

ЕКОСИСТЕМНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Андрей ФЕДОРЧЕНКО д-р екон. наук, проф.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5133-1908>

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана,
м. Київ, Україна

Цифрові та інші проривні технології «Індустрії 4.0» разом з іншими чинниками, які мають глобалізаційне, демографічне, інституціональне та інше походження, кардинально змінили об'єктивну реальність, у якій перебувають підприємницькі структури різних видів економічної діяльності. Нагальним став пошук нових форматів ведення підприємницької діяльності. Одним із найбільш конкурентних, перспективних ми вважаємо розвиток бізнес-екосистем, появу екосистемних компаній та інших екосистемних структур, заснованих на маркетинговій філософії ведення бізнесу в умовах ринкової невизначеності та різноманітних ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню.

В суспільстві зростає усвідомлення того, що екосистемний вектор розвитку притаманний багатьом сучасним сферам економічної діяльності, яка усе більш потребує співробітництва, обміну товарами, інформацією, цінностями, особливо для кінцевих споживачів та бізнес-партнерів у відповідних ланцюгах створення такої цінності. Наразі екосистема, незалежно від сфери її функціонування, постає як живий соціальний організм, суб'єктами якого є економічні агенти, які взаємодіють між собою та із зовнішнім середовищем, справляючи обопільний вплив один на одного. Також поширеним є розуміння того, що екосистема в цілому і бізнес-екосистема, зокрема, є складним, адаптивним утворенням, яке базується на таких засадничих принципах як саморозвиток, саморегулювання, самоорганізація та коеволюція. Отже, реального змісту набуває питання переосмислення ролі і місця сучасного маркетингу в управлінні різноманітними бізнес-структурами а бізнес-системами саме на екосистемній основі.

Екосистема у конкретній сфері економічної діяльності обов'язково передбачає наявність у ній економічних суб'єктів, втім на передньому плані екосистеми виступають не суб'єкти як такі, а середовище, простір, мережа, яку вони створюють, у якій функціонують, реалізують свою місію за реалізації місії інших суб'єктів у їх взаємозв'язку та взаємозалежності.

Бізнес-екосистема у прикладному її розумінні та в структурному вимірі включає власників, стейкхолдерів, виробників, постачальників і, особливо, споживачів, які концентруються навколо певної ціннісної пропозиції та взаємодії задля досягнення цілей стійкого її розвитку. Йдеться як про відкриту екосистему, периметр якої не обмежується форматом конкретної екосистемної компанії, так і про закриту. Відкритою екосистемою ми можемо вважати будь-якого ринкового суб'єкта, який вільно обмінюється із зовнішнім середовищем інформацією, ресурсами, а також виготовленими товарами чи послугами, постійно перебуваючи під неконтрольованим впливом останнього. Натомість закрита постає як бізнес-екосистема, що функціонує у межах окремої екосистемної компанії на певну дату (до офіційного залучення чи виведення із її складу тих чи інших економічних агентів).

Однак з позицій сучасного маркетингу варто наголосити на тому, що будь-яка екосистема постає як інтегратор процесів, спрямованих на реалізацію конкретної ціннісної пропозиції та на виконання місії економічних агентів. І саме сучасний маркетинг відіграє роль такого інтегратора в ланцюгах створення споживчої цінності, а застосування його інструментів носить крос-функціональний характер.

Особливим форматом екосистеми та таким, що динамічно розвивається, є екосистема фірм. Практика засвідчує, що нині для володіння стійкими конкурентними перевагами на ринку вже недостатньо вигравати по ціні, мати стратегію розвитку не гіршу, а то й кращу, ніж у конкурентів. Натомість критично важливим стає наявність унікального досвіду, коли конкуренція поєднується зі співпрацею, створенням зовнішньої оболонки, де нормою стає консолідація; становлення нового формату розвитку бізнесу на перспективу, в якому ключову роль відіграє споживач як центральна фігура усіх без винятку ринкових процесів. Такий формат надає своїм учасникам цілий ряд переваг. Вони з'являються як результат збирання та обміну інформацією, координації спільних дій. Це, у свою чергу, надає нові можливості щодо виходу на ринок з мінімальними витратами та у короткий термін, створення ефективних комбінацій ресурсів, розширення спектру поточних в потенційних потреб, які здатна продукувати коаліція компаній різного профілю в ланцюгах створення споживчої цінності.

Важливою перевагою екосистеми таких платформ є створення унікальних інтегрованих механізмів, які знижують бар'єри долучення до сервісів, що надають можливість створювати повноцінне «середовище проживання» як для різноманітних виробників, і для їх

споживачів. Як свідчить практика, у першій половині XXI ст. суперництво на ринку пов'язане не стільки з розмаїттям наявних ціннісних пропозицій, скільки з пошуком нових шляхів співпраці та взаємодії учасників «колективного» бізнесу. Важливо усвідомлювати, що екосистеми у різноманітних їх формах та моделях мають одновекторний розвиток із сучасними цифровими інноваціями. Під впливом останніх бізнес переживає зміну традиційної парадигми його ведення. Адже учасники екосистеми прагнуть вже не лише максимізації власних прибутків, а й розподілу ризиків, отримання нових можливостей щодо забезпечення стійкого розвитку в умовах істотних бюджетних обмежень та ринкової невизначеності. В таких умовах істотно зростає «ціна помилки» у випадку ухвалення необґрунтованого управлінського рішення, яке неодмінно призводить до непродуктивного використання обмежених ресурсів, що, своєю чергою, здатне поставити під сумнів перспективи виживання бізнесу в динамічному ринковому середовищі.

