

Особенности продвижения бизнес-экосистем

Аржанова Кристина Александровна¹

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью
ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Качалова Арина Сергеевна²

Ведущий контент-менеджер
ORCID: 0009-0000-9953-1298, e-mail: arinakachalova@bk.ru

¹Государственный университет управления, г. Москва, Россия

²Общество с ограниченной ответственностью «СОК», г. Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена инструментарию продвижения бизнес-экосистем России в 2023 г. Цель исследования – определить данный инструментарий. Методологическую основу составили базовые работы по продвижению бизнеса, бизнес-экосистем. В процессе проведения исследования были изучены интернет-ресурсы российских компаний и рассматриваемого объекта, источники средств массовой информации по направлению маркетинга, рекламы и связей с общественностью, а также работы российских и зарубежных авторов. Рассматриваются основные инструменты продвижения бизнеса через геосервисы, инфлюенсеров и электронную почту, описываются их особенности и специфика применения. Анализируются направления, при помощи которых российские бизнес-экосистемы уже продвигают свои товары и услуги: ведение собственного медиа, масштабный ребрендинг, который затрагивает позиционирование и визуальную составляющую, а также проведение различных мероприятий, направленных на достижение целей компании. Также в статье прогнозируется направление трендов при продвижении бизнес-экосистем, которые новые бизнес-экосистемы смогут включить в процесс построения собственной маркетинговой стратегии. Дальнейшие исследования в данном направлении могут быть связаны с работой над определением этапов продвижения, пониманием того, каким образом это можно делать с учетом специфики определенной компании.

Ключевые слова

Продвижение бизнеса, цифровая среда, бизнес-экосистема, продвижение бизнес-экосистемы, маркетинг, реклама, инфлюенсеры, геосервисы, медиа, ребрендинг

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

Для цитирования: Аржанова К.А., Качалова А.С. Особенности продвижения бизнес-экосистем // Вестник университета. 2024. № 1. С. 98–104.

Features of business ecosystems promotion

Kristina A. Arzhanova¹

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Arina S. Kachalova²

Leading Content Manager
ORCID: 0009-0000-9953-1298, e-mail: arinakachalova@bk.ru

¹State University of Management, Moscow, Russia

²Limited Liability Company “SOK”, Moscow, Russia

Abstract

The article is devoted to the tools for promoting business ecosystems in Russia in 2023. The purpose of the study is to determine the tools. The methodological basis of this study was formed by the main works on business and business ecosystems promotion. In the course of the research, the following sources were examined: the Internet resources of Russian companies and the object in question, mass media sources in the field of marketing, advertising and public relations, as well as the works of Russian and foreign authors. The main tools of business promotion with the help of geo-services, influencers, and electronic mail are considered, and their features, application specifics are described. The following directions that Russian business ecosystems are already using to promote their goods and services are analysed: management of their own media, large-scale rebranding, which affects positioning and visual component, holding various events aimed at achieving a company's goals. The article also predicts the direction of trends in business ecosystems promotion. They can be included by new business ecosystems when building their own marketing strategy. Further research in this field may be connected to work on determining the stages of business ecosystems promotion, understanding how this can be done with consideration to the specificity of a particular company.

Keywords

Business promotion, digital environment, business ecosystem, business ecosystem promotion, marketing, advertising, influencers, geo-services, media, rebranding

Acknowledgements. The research was conducted within the framework of the State University of Management grant (Scientific Research No. 4009-23) “Market trends identification and their application in business promotion.”

For citation: Arzhanova K.A., Kachalova A.S. (2024) Features of business ecosystems promotion. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 98–104.



ВВЕДЕНИЕ

В период импортозамещения отечественные бизнес-экосистемы становятся все более существенными для функционирования современного рынка, страны, бизнеса и общества в целом. Основным посылом к развитию таких систем является развитие сложных организационных структур, а также форматов партнерств, которые напрямую связаны с изменениями внешней среды, появлением новейших цифровых технологий, ожиданиями пользователей и рынка [1]. Сегодня эти факторы требуют от бизнес-экосистем быстрых инновационных подходов к реализации и решениям, чтобы компания оставалась конкурентоспособной на быстроразвивающемся рынке.

