

Формирование алгоритма перехода к бренду экосистемы в сфере телекоммуникационных услуг

Formation of an Algorithm for the Transition to an Ecosystem Brand in the Field of Telecommunications Services

DOI 10.12737/2587-9111-2024-12-1-23-27

Получено: 9 декабря 2023 г. / Одобрено: 15 января 2024 г. / Опубликовано: 26 февраля 2024 г.

Шишкин А.Н.

Канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»,
Россия, 300026, г. Тула, проспект Ленина, д. 125,
e-mail: fshan@mail.ru

Shishkin A.N.

Candidate of Economics Sciences, Associate Professor,
Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University,
125, Lenina St., Tula, 300026, Russia,
e-mail: fshan@mail.ru

Аннотация

В статье представлен анализ понятия «бренд» на современном этапе развития интеграционно-коммуникационных процессов с широким применением цифровых технологий. Рассмотрены вопросы перехода к бренду экосистемы. Проанализированы основные направления деятельности компаний, работающих в сфере телекоммуникационных услуг, в области перехода к бренду экосистемы. Рассмотрены понятие «центр экосистемы» и особенности его формирования и функционирования в компаниях, предоставляющих телекоммуникационные услуги. Сформулирован рекомендуемый алгоритм действий, который могут использовать компании, функционирующие в системе оказания телекоммуникационных услуг, при переходе на личностно-ориентированную коммуникационную систему взаимодействия бренда с потребителем.

Ключевые слова: бренд, экосистема, эффективность, коммуникации, центр экосистемы.

Abstract

The article presents an analysis of the concept of brand at the current stage of development of integration and communication processes with the widespread use of digital technologies. The issues of transition to the ecosystem brand are considered. The main activities of companies operating in the field of telecommunications services in the field of transition to the ecosystem brand are analyzed. The concept of the “ecosystem center” and the features of its formation and functioning in companies providing telecommunications services are considered. The recommended algorithm of actions is formulated, which can be used by companies operating in the telecommunications services system when switching to a personality-oriented communication system of brand interaction with the consumer.

Keywords: brand, ecosystem, efficiency, communications, ecosystem center.

Понятие «бренд» является достаточно распространенным и понятным для потребителя и для компаний, которые работают над формированием положительного имиджа. Высокая конкуренция заставляет компании делать упор на имидже и на продвижении товара на рынок [1].

Бренд является визитной карточкой не только крупных компаний, но и организаций, работающих в сфере малого бизнеса. Так как уровень конкуренции достаточно высок на всех уровнях бизнеса и во всех сферах, компаниям, работающим на различных типах рынков, приходится активно работать над продвижением своей торговой марки.

Необходимо учитывать тот факт, что активно развиваются электронные торговые площадки. Это позволяет потребителям, не выходя из дома, формировать пакет покупок, при этом у организаций, производящих товары, отсутствует возможность непосредственно в магазине при помощи продавца работать с конечным потребителем.

Обезличенность процесса покупки делает невозможность более детально и красочно описать товар, а также путем убеждения склонить потенциального потребителя к покупке. У человека, который выбирает товар при помощи обращения к электронным

торговым площадкам, также нет возможности личной коммуникации с продавцом, представляющим компанию и определенный торговый ряд [7].

В данных условиях потребитель пользуется информацией, связанной с отзывами о товаре, а также другими информационными источниками, в состав которых входит название торговой марки, которая будет ассоциироваться с определенными параметрами товара.

Если торговой марке удастся завладеть сердцами потребителей не только в рамках национального государства, но и за рубежом, то можно смело говорить, что данная торговая марка переросла в бренд.

Для крупных компаний, особенно работающих в сфере телекоммуникационных услуг, политика в области формирования собственного бренда является очень актуальной, так как рынок фактически поделен между крупными компаниями и в принципе можно говорить о том, что он олигополистичен.

Тенденции, связанные с появлением новых компаний мало вероятны или их доля на рынке будет незначительной. Зато появление новых потребителей, а также возможность переманить на свою сторону потребителей конкурентов вполне возможно. Необходимо только сформировать новые концепции

компании, связанные с донесением максимально полезной информации до каждого ее постоянного и потенциального потребителя [9].

