет-маркетинга создается всесторонний опыт взаимодействия клиентов с экосистемой. Пандемия коронавируса ускорила диджитализацию, выросло число онлайн-заказов. Повышенный спрос со стороны клиентов на возможность удовлетворять потребности с минимальным использованием времени и сил поспособствовал формированию цифровых экосистем. «По оценкам McKinsey, общий доход экосистем во всем мире может достигнуть \$60 трлн к 2025 г. Доля глобального корпоративного дохода, генерируемого экосистемами, будет составлять 30%» [2]. Это говорит о том, что организации, вовлеченные в цифровую среду, смогут получить доступ к новым возможностям и рынкам, а также увеличить конкурентоспособность.

Среди российских компаний, которые стали первопроходцами в разработке цифровых систем, выделяют «МТС», «Яндекс», «Сбер», АО «Тинькофф Банк» и другие. «МТС» — один из лидеров по количеству абонентов на рынке телекоммуникационных компаний. Всего за несколько лет компания сумела перейти от обычного оператора связи к гигантской экосистеме, которая предоставляет не только традиционные услуги, но и более тридцати различных сервисов. Изменились бизнес-процессы и философия бренда, из-за чего возникла потребность в продвижении нового статуса компании. С 2019 года «МТС» активно развивает цифровую экосистему и запускает новые продукты. Ребрендинг компании стал ещё одним шагом в контексте значительных изменений в бизнесе. Для продвижения себя в качестве цифровой экосистемы «МТС» прибегал к коллаборации с цифровыми художниками, запустил серию 3D-видеороликов, проводил музыкальный онлайн-фестиваль с трансляцией в социальных сетях и интерактивным участием зрителей, а также другие инициативы. В 2022 году «МТС» вошел в тройку лучших российских экосистем по данным газеты «Ведомости» [3].

Рассмотрение инструментов и методов, применяемых «МТС» для достижения своих целей, полезно не только для понимания специфики продвижения бренда в мире технологий, но и для разработки рекомендаций для компаний, которые планируют взять курс на укрепление своего присутствия в Интернете и создание цифровой экосистемы.

Выделяются такие преимущества цифровой экосистемы для компании [4]:

- повышает конкурентоспособность всех участников экосистемы;
- генерирует прибыль от нетрадиционных видов деятельности;
- увеличивает пользовательскую базу;
- снижает издержки на привлечение клиентов;
- увеличивает стоимость и узнаваемость бренда.

Таким образом, цифровая экосистема, объединяющая как собственные, так и партнерские сервисы компании — тренд в построении бизнеса. Цифровая экосистема способна успешно функционировать на различных рыночных сегментах. Пользователи получают комплексные решения, а компании увеличивают количество каналов продаж, улучшают взаимодействие с клиентами и расширяют свою аудиторию.

Источники и литература

- 1) Каленов О.Е. Цифровые экосистемы организаций // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2022. – №3. – 139-147 с.
- 2) Муратова М. А., Сайтов Р.Е. Цифровые экосистемы как новая модель развития крупнейших компаний // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2022. – №5. – 3413-3429 с.
- 3) Разумный Е. Аналитики назвали самые популярные среди россиян сервисы экосистем [Электронный ресурс] // Ведомости. – 2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/06/02/978362-analitiki-nazvali-populyarnie-servisi> (дата обращения 11.02.2024)
- 4) Что такое цифровая экосистема [Электронный ресурс] // Heads Hands. – 2023. – URL: https://handh.ru/post/digital_ecosystem (дата обращения 11.02.2024)