Важно отметить, что роль бизнес-экосистем возрастает с каждым годом. Так, например, аналитики J'son & Partners Consulting прогнозируют, что к 2024 г. объем российского рынка экосистем вырастет с 21 млрд руб. до 39,4 млрд руб., а успешность их развития будет зависеть от понимания потребностей клиентов, темпа разработки продуктов, эффективного продвижения и других факторов¹. Именно благодаря бизнес-экосистемам компании смогут расти, делиться ресурсами, знаниями и опытом, объединяться и совместно работать над созданием инновационных технологий.

В рамках данной статьи будет рассматриваться инструментарий, необходимый при продвижении бизнес-экосистем в 2023 г. на российском рынке.

Вначале раскроем содержание двух основных понятий: «бизнес-экосистема» и «продвижение бизнеса». Р. Аднер в своей работе отмечал, что бизнес-экосистема – это структура, которая выстроена вокруг существующего единого центра и состоит из некоторого количества партнеров. Им важно взаимодействовать друг с другом, чтобы воплотить предложение, которое будет ценно для общества [2]. Другое направление понятия отметил Д.С. Ох, подчеркивая, что бизнес-экосистема представляет собой прежде всего комплекс отношений, который существует между некоторыми объектами и объединен одной целью – обеспечением инновационного и технологического развития [3]. Под продвижением бизнеса понимается набор маркетинговых инструментов, практик или действий, а также форм коммуникации, которые направлены на преодоление уровня продаж путем привлечения внимания потенциальных покупателей через точки продаж, информацию, убеждения, обучение и поддержание заинтересованности покупателя к продукту и самой компании [4].

МЕТОДОЛОГИЯ

Проблема исследования заключается в отсутствии системного подхода к продвижению быстро развивающихся бизнес-экосистем. Цель исследования состоит в определении основного инструментария для их продвижения.

Задачи исследования:

- провести анализ основного инструментария продвижения бизнеса в России;
- рассмотреть существующий инструментарий для продвижения отечественных бизнес-систем;
- спрогнозировать направление трендов продвижения бизнес-экосистем в 2023 г.

Методологическая основа исследования – базовые работы отечественных и зарубежных авторов по продвижению бизнеса и бизнес-экосистем. Были изучены различные интернет-ресурсы и источники российских компаний, бизнес-экосистем, а также средств массовой информации, работающих в сфере общественных отношений, рекламы и маркетинга. Методами исследования выступили теоретические методы: анализ, синтез, проблематизация, дедукция и индукция. Общим методом был выбран метод анализа. Статья состоит из введения, трех разделов и заключения.

АНАЛИЗ ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В РОССИИ

Прежде чем определить и проанализировать основной инструментарий продвижения бизнеса в Российской Федерации, важно обратиться к данным об объеме рынка рекламы в средствах ее распространения от Ассоциации коммуникационных агентств России. Нами была рассмотрена динамика рекламного

¹ Цомык Г. Почему открытые экосистемы – это win-win для клиентов и бизнеса. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrn/6177de3d9a79471b02d6ce82> (дата обращения: 22.10.2023).

рынка с 2018 г. по 2022 г.² Исходя из результатов анализа ниже будет выделен основной инструментарий продвижения бизнеса в интернет-среде. Можно заметить, что наибольший объем рекламного рынка в 2022 г. был представлен в интернет-сегменте. Он составил 313,8 млрд руб.^{3,4}

Основными целями продвижения бизнеса являются следующие: привлечение новых клиентов (в период импортозамещения важно привлечение аудитории, которая ранее пользовалась зарубежными товарами/услугами), укрепление позитивного имиджа на рынке среди других конкурентов, повышение спроса на товар или услугу, а также увеличение продаж. Для достижения этих целей подходят следующие четыре инструмента продвижения.

