

УДК 339.138: 334.738

## ***ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА МАРКЕТИНГА УСЛУГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИКИ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ***

***Пятаченко А.М.***

*старший преподаватель кафедры международной экономики,*

*ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,*

*Донецк, Россия*

### **Аннотация**

Рынок переходит от продажи товаров к предоставлению временного доступа, где ключевым становится не владение вещью, а получение её функции через эффективное использование активов. В статье анализируется слияние экономики совместного потребления с маркетингом услуг. Цифровые платформы выступают здесь единым маркетинговым хабом: они агрегируют предложения, обеспечивают прозрачность цен и формируют доверие через рейтинги и анализ данных. Это меняет инструментарий продвижения - теперь конкурентоспособность бизнеса зависит от качества пользовательского опыта, «экономики отзывов», динамического ценообразования и создания лояльных сообществ. В статье также описывается архитектура цифровой экосистемы маркетинга (от SEO до аналитики), подчеркивается уязвимость всей системы при сбое любого из её каналов.

**Ключевые слова:** цифровые платформы, цифровой маркетинг, экосистема, бизнес, цифровые компоненты.

## ***DIGITAL MARKETING ECOSYSTEM OF SERVICES AS AN ELEMENT OF THE CO-CONSUMPTION ECONOMY***

**Piatachenko A.M.**

*Senior Lecturer at the Department of International Economics, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia*

## **Abstract**

The market is moving from selling goods to providing temporary access, where the key is not ownership of an item, but obtaining its function through the effective use of assets. The article analyzes the merging of the sharing economy with service marketing. Digital platforms act as a unified marketing hub, aggregating offers, providing price transparency, and building trust through ratings and data analysis. This changes the way businesses promote themselves, as their competitiveness now depends on the quality of user experience, the "feedback economy," dynamic pricing, and the creation of loyal communities. The article also describes the architecture of the digital marketing ecosystem (from SEO to analytics), highlighting the vulnerability of the entire system if any of its channels fails.

**Keywords:** digital platforms, digital marketing, ecosystem, business, and digital components.

Интеграция экономики совместного потребления в сферу маркетинга услуг формирует новую синергетическую модель, основанную на переходе от транзакции продажи к транзакции доступа. Маркетинг перестает продвигать владение средством достижения цели, концентрируясь на предоставлении самой функции услуги при эффективном использовании существующих активов [1].

Драйвером этого процесса выступают платформенные решения, функционирующие как комплексные маркетинговые посредники. Их деятельность направлена на двустороннее привлечение участников, агрегацию ассортимента, обеспечение ценовой прозрачности и институционализацию доверия посредством систем обратной связи. Данные о поведении пользователей  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

служат базой для глубокой сегментации и гиперперсонализации предложений. Следствием этих процессов становится трансформация инструментария маркетинга услуг, где ключевыми факторами конкурентоспособности становятся качество, децентрализованное продвижение через «экономику отзывов», алгоритмическое динамическое ценообразование и удержание клиентов через механизмы комьюнити-билдинга.

В современном мире, ориентированном на цифровые технологии, эффективный маркетинг больше не сводится к простому присутствию в Интернете - речь идет о создании экосистемы, которая объединяет бренд компании, привлекает аудиторию и стимулирует рост потребления товаров и услуг [2].

На рис.1 представим составляющие цифровой экосистемы маркетинга и взаимосвязи всех ее элементов.



Рис. 1 - Составляющие элементы цифровой экосистемы маркетинга

Источник: составлено автором

Экосистема цифрового маркетинга часто фокусируется на управлении социальными сетями, стратегии цифровой рекламы, оптимизации веб-сайтов,

поисковой оптимизации и email-маркетинге, но может охватывать и другие сферы бизнеса, включая продажи, обслуживание клиентов и даже управление персоналом и операционными процессами. То, как аудитория воспринимает бренд, зависит не только от маркетинговых каналов - идентичность бренда влияет на все аспекты бизнеса в целом [3].