Все это можно сделать через название торговой марки. Когда человек видит определенные цвета или формы, у него возникают определенные ассоциации и любой компании, в том числе работающей на рынке телекоммуникационных услуг, необходимо сделать все, чтобы эти ассоциации были положительными и их должно быть много, так как вкусы и предпочтения определенного сегмента потребителей постоянно меняются. Современный потребитель избалован изобилием различного рода товаров и услуг. Если компания не может сформировать положительный имидж, то работа над продвижением бренда и захватом большей доли рынка, скорее всего, потерпит неудачу.

Говоря о понятии бренда, можно отметить, что существует множество различных трактовок данного определения. Так как бренд нацелен на умы потребителей, можно говорить, что у бренда есть достаточно серьезная психологическая составляющая. Она заключается в увещании потребителя о том, что если он воспользуется данной услугой, то получит все что ему необходимо.

Данное направление работы над брендом требует взаимосвязи всех составляющих процесса его восприятия. Необходимо выбрать цвета, создать определенную атмосферу преподнесения товарного знака, используя при этом максимально доступное медийное пространство [2].

При этом к системе продвижения бренда обязательно привлекаются медийные люди, способные вызвать определенные положительные эмоции у большинства потребителей. Кроме психологической составляющей, бренд несет в себе прямую экономическую составляющую, так как при помощи взаимодействия может расширить клиентскую базу компании и, следовательно, повысить ее доходность [4].

Таким образом все определения, которые связаны с понятием бренд, можно разделить на две большие группы. В одну группу входят определения, несущие психологический аспект, а в другую — экономический. С точки зрения экономического аспекта можно выделить повышение конкурентоспособности на рынке путем идентичности товара и его выделения среди других аналогов.

В условиях жесткой конкуренции и уже разделенного по большей степени рынка телекоммуникационных услуг у компаний возникает необходимость к объединению усилий по работе с потре-

бителями с другими компаниями, работающими в смежных отраслях производства или в сфере услуг, так как функциональность услуг, связанных с телефонией и интернетом, пока имеет ряд ограничений, следовательно компания может под своим брендом работать с другими компаниями, имеющими либо большую либо меньшую популярность среди потребителей.

Конечно, объединение подразумевает активное взаимодействие сильных игроков на рынке, но в различных условиях возможны различные варианты взаимодействия. Такой симбиоз компаний с 1990-х годов принято называть экосистемой. В процессе формирования экосистемы выбирается крупная компания, имеющая хорошие конкурентные позиции и фигурирует в качестве центральной [5].

Примером может служить компания МТС, которая в рамках своей деятельности активно работает над совершенствованием своего бренда и способами его продвижения на рынок. Данная организация ставит перед собой цель перехода к экосистеме бренда. В данном случае под одним брендом потребитель имеет возможность получить ряд услуг других компаний, например, связанных с туристическим бизнесом.

В данном случае расширяется линейка предложения компании, и потребителю, имеющему отношения с компанией, связанной с покупкой туристических продуктов, будут доступны расширенные возможности в области телекоммуникационных услуг. Формируется так называемый синергетический эффект, который позволяет организациям объединять бренды и клиентские базы, что в свою очередь расширяет рынки обеих компаний.

Если таких компаний становится больше, то для потребителя создаются условия, в которых он по принципу единого окна может получить разнообразные услуги, при этом оставаясь просто абонентом, например, компании МТС или Билайн.

В дальнейшем компаниям необходимо расширять ассортимент услуг при помощи интеграции. Чем выше степень интеграции, тем больше эффективность взаимодействия брендов, которая отражается на доходах компаний.

В век информационных технологий и всеобщей цифровизации перед организациями, работающими над формированием экосистемы, встает вопрос о создании единой цифровой платформы. Данная деятельность является очень затратной и имеет особое значение в системе продвижения бренда экосистемы.