1. Продвижение в геосервисах. В период, когда с российского рынка ушли основные социальные сети и каналы для размещения платной рекламы, важно находить новые каналы для поиска «своей» аудитории и дальнейшего увеличения продаж. Сегодня предприниматели и их команды могут продвигать свой бизнес не только при помощи привычных инструментов, медийной и баннерной рекламы в общественных поисковиках, но и в различных агрегаторах с ежемесячной аудиторией более 39 млн чел. (уникальные пользователи)⁵. Одним из основных инструментов является покупка рекламы в «Яндекс Картах» и «2ГИС», а также поддержание актуальной информации в этих агрегаторах: название, адрес, время работы, описание, фото, карточки с акциями в формате историй⁶.

При рассмотрении инструментария геосервисов было замечено, что большую популярность набирает формат отзывов. Данные агрегаторы становятся важной платформой для коммуникации бизнеса с потребителем. Исследование BrightLocal в 2022 г. показало, что 98 % пользователей читают онлайн-отзывы до покупки⁷.

2. Работа с блогерами. Сегодня около 94 % маркетологов используют в своей работе инфлюенс-маркетинг. Такой большой процент использования обоснован тем, что, по подсчетам экспертов, ROI (англ. return on investment – коэффициент возврата инвестиций) в 11 раз выше при инфлюенс-маркетинге, чем при традиционных инструментах продвижения [5]. Прежде чем начать эффективное продвижение через инфлюенсеров, бизнес должен пройти следующие этапы: определить цели компании и основную ее аудиторию, установить примерный бюджет и выбрать на основе этих данных тип блогера (микро-инфлюенсер, нано-инфлюенсер и др.), сделать выборку инфлюенсеров и проанализировать деятельность и смежность с целями бизнеса, разработать рекламное сообщение, оценить эффективность кампании на протяжении всего рекламного процесса, подвести конечные итоги⁸.

Многие бизнесы в 2023 г. взаимодействуют с инфлюенсерами, исходя из рассмотренного выше инструментария. Однако существует и другая сторона такого инструмента – привлечение блогеров к своему бизнесу при помощи разработок новых проектов. Например, в марте 2023 г. платформа «Яндекс Маркет» сообщила о запуске программы поддержки начинающих контент-мейкеров. Представители компании отмечали, что такой инструмент поможет сформировать сообщество креаторов, которые будут в дальнейшем создавать контент для сервиса⁹. Его можно считать эффективным для продвижения самой платформы, а также для поддержания лояльности к компании среди инфлюенсеров и UGC (англ. user-generated content – пользовательский контент).

3. Email-маркетинг. Опрос от известной компании Mailjet by Sinch, где приняло участие около 1 300 отправителей электронных писем, показал, что в условиях меняющейся экономики email-маркетинг обеспечивает максимальный процент ROI¹⁰.

² Телереклама не поддавалась оценке: АКАР подсчитал потери российского рынка рекламы в 2022 году. Режим доступа: <https://adpass.ru/obiom-reklamnogo-rynka-2022/> (дата обращения: 23.10.2023).

³ Там же.

⁴ Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2019 года. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9024 (дата обращения: 23.10.2023).

⁵ Дубовой К. Продвижение бизнеса в Яндекс.Картах и 2ГИС: сравниваем возможности. Режим доступа: <https://ppc.world/articles/prodvizhenie-biznesa-v-yandekskartah-i-2gis-sravniyem-vozmozhnosti/> (дата обращения: 24.10.2023).

⁶ Онлайн-карты для бизнеса в 2023 году: новости, тренды, прогнозы. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/onlajn-karty-dlya-biznesa-v-2023-godu-novosti-trendy-prognozy-58915.html> (дата обращения: 25.10.2023).

⁷ Не отзывами едиными: восемь репутационных факторов, на которые важно обратить внимание. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2022/04/21/303933.phtml> (дата обращения: 25.10.2023).

⁸ Baker K. What will influencer marketing look like in 2023? Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> (дата обращения: 25.10.2023).

⁹ Мамиконян О. «Яндекс Маркет» запустит акселератор для блогеров. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/485879-andeks-market-zapustit-akselerator-dla-bloggerov> (дата обращения: 26.10.2023).

¹⁰ Special report: email in an evolving economy. Режим доступа: <https://www.mailjet.com/resources/research/email-economy-survey/> (дата обращения: 27.10.2023).