Если в элементах экосистемы есть ошибки, это может повлиять на все ее составляющие. К примеру, рекламный пост бренда в социальных сетях не приводит к запланированным встречам или совершению покупки. Для анализа цифровой маркетинговой экосистемы бизнеса необходимо учитывать следующие параметры:

- легкость использования сайта для поиска предложения услуги или товара;
- адаптированность сайта для потребителя – насколько понятен интерфейс;
- сложности в попытке заполнения оформления заказа услуги или товара;
- наличие оперативной обратной связи с помощью электронной почты, sms-рассылки или звонка от оператора;

- оснащенность сайта cookie файлами для отслеживания потенциальных клиентов;

- напоминание цифровой рекламы о продвигаемой услуге или товаре после того, как покинули сайт.

Ни одна часть маркетинга не существует сама по себе - все элементы работают вместе, создавая целостную экосистему, в которой каждый элемент поддерживает и дополняет остальные. Например, призывы к действию в постах в социальных сетях перенаправляют зрителей в цифровую рекламную кампанию с ремаркетингом и отслеживанием файлов cookie, а затем - на страницу загрузки сайта, которая запускает email-маркетинговую кампанию с переходом на страницу планирования встреч.

Детали одного элемента экосистемы, которые могут показаться несущественными для другого, на самом деле могут стать ключом к раскрытию

маркетингового потенциала компании. Если какой-либо из этих этапов нарушен, значит, нарушена вся экосистема [4].

Здоровая и полноценная экосистема цифрового маркетинга состоит из десяти компонентов. Каждый компонент дает разные результаты, имеет свои проблемы и приоритеты, которые зависят от текущих бизнес-целей. Но все они одинаково важны, потому что один компонент не может существовать без остальных. Представим ключевых участников экосистемы цифрового маркетинга.

Email- и SMS-маркетинг. Важность email-маркетинга для успеха любого бизнеса, независимо от того, что он продает и насколько он велик, неоспорима. Некоторые компании считают электронную почту устаревшей формой коммуникации в эпоху социальных сетей, однако, мировые гиганты социальных сетей, прекратят свою деятельность и их пользовательская база резко сократится. Компании, которые годами работали над своими профилями в социальных сетях и количеством подписчиков, мгновенно их лишатся. Использование социальных сетей для охвата аудитории может быть отличной маркетинговой тактикой, однако она слишком уязвима для изменений на рынке, чтобы быть единственным инструментом компании. Более того, email-маркетинг зачастую эффективнее других цифровых каналов. На вопрос об эффективности различных маркетинговых каналов email-маркетинг получил оценку «отлично» от маркетологов чаще, чем любой другой канал.

Органический контент в социальных сетях - действенный способ повысить узнаваемость бренда и наладить контакт с целевой аудиторией на ее территории. Стратегически выверенные публикации и взаимодействие с аудиторией на социальных платформах могут эффективно продвигать бренд и выстраивать двусторонние отношения с текущими и потенциальными клиентами. Если у компании есть активная аудитория, она может стать отличным источником искренних отзывов и рекомендаций. В основном, такие платформы ориентированы на креатив, брендированные аккаунты в социальных сетях могут Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

четко задавать тон, транслировать мессендж и позиционирование компании. Органический охват - это еще и действующий метод бесплатно протестировать различные методы и стратегии создания контента. То, что работает эффективно, возможно использовать в платной цифровой рекламе для расширения охвата.

Платная реклама - способ дополнить email-маркетинг или органическую активность в социальных сетях. Бесплатная конверсия потенциальных клиентов применяемый способ для социальных сетей и email-маркетинга, но если необходимо охватить аудиторию за пределами текущей базы, платная реклама способствует привлечению внимания к бренду [5]. Платная реклама очень эффективный метод для охвата аудитории за пределами текущей базы и продвижения мероприятий, крупных распродаж, предложений или других новостей, которые можно донести до более широкой аудитории. С помощью платной рекламы возможно точно настроить таргетинг на аудиторию, чего нельзя сделать с помощью органической рекламы в социальных сетях, которая обычно ориентирована на аудиторию, уже имеющую отношение к сфере деятельности. Кроме того, это быстрый способ привлечь посетителей на сайт, в интернет-магазин или аккаунты в социальных сетях, где они смогут ознакомиться с органическим контентом и еще больше проникнуться брендом. Несмотря на то, что органическая реклама бесплатна, все же необходимо платить за мониторинг, создание и расширение органической рекламы, поэтому платная реклама часто оказывается более дешевой альтернативой. Это способствует привлечению потенциальных новых клиентов к остальным цифровым маркетинговым инициативам. Платная реклама может быть специально настроена таким образом, чтобы продвигать клиента по маркетинговой воронке. Целевой потенциальный клиент может увидеть рекламу, повышающую узнаваемость бренда, на предпочитаемом им цифровом канале, перейти на сайт, а затем получить рекламу, побуждающую к дальнейшему взаимодействию. Также возможно отслеживать, какой контент привлекает внимание пользователей, и проводить ремаркетинговые кампании, чтобы напоминать им о Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