Интерфейс должен быть адаптирован для пользования программой различными гаджетами, персональными компьютерами, ноутбуками и т.д. После того как такое приложение будет создано, возникает следующая необходимость, которая связана с возможностью клиента при помощи бесшовной автоматизации легко использовать услуги различных компаний.

Например, абонент МТС может заказать еду при помощи его авторизации только в компании МТС. В данном случае реализуется принцип единого окна, который позволяет клиентам существенно экономить время для авторизации в различных системах.

При помощи одного ID клиенту раскрываются возможности получать услуги других компаний. В связи с вышесказанным необходимо сформировать некоторый алгоритм или дорожную карту, при помощи которой компании, работающие в сфере телекоммуникационных услуг, могут осуществить переход к экосистеме бренда с большей степенью положительного исхода такой деятельности.

Данный алгоритм должен быть основан на том, что каждый клиент имеет ряд особенностей при работе с гаджетами и использует различные источники информации о товаре или услуги. В данном случае компании, которые хотят сформировать бренд экосистемы, должны задуматься о работе над личностно-ориентированным подходом к клиенту для максимального удовлетворения его потребностей.

Причем личностно-ориентированный подход должен быть основан не только на желаниях клиента в области продукта, но и на получении им ин-

формации о компании и ее деятельности, а также возможностях [8].

В связи с этим в алгоритм перехода на экосистему бренда должны быть включены элементы личностно-ориентированного процесса воздействия бренда на потребителя. На рис. 1 представлен макет такого алгоритма.

При формировании экосистемы бренда первым шагом является постоянное взаимодействие с клиентом. В данном случае необходимо побудить клиента как можно больше информации раскрыть о своих предпочтениях и желаниях. Пути получения информации могут быть различные — от принуждения до побуждения.

Например, можно принудить потребителя ответить на вопросы и получить при этом скидку, а можно увлечь и пробудить интерес. По большому счету не имеет значения, каким образом будет сформирован пакет информации о потребителе.

При формировании бренда экосистемы информация о потребителях разных брендов должна формировать единую базу для возможного использования ее в рамках всей экосистемы. Чем шире аспект сформированной информации, тем будет больше возможности смоделировать ситуацию успеха для каждого потребителя.

На втором этапе необходимо сформировать систему, позволяющую работать с большими данными. Необходимо в данном направлении использовать передовые цифровые технологии и в том числе искусственный интеллект.

Искусственный интеллект нельзя брать за основу, так как есть определенная вероятность формирова-

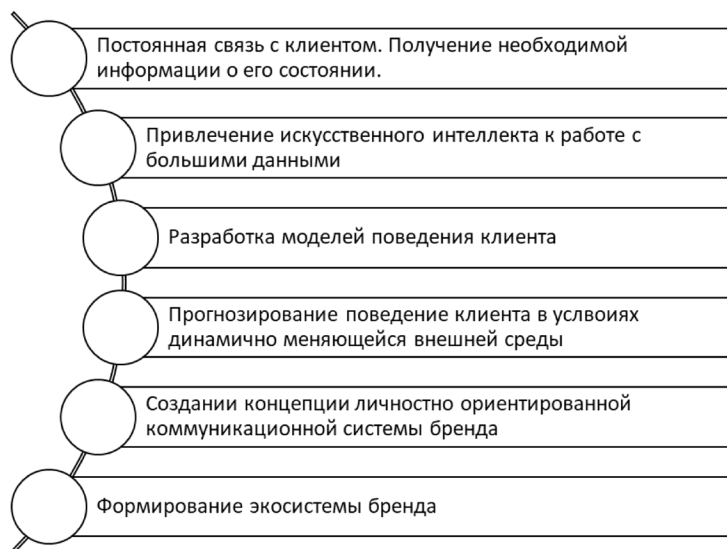


Рис. 1. Алгоритм перехода компании к экосистеме бренда на основе личностно-ориентированной коммуникационной системы

ния недостоверной модели в силу молодой технологии. Но использование данного направления позволит расширить круг возможностей работы с данными.