В период ухода ключевых форматов продвижения бизнес может увеличить продажи и создать необходимый имидж при помощи этого инструмента. Сегодня важно помнить о следующих его возможностях:

- интерактивность. На протяжении долгих лет email-маркетинг считался форматом, в котором нет возможности для экспериментов. Однако в 2023 г. появились самые различные варианты для творческого оформления письма, а также внедрения в него геймификации, например опроса;
- «чистота» базы. Необходимо следить за качеством email-базы бизнеса и ее вовлеченности, чтобы как можно меньше писем уходило в спам;
- персонализация. В 2023 г. пользователи ценят не только персонализированные предложения, но и межличностную коммуникацию. Бренды постепенно будут отходить от общих рассылок для всей базы, на их место придет личное предложение, отличающее эти бренды от конкурентов.

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БИЗНЕС-СИСТЕМ

В России популярность бизнес-экосистем начинает возрастать. На рынке в 2023 г. существует несколько десятков таких компаний, однако в будущем их число увеличится, как и спрос на продвижение не только отдельных брендов, но и суббрендов, которые входят в бренд-систему¹¹. Ниже будут рассмотрены инструменты, которыми пользуются бизнес-экосистемы России.

1. Собственное медиа. Данный канал продвижения уже используют такие бизнес-системы, как «Тинькофф» и «МТС». Этот инструмент решает следующие задачи, актуальные для экосистемы:

- вызвать интерес к продукту. Эту задачу обычный бизнес может решить при помощи обычной рекламы, однако продвижение сложного продукта, который с первого взгляда непонятен аудитории и не вызывает ярких эмоций, осуществляется при помощи медиа. К сферам сложного продукта можно отнести банковские услуги, недвижимость и др.;
- создать доверие. Над статьями работают люди, которые погружаются в продукт, именно они показывают его со стороны, которая наиболее близка потребителю;
- увеличить присутствие бренда в сети. Когда конкуренция на рынке постоянно растет, как и количество пользователей интернета, важно чаще «попадаться на глаза» в качественном контексте. Более того, интересные и полезные материалы часто приводят к обсуждениям, а следовательно, вызывают эмоции, которые в дальнейшем будут ассоциироваться с брендом¹².

Также материал из собственного медиа может стать первым этапом в воронке продаж продукта, который тяжело продать через обычную баннерную рекламу в поисковой системе или социальных сетях. Например, при правильной настройке SEO (англ. search engine optimisation – поисковая оптимизация) статья бизнес-экосистемы может дополнительно продвигать не только товары и услуги, но и бренд в целом. Например, пользователя интересует следующий запрос через поисковую систему: «как выгодно приобрести автомобиль». Первая вкладка – материал из собственного медиа, который, вероятно, сможет частично ответить на вопрос потребителя и вызвать положительную эмоциональную связь, которая впоследствии станет ассоциироваться с этим брендом¹³.

2. Масштабный ребрендинг, охватывающий всю бизнес-экосистему. Большая компания, которая становится полноценной бизнес-экосистемой, может «вырасти» из ранее созданного фирменного стиля и позиционирования в общем. Для команды маркетинга и связей с общественностью важно создать полноценный инфоповод, привлечь к нему внимание лояльной аудитории, средств массовой информации (далее – СМИ) и потребителей, которые не пользуются товарами/услугами компании. Такое событие должно стать дополнительным способом продвижения для бренда и его суббрендов.

Примером может послужить масштабный ребрендинг компании «МТС», которая ранее предоставляла только телекоммуникационные услуги, а теперь занимается развитием цифровых сервисов, ИТ-решениями (ИТ – информационные технологии) в сфере телемедицины, обработки данных, облачных сервисов и не только. В рамках ребрендинга МТС изменилось позиционирование бренда, визуальная

¹¹ Цомык Г. Тренды. Почему открытые экосистемы – это win-win для клиентов и бизнеса. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/6177de3d9a79471b02d6ce82> (дата обращения: 22.10.2023).

¹² Краснова А. Вовлечь клиента: как и зачем бизнесу создавать собственное медиа (и тратить ли на это много денег). Режим доступа: <https://incruissia.ru/understand/vovlech-klienta-kak-i-zachem-biznesu-sozdat-sobstvennoe-media-i-tratit-li-na-eto-mnogo-deneg/> (дата обращения: 28.10.2023).

