

ЕКОСИСТЕМНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

Економічна наука продовж тривалого часу розглядала ринок в якості місця, на якому зустрічаються, взаємодіють продавці і покупці товарів чи послуг. З позицій маркетингу виробники мають створювати споживчу цінність у власних пропозиціях, а покупці мають необхідний рівень зацікавленості та необхідні ресурси для їх придбання, формуючи тим самим споживчий попит на ринку. Такі класичні підходи і донині використовуються для того, щоб пояснити природу ринкових явищ і процесів. Однак насправді в світі сучасного маркетингу вони все є значно складнішими, ніж це розглядалося класичною економічною наукою. Динамічні зміни глобалізаційного характеру, всебічне посилення конкуренції на ринках товарів і послуг, зміна форматів ведення підприємницької діяльності ринковими суб'єктами, зміни в моделях споживчої поведінки на тлі надзвичайно динамічного впровадження сучасних цифрових та Інтернет-технологій значно ускладнили саму природу ринкових інституцій. Назріла необхідність переосмислення і самої ролі та місця маркетингу як