После того как выбраны модели работы с данными, необходимо формировать прогнозный алгоритм поведения потребителей. Так как все действия потребителей, как правило, можно описать основными тремя алгоритмами, включающими линейный, разветвляющийся и циклический, поэтому в плане оказания телекоммуникационных услуг таких подходов будет достаточно для формирования прогнозного спроса на товары и услуги.

Примером формирования таких алгоритмов может быть работа с информацией, которая позволила установить, что клиент, к примеру, ежегодно меняет свой смартфон. Если компания установила определенную взаимосвязь покупки и времени ее совершения, то можно уже за месяц до нового года подводить клиента к формированию своего потребительского выбора.

В этом и будет проявляться личностно-ориентированный подход к каждому клиенту. В таком разрезе отношения к потребителю будут формироваться предложения, которые подходят только для него. При этом пакет всех предложений будет предлагаться дополнительно и не иметь весомого значения для клиента. Это может значительно сэкономить время потребителя на формирование своего покупательского решения и повысить доверие к бренду компании. Клиент будет понимать, что компания позаботилась и реально предлагает ему то что нужно, а не все подряд. Этот аспект очень важен для формирования бренда экосистемы и должен стать основным принципом работы с потребителем.

В дальнейшем при разработке моделей будут формироваться прогнозы, но уже не только с уче-

том предпочтений, но и динамикой меняющейся внешней среды. Это позволит путем работы с потребителем натолкнуть его на мысль о более функциональном и передовом использовании имеющегося у него оборудования или гаджета.

Все предыдущие шаги будут основой для создания общей концепции личностно-ориентированного подхода потребителя на основе построения экосистемы бренда и определенных принципов работы с рынком и предоставлением товаров и услуг.

Для того чтобы решать такие задачи, необходим особый персонал, который должен обладать рядом компетенций, позволяющих максимально эффективно использовать технологию работы с ними. Рекомендуемые компетенции персонала в области формирования бренда экосистемы в компаниях, предоставляющих телекоммуникационные услуги, отражены на рис. 2.

Исходя из проведенного анализа, можно отметить, что формирование экосистем в бизнесе будет объективной необходимостью для организаций, работающих в сфере телекоммуникационных услуг. Наиболее успешно компании будут активно формировать базу данных о клиентах и работать над формированием личностно-ориентированного подхода к клиенту через создание экосистемы бренда. Базовый представленный алгоритм по формированию личностно-ориентированной на потребителя экосистемы бренда может иметь разветвленную структуру и формироваться самой компанией исходя из ее потенциала и стратегических целей.

Литература

1. Клейнер Г.Б. Экономика экосистем: шаг в будущее / Г.Б. Клейнер // Экономическое возрождение России. — 2019. — № 1 (59). — С. 40–44.

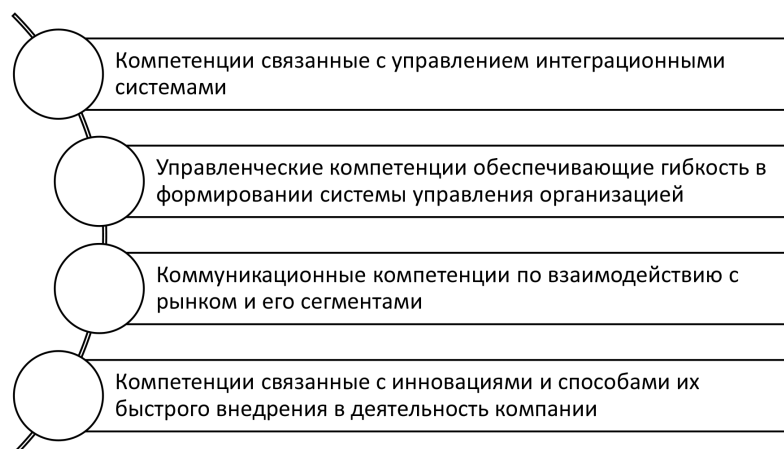


Рис. 2. Ряд компетенций необходимых для формирования личностно-ориентированной экосистемы бренда