¹³ Там же.

составляющая — логотип, а также появилась уникальная айдентика для отдельных продуктов¹⁴. Для привлечения большего внимания к инфоповоду компания создала поясняющий лендинг, куда шел основной трафик с рекламы. Более того, инфоповод подхватили многие крупные СМИ, как отраслевые (Sostav), так и крупнейшие медиахолдинги («РБК»), а также инфлюенсеры в социальных сетях¹⁵.

Ребрендинг как дополнительный инструмент продвижения бизнес-экосистемы необходимо систематизировать перед запуском, продумать полный цикл кампании, проработать риски, чтобы закрыть как можно больше целей, которые ставились перед командой.

3. Конференции и тематические мероприятия. Event-маркетинг (англ. event — событие) помогает бизнес-экосистеме создать нужные ассоциации и образы с брендом. Например, «Тинькофф» в июне 2023 г. запустил специальную серию эксклюзивных мероприятий для держателей карты банка. Создание нового проекта в рамках бизнес-экосистемы является прежде всего инструментом для продвижения, целью которого становится повышение лояльности и увеличение клиентской базы¹⁶. Помимо данного направления мероприятий банк проводит митапы, лектории, конференции и другие форматы ивентов.

Еще один пример event-маркетинга бизнес-экосистемы — Зеленый марафон «СберБанка». Цели мероприятия: присутствие в интернет-среде, создание ассоциаций с «доверием», «благотворительностью», «экологией», а также дополнительное продвижение благотворительной платформы «СберВместе», которая выступает в качестве партнера события.

ПРОГНОЗ ТРЕНДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ В 2023 Г.

Для прогнозирования трендов продвижения бизнес-экосистем вновь обратимся к динамике рекламного рынка с 2018 г. по 2022 г., которая показывает рост такого рекламного сегмента, как интернет. Опираясь на эти результаты, предположим, что основным направлением для выполнения маркетинговых целей бизнес-экосистем станут онлайн-инструменты. На данный момент, основываясь на деятельности компании «Яндекс», можно выделить два тренда, которые пока редко встречаются на рынке бизнес-экосистем.

1. Интеграция суббрендов в едином мобильном приложении. Компания «Яндекс» уже сделала первый шаг на пути продвижения товаров своих суббрендов в приложении «Яндекс Go». При переходе в приложение сервис уточняет, какой услугой хочет воспользоваться потребитель, а также показывает статусы других текущих заказов¹⁷.

Данное нововведение вызвало у некоторых пользователей отрицательные эмоции, которые связаны с тем, что теперь необходимо совершать лишнее нажатие перед тем, как сделать целевое действие «заказать такси». Однако подобная реакция могла возникнуть из-за непривычного пользовательского поведения в приложении. В таком обновлении «Яндекса» прослеживается тренд на омниканальный маркетинг всей бизнес-экосистемы, которая в дальнейшем может упростить взаимодействие со всеми товарами и услугами бренда.

2. Освещение деятельности бизнес-экосистемы через привычные для пользователя форматы контента. Согласно исследованию аналитиков из компаний Meltwater и We Are Social, просмотр телевизионных шоу и другого видеоконтента занимает 4-е место в рейтинге «Главных причин использования интернета»¹⁸.

Чтобы привлечь аудиторию к бизнес-экосистеме и ее деятельности, компания «Яндекс» разработала свой формат, который учитывает тренд на видеоконтент. В 2022 г. компания выпустила ежегодную технологическую конференцию YaC (англ. Yet another Conference — еще одна конференция) в формате мини-сериала.

Основная задумка YaC — показать аудитории/потребителю процессы, происходящие в компании (достижения за год и будущие планы, которые находятся уже на стадии реализации). В каждой серии специалисты «Яндекса» делятся историей об одном из сервисов или отдельном продукте бизнес-экосистемы¹⁹. Эпизоды сериала были опубликованы у сотрудников-инфлюенсеров и в разных социальных сетях

¹⁴ МТС. Официальный сайт. Режим доступа: <https://brand.mts.ru/> (дата обращения: 29.10.2023).