бренде. Если пользователь увидит рекламу вашего бренда одежды в социальной сети и перейдет по ссылке, чтобы узнать больше, в рамках ремаркетинговой кампании ему будут показываться платные объявления с кодами купонов на интересующие его товары. Интерес аудитории - это ключ к успеху маркетинговых кампаний, а платный маркетинг позволяет легко привлечь внимание аудитории и удержать его.

Поисковый маркетинг (SEM) позволяет привлечь пользователей, которые активно ищут продукт или услугу. Люди, которые активно ищут информацию по теме, находятся в уникальном положении, позволяющем совершить покупку или узнать больше. Поисковый маркетинг позволяет размещать платную рекламу на страницах результатов поисковых систем (SERP), поэтому, когда целевая аудитория ищет продукт или услугу, подобные предлагаемым, она сразу же найдет интересующий ее сайт. Это отличная стратегия для привлечения новых клиентов. Ключевым фактором успеха в данной стратегии являются ставки на ключевые слова, связанные с предлагаемой услугой (например, пекарня может использовать запросы «аренда квартиры», «каршеринг» и др.), платные объявления или результаты поиска с большей вероятностью будут показаны потенциальному клиенту, если он введет эти запросы в поисковую строку. Кроме того, это отличная возможность опередить конкурентов. Например, при поиске по запросу «ClickUp», популярному инструменту для управления задачами, одним из первых результатов будет платный поиск от Monday.com, их конкурента, с заголовком «Monday.com намного лучше».

Несмотря на то, что сильная SEO-оптимизация - это бесплатный способ попасть в выдачу по релевантным запросам, с большей вероятностью компания займет место на странице результатов поиска, где в противном случае бренд не был бы представлен. Сайт компании - это визитная карточка бренда. По статистике, это первое место, куда обратится потенциальный клиент, который хочет получить больше информации о бренде.



Контент на сайте должен быть кратким и информативным, отвечать на вопросы посетителей еще до того, как они их зададут. С точки зрения креативности, он должен соответствовать брендингу в визуальном оформлении и тональности. Такие важные элементы как контактная информация или страницы интернет-магазина должны легко находится и иметь удобный интерфейс для удобства перемещения клиента по вкладкам запроса.

Отчеты и аналитика - это ключ к пониманию работающих инструментов в бизнесе. Они показывают, какие части маркетинговой экосистемы процветают, а какие нуждаются в дополнительном внимании. Чаще всего доступ к аналитике можно получить через платформы, на которых она представлена, например через аналитику социальных сетей, панель управления сайта или аналитический инструмент MailChimp. Существуют также сторонние платформы, которые помогают отслеживать и анализировать данные, например Google Analytics и Hotjar.

Чтобы добиться успеха в современной конкурентной среде, необходимо создать интегрированную цифровую экосистему, объединяющую внутреннюю и внешнюю аудиторию. Кроме того, для этого нужна организационная модель, которая позволит объединить разрозненных людей, данные и системы, способствуя созданию ценности. Понимая, какие технологии используются в этой экосистеме и как они взаимодействуют, организации могут разработать скоординированную стратегию, которая обеспечит максимальное влияние на маркетинг и бизнес.