2. *Кобылко А.А.* Функции управления в бизнес-экосистемах // ЭКО. 2021. № 8. С. 127–150. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2021-8-127-150.
3. *Королева Е.В.* Экосистема в экосистеме: развитие финансовых технологий в России / Е.В. Королева, Л.А. Солган // Финансы и кредит. — 2021. — Т. 27. — № 5 (809). — С. 1116–1131.
4. *Кострова Ю.Б.* Бренд-менеджмент / Ю.Б. Кострова, Ю.О. Лящук, О.Ю. Шибаршина; под общ. ред. Ю.Б. Костровой. — Курск: Университетская книга, 2020. — 172 с.
5. *Котляров И.Д.* Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И.Д. Котляров // Экономика и математические методы. — 2019. — Т. 55. — № 3. — С. 100–108.
6. *Кохно П.А.* Бренд-менеджмент / П.А. Кохно, А.П. Кохно, А.А. Артемьев. — Тверь: Тверской государственный университет, 2020. — 257 с.
7. Бизнес-экосистемы как современный тренд рынка [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mis.business/upload/iblock/7ea/7ea49ac60a191d47ea71dd89a2d1eced.pdf>.
8. *Болор Б.Р.* Развитие предпринимательской экосистемы // Научный журнал. 2016. № 12 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predprinimatelskoy-ekosistemy/>
9. *Волков К.* Бизнес-экосистема: структура, преимущества и недостатки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://hussle.ru/biznes-ekosistema-struktura-preimushhestva-i-nedostatki/>.
10. *Гайсина Д.В.* Трансформация современных бизнес-моделей в сторону экосистем [Электронный ресурс] — URL: <https://www.businessstudio.ru/upload/iblock/7e6/%D0%93%D0%B0%D0%B9%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>.

References

1. Klejner G.B. *Ekonomika ekosistem: shag v budushchee* / G.B. Klejner // *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii*. — 2019. — № 1(59). — S. 40–44.
2. Kobyлко A.A. *Funkcii upravleniya v biznes-ekosistemah* // EKO. 2021. № 8. S. 127–150. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2021-8-127-150.
3. Koroleva E.V. *Ekosistema v ekosisteme: razvitie finansovykh tekhnologij v Rossii* / E.V. Koroleva, L.A. Solgan // *Finansy i kredit*. — 2021. — Т. 27. — № 5 (809). — S. 1116–1131.
4. Kostrova Yu.B. *Brend-menedzhment* / Yu.B. Kostrova, Yu.O. Lyashchuk, O.Yu. Shibarshina; pod obshch. red. Yu.B. Kostrovoy. — Kursk: Zakrytoe akcionernoe obshchestvo «Universitetskaya kniga», 2020. — 172 s.
5. Kotlyarov I.D. *Ekonomicheskij effekt brenda — problemy ocenki* / I.D. Kotlyarov // *Ekonomika i matematicheskie metody*. — 2019. — Т. 55. — № 3. — S. 100–108.
6. Kohno P.A. *Brend-menedzhment* / P.A. Kohno, A.P. Kohno, A.A. Artem'ev. — Tver': Tverskoj gosudarstvennyj universitet, 2020. — 257 s.
7. *Biznes-ekosistemy kak sovremennyy trend rynka* [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupa: <http://mis.business/upload/iblock/7ea/7ea49ac60a191d47ea71dd89a2d1eced.pdf>.
8. Bolor B.R. *Razvitie predprinimatel'skoj ekosistemy* // *Nauchnyj zhurnal*. 2016. № 12 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predprinimatelskoy-ekosistemy/>
9. Volkov K. *Biznes-ekosistema: struktura, preimushchestva i nedostatki* [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupa: <https://hussle.ru/biznes-ekosistema-struktura-preimushhestva-i-nedostatki/>.
10. Gajgina D.V. *Transformaciya sovremennykh biznes-modelej v storonu ekosistem* [Elektronnyj resurs] — URL: <https://www.businessstudio.ru/upload/iblock/7e6/%D0%93%D0%B0%D0%B9%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>.