¹⁵ Sostav.ru. МТС объявила о глобальном ребрендинге. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mts-obyavila-o-globalnom-rebrendinge-59726.html> (дата обращения: 29.10.2023).

¹⁶ Тинькофф. Встречайте «Лето в Тинькофф Городе!» Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/gorod/leto/> (дата обращения: 29.10.2023).

¹⁷ Савкин И. Яндекс Go обновил главную страницу приложения — теперь все сервисы в одном списке. Режим доступа: <https://kod.ru/6958> (дата обращения: 30.10.2023).

¹⁸ We Are Social. The changing world of digital in 2023. Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (дата обращения: 02.11.2023).

¹⁹ Яндекс. YaC 2022 — сериал про жизнь Яндекса изнутри. Режим доступа: <https://ir.yandex.ru/blog/yac-2022-serial-pro-zhizn-yandeksa-iznutri> (дата обращения: 05.11.2023).

компании. Например, видео на YouTube «Городские сервисы. Яндекс Go» набрало более 1 млн просмотров при 300 тыс. подписчиков. В сумме количество просмотров составило более 5,6 млн (на июнь 2023 г.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, рост объема российского рынка требует от бизнес-экосистем инновационных подходов и использования эффективных инструментов продвижения для того, чтобы оставаться конкурентоспособными. В рамках статьи был выявлен основной инструментарий продвижения бизнеса – реклама в геосервисах, инфлюенс-маркетинг и email-маркетинг. Также авторами были рассмотрены уже используемые в продвижении экосистем инструменты: собственное медиа, которое помогает решить разные задачи; масштабный ребрендинг, который может стать большим инфоповодом и увеличит присутствие в сети; проведение тематических мероприятий и конференций, которые направлены на увеличение лояльности и привлечение новой аудитории. Также были приведены два направления трендов продвижения бизнес-экосистем в 2023 г. на примере компании «Яндекс».

Дальнейшие исследования в данном направлении могут быть связаны с определением этапов продвижения бизнес-экосистем, интерпретацией того, как их можно применять, учитывая особенности той или иной компании.

Список литературы

1. Черникова В.Е. Бизнес-экосистема как эффективный механизм взаимодействия организаций в рамках цифровой экономики. В кн.: Управление бизнесом в цифровой экономике: сборник тезисов выступлений Первой международной конференции, Санкт-Петербург, 22–23 марта 2018 г. СПб: Санкт-Петербургский государственный университет; 2018. С. 75–77.
2. Adner R. Ecosystem as structure: an actionable construct for strategy. *Journal of Management*. 2016;1(43):39–58. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206316678451>
3. Oh D.S., Phillips F., Park S., Lee E.-H. Innovation ecosystems: a critical examination. *Technovation*. 2016;54:1–6. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2016.02.004>
4. Alexandrescu M., Milandru M. Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*. 2018;4(23):268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
5. Рульков В.С. Современные инструменты для интернет-маркетинга. В кн.: International innovation research: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 февраля 2019 г. Пенза: Наука и Просвещение; 2019. С. 68–71.

References

1. Chernikova V.E. Business ecosystem as an effective mechanism of interaction between organizations in the digital economy. In: Business management in the digital economy: Theses of Speeches Collection, St. Petersburg, March 22–23, 2018. St. Petersburg: St. Petersburg University; 2018. Pp. 75–77. (In Russian).
2. Adner R. Ecosystem as structure: an actionable construct for strategy. *Journal of Management*. 2016;1(43):39–58. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206316678451>
3. Oh D.S., Phillips F., Park S., Lee E.-H. Innovation ecosystems: a critical examination. *Technovation*. 2016;54:1–6. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2016.02.004>
4. Alexandrescu M., Milandru M. Promotion as a form of communication of the marketing strategy. *Land Forces Academy Review*. 2018;4(23):268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
5. Rulkov V.S. Modern tools for Internet marketing. In: International innovation research: Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference, Penza, February 12, 2019. Penza: Nauka i Prosveschenie; 2019. Pp. 68–71. (In Russian).