

## Особенности коммуникации экосистемных сервисов российского рынка

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Облова Анна Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: ana.oblova@yandex.ru*

В современной экономической реальности экосистемные сервисы становятся доминирующей моделью организации бизнеса, особенно в цифровой среде. Переход к платформенной экономике знаменует собой смену парадигмы: от разрозненных продуктов к интегрированным комплексам услуг (Клейнер, 2019). В российской практике крупнейшие игроки — Сбер, Яндекс, МТС, ВК — трансформировались из узкоспециализированных компаний в мультисервисные холдинги, охватывающие финансовые, медийные, технологические и потребительские сектора. Данная трансформация предъявляет принципиально новые требования к выстраиванию коммуникаций с аудиторией. Если традиционный бизнес фокусируется на продвижении отдельного товара, то экосистемы решают задачу формирования целостного образа и удержания пользователя внутри своего периметра. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления того, как рекламные и пиар-инструменты адаптируются к условиям российской институциональной среды, характеризующейся высоким уровнем доверия к крупным брендам и специфическими паттернами цифрового потребления (Третьякова, Фрейман, 2022; Зверева, Хворова, 2020).

Объектом исследования выступают экосистемные сервисы как современная форма организации бизнеса и маркетинговых коммуникаций. Предметом — особенности коммуникации экосистемных сервисов, включая рекламные, цифровые и пиар-инструменты взаимодействия с аудиторией. Цель работы заключается в изучении коммуникационных практик экосистемных сервисов для выявления их специфики на российском рынке. В рамках достижения цели решаются следующие задачи: анализ теоретических подходов к понятию экосистем и экосистемного брендинга; рассмотрение роли маркетинговых инструментов в развитии экосистемных моделей; характеристика практических примеров коммуникационных стратегий российских компаний (Сбер, Яндекс, МТС) с акцентом на продвижение моделей подписок.

Методологическую основу исследования составляют общенаучные методы (анализ, синтез, системный подход), а также специальные методы: сравнительный анализ, кейс-метод и контент-анализ рекламных и пиар-материалов. Эмпирическую базу формируют коммуникационные кампании, цифровые активы (сайты, мобильные приложения) и публичные годовые отчеты трех крупнейших российских экосистем — Сбера, Яндекса и МТС — за период 2023–2025 гг.

Предварительный анализ позволяет выделить ряд ключевых особенностей коммуникации экосистемных сервисов в России.

Главной тенденцией является смещение фокуса с продвижения дискретных продуктов на популяризацию мета-продукта — мультисервисной подписки. «СберПрайм», «Яндекс Плюс» и «МТС Премимум» становятся центральными элементами коммуникационной стратегии. Рекламные сообщения теперь апеллируют не к выгоде от разовой покупки, а к долгосрочной ценности доступа ко всей инфраструктуре сервисов (кэшбэк, музыка, кино, такси, доставка). Это соответствует теоретической модели экосистемного брендинга, где ценность целого превышает сумму ценностей частей (Муратова, Сайтов, 2022).

Коммуникация экосистем строится на интеграции всех каналов. На примере Сбера и Яндекса видно, как кросс-промо сервисов (например, предложение такси внутри приложения доставки еды) создает эффект синергии. Пиар-активности и рекламные интеграции формируют единую среду, стирающую границы между отдельными продуктами. Это позволяет увеличивать частоту взаимодействия пользователя с брендом и повышать клиентскую ценность (Маркова, Кузнецова, 2021).

При общности подходов наблюдаются различия в тональности. Сбер делает акцент на доверии и стабильности, выстраивая коммуникацию вокруг концепции «человекоцентричности» и социальной ответственности. Яндекс использует более технологичный, динамичный и «дружелюбный» тон, позиционируя себя как помощника в повседневных делах. МТС, изначально телеком-оператор, в своей коммуникации подчеркивает технологическое лидерство и трансформацию в «экосистему развлечений и жизни», активно продвигая конвергентные продукты (Тышечкая, 2025). Различия в подходах иллюстрируют, как экосистемы пытаются дифференцироваться на насыщающемся рынке.

Таким образом, коммуникация экосистемных сервисов представляет собой качественно новый этап развития интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ее сущностная особенность заключается в переходе от транзакционной модели к модели удержания и долгосрочного взаимодействия. Российский рынок, благодаря высокой цифровизации и активности крупных игроков, выступает репрезентативной площадкой для изучения данных процессов. Коммуникационные стратегии Сбера, Яндекса и МТС демонстрируют успешную адаптацию глобальных трендов к локальным условиям. Перспективы дальнейшего исследования связаны с количественным анализом эффективности конкретных рекламных кампаний и изучением реакции потребителей на углубление персонализации.

#### Источники и литература

- 1) Бобылев С. Н. Экономика устойчивого развития / под ред. С. Н. Бобылева. 2-е изд. М.: Юрайт, 2024. 463 с.
- 2) Варавва М. Ю. Цифровая среда: изменение паттернов потребительского поведения // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2025. № 6. С. 254–262.
- 3) Грошев С. Ю. Digital-маркетинг. Инструменты, каналы, стратегия. М.: МИФ, 2021. 312 с.
- 4) Зверева Е. А., Хворова В. А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6. С. 131–140.
- 5) Кернер Т., Цахна М. Платформы и экосистемы / пер. с англ. А. Я. Строгановой. М.: Альпина Паблишер, 2023. 298 с.
- 6) Клейнер Г. Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 1, № 1 (59). С. 15–23.
- 7) Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому / пер. с англ. А. Шлыковой. М.: Эксмо, 2019. 208 с.
- 8) Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегии развития экосистем: анализ российского опыта // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2021. Т. 12, № 3. С. 242–251.
- 9) Муратова М. А., Сайтов Р. Е. Цифровые экосистемы как новая модель развития крупнейших компаний // StudNet. 2022. № 5. С. 3413–3429.
- 10) Овчинникова А. В., Зимин С. Д. Рождение концепции предпринимательских экосистем и ее эволюция // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11, № 6. С. 1497–1514.

- 11) Симонян А. А., Дьяков С. А. Брендинг как инструмент маркетинговой коммуникации // Символ науки. 2016. № 6–1. С. 280–282.
- 12) Третьякова Е. А., Фрейман Е. Н. Экосистемный подход в современных экономических исследованиях // Вопросы управления. 2022. № 1 (74). С. 6–20.
- 13) Тыщецкая А. Ю. Динамика развития «Яндекса» как цифровой экосистемы // Медиаскоп. 2025. Вып. 1.
- 14) Тюрина Д. А., Гайдук А. Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты // Индустриальная экономика. 2023. № 4. С. 90–94.
- 15) Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. 3-е изд. М.: Дашков и К°, 2023. 348 с.