Можна передбачити, що вже у недалекому майбутньому будуть конкурувати не окремі суб'єкти господарювання, а нові формати підприємницької діяльності і передусім – екосистеми. Майбутнє саме за останніми форматами, оскільки вони створюють унікальне клієнтське середовище, перестають концентруватися лише на продуктах, а зосереджуються на об'єднанні спільних зусиль із учасниками екосистеми, на розбудові нової політики щодо клієнтів, яка підвищує можливості залучення і утримання максимальної кількості споживачів. Звичайно, що дана обставина є беззаперечним проявом необхідності застосування екосистемного підходу до провадження маркетингової діяльності в ланцюгах створення споживчої цінності різних суб'єктів господарської діяльності на ринку.

Отже, що платформа є як основою, так і стартовою позицією для появи та розвитку конкретної бізнес-екосистеми. За такого конструкту, бізнес-екосистема – це платформа (сервісна, інноваційна, продуктова, інституційна тощо), як перебуває у постійному розвитку та «приростає» новими партнерами (суб'єктами), зберігаючи ключові ознаки таких платформ: організаційно-управлінську форму, місію, ключових учасників та ін. Отже, бізнес-екосистема і платформа мають суттєві співпадіння як щодо об'єктів попиту – юридичних і фізичних осіб, заінтересованих у реалізації (споживанні) ціннісних пропозицій – контрагентів, посередників, споживачів; так і об'єктів пропозиції – компаній, інших структур виробників та партнерів.

Внаслідок цього економіку, її види діяльності на різних рівнях можна розглядати як економіку платформ, яка у реальному вимірі

доповнюється, приростає, збагачується поза платформами інституціями, «периферією», яка не має усталених взаємозв'язків із ядром екосистеми, власне з платформою, але потенційно може стати чи вже на етапі входження до платформи. Отже, екосистема постає категорією більш широкою, місткою, аніж платформа. Змушені констатувати, що бізнес-екосистема, екосистемність, екосистемний підхід як теоретичні, так і прикладні конструкти наразі ще не отримали цілісної завершеності висвітлення попри звернення представників багатьох економічних, суспільствознавчих шкіл до пояснення їх природи витоків та практики своєї розбудови.

Характерним прикладом утвердження нових форм співучасті, співробітництва є розвиток інституту краудсорсингу, що передбачає залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проєктів. У найбільш загальному розумінні йдеться про форму екосистемної зайнятості, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних, цифрових технологій та охоплює невизначене, відкрите коло осіб, не об'єднаних професійною спільністю та не пов'язаних із роботодавцем формальними відносинами.

Зарубіжні автори, які досліджують новітній соціальний феномен (англ. – *Working Consumer*) акцентують увагу на появі не характерних для минулої практики форм виробничої співучасті споживачів товарів та послуг. Йдеться про те, що споживачі за сучасної цифрової доби стають активними учасниками процесу створення вартості продукту; їхній потенціал – творчі й когнітивні здібності, ініціатива, докладання власних зусиль – являють собою новий тип виробничих активів; вони можуть систематично чи періодично долучатися до виконання певних виробничих функцій, при цьому менеджери фірми можуть координувати, організовувати їхню діяльність, як і працю штатних працівників. Змушені констатувати, що в українських реаліях такі властивості (вони ж цінності) існуючих організаційно-управлінських структур як коеволюція, адаптивність, коспеціалізація, відкритість, багатосторонність, просторове і ціннісне розмаїття, внутрішня самоорганізація, косолідація дій, платформова і мережева взаємодія і багато-багато інших залишаються не задіяними, або задіяними вкрай недостатньо.

У сучасному інформаційно-комунікаційному, цифровому, напівреальному, напіввіртуальному світі, де надшвидко, калейдоскопічно змінюються ресурси, пріоритети, оцінки, виклики, мотивації, для кожної мислячої людини, окремих спільнот, соціуму в цілому важливо усталити фундаментальні поняття життєдіяльності,

природу трансформацій, котрі допомагають розуміти реальність, вона ж нова (не) нормальність. У сфері економічної дійсності однією із найвагоміших пізнавальних потреб є тлумачення того, як насправді функціонує надскладний соціально-економічний організм, як посилити його емерджентність, як віднайти та задіяти нові опори стійкого, людськомірного розвитку.

Внаслідок цього «екосистема» – це не лише відносно нова категорія, а без перебільшення новітня парадигма, що пояснює, як насправді взаємодіють, взаємовпливають економічні агенти й інститути ринку та як ця взаємодія обумовлює появу нових можливостей для стійкого розвитку. Все це потребує з наукових позицій розглянути конструкт екосистеми і теоретичні, методологічні та прикладні засади екосистемного підходу до розв'язання завдань соціально-економічного розвитку ринкових суб'єктів.

Екосистема у науковому її розумінні постає, перш за все, як конструкт чи середовище, в якому взаємодіють економічні агенти, що об'єднані навколо реалізації ціннісних пропозицій та організують свою діяльність на принципах коеволюції, консолідації дій, конкурентного співробітництва. З огляду на кращі світові практики, наявні експертні оцінки та авторські передбачення, повоєнне відновлення економіки України має здійснюватися за самого широкого використання потенціалу екосистем у всіх чи у більшості сфер економічної, соціальної, суспільної діяльності. Як бачимо, в таких умовах основний акцент уваги менеджменту на рівні ринкових суб'єктів має бути зосереджений саме на маркетинговій складовій ведення бізнесу, завдяки якій уможливорюється продукування вищої сприйнятної споживачем споживчої цінності конкретної товарної пропозиції, що, своєю чергою, вистає джерелом отримання й утримання конкурентних переваг на ринку.