Цифровая трансформация необходима для развития маркетинга в рамках цифровой экосистемы. Все глобальные компании сталкиваются с проблемами, связанными с масштабом, разобщенностью, нехваткой ресурсов, внедрением программного обеспечения, а также разрозненностью данных и информации о клиентах. Цифровая трансформация как бизнес-модель может помочь наладить взаимодействие между несколькими командами, чтобы стимулировать сотрудничество, обмен знаниями и ресурсами, а также бюджетирование. Эта

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666



бизнес-модель может способствовать повышению грамотности в вопросах работы с данными, улучшению контроля над ними и созданию новых источников дохода.

Для обеспечения тесной интеграции необходима корпоративная совместная работа отделов цифрового маркетинга, продаж, обслуживания клиентов, операционной деятельности и полевых подразделений. Цифровая экосистема также включает внешних заинтересованных лиц, в том числе клиентов, участников цепочки поставок, поставщиков услуг и деловых партнеров [6].

При разработке стратегии цифровой экосистемы необходимо внедрять программное обеспечение и облачные технологии и уделять им приоритетное внимание. Компаниям также следует подумать об использовании искусственного интеллекта для масштабирования и интеграции технологических платформ, а также о том, как обеспечить внедрение программного обеспечения. Цифровая экосистема - это не только маркетинг.

Подводя итоги исследования, важно понимать, что технологические изменения и новые рыночные факторы будут способствовать развитию и трансформации цифровых экосистем, что в последствии влияет на всю систему маркетинга предоставляемых услуг. Сегодня клиенты и рынок требуют более открытой и прозрачной деловой практики во всех отраслях. Компании должны быть готовы рассказывать о том, откуда они получают продукцию, делиться своими инициативами в области многообразия и равноправия, а также ключевыми аспектами корпоративной культуры. Эффективно это могут делать только взаимосвязанные организации, которые понимают масштаб цифровой экосистемы, для реализации эффективной маркетинговой политики. Суть новых цифровых экосистем заключается в предоставлении возможности для брендов выстраивать отношения с клиентами на основе большей прозрачности и доверия. Если компании, работающие в связке, смогут это сделать, это улучшит их бизнес-показатели. Компании, которые используют практические аналитические

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

данные для развития цифровой экосистемы, могут создавать новые возможности для получения прибыли за счет партнерства и понимания поведения клиентов. Затем они могут использовать эти аналитические данные и возможности для продвижения компании и продукта.

Модель цифровой экосистемы стала наиболее эффективным способом цифровой трансформации бизнеса для крупных компаний. Однако сами стратегии являются интерактивными, а не линейными. Важно понимать, что, хотя это и эффективный подход, не всем компаниям необходимо создавать цифровую экосистему, однако им так или иначе придется в ней участвовать.

### **Библиографический список:**

1. Давидчук, Н. Н. Синергетический потенциал цифровизации сферы услуг: анализ и перспективы / Н. Н. Давидчук // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 9(127). – С. 38-42. – DOI 10.24412/2411-0450-2025-9-38-42. – EDN НКJJKU.
2. Давидчук, Н. Н. Информационные системы в финансовом управлении / Н. Н. Давидчук, В. О. Бессарабов. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 149 с. – ISBN 978-5-907941-51-9. – EDN INGEFM.
3. Карелина Е. А. Цифровая экосистема как драйвер технологического лидерства Российской Федерации: концептуальные подходы и механизмы реализации / Е. А. Карелина, В. С. Сидоренко // Вестник университета. - 2025. - № 8. - С. 112–126.
4. Куимов, В. В. Экосистема рынка услуг совместного потребления: элементы, практика развития, перспективы роста в экономике и интеграция в глобальные цепи поставок / В. В. Куимов, Е. В. Щербенко, Р. Ф. Ананина // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 7. – С. 2587–2598. doi: 10.18334/ce.16.7.115004.
5. Пятаченко, А. М. Влияние цифрового маркетинга на потребительское поведение / А. М. Пятаченко, Н. Н. Давидчук // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 5. – С. 103-107. – EDN AQQXTV.

6. Шерешева, М. Ю. Маркетинг услуг в цифровых экосистемах: вызовы и возможности для бизнеса / М. Ю. Шерешева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2023. - № 5. – С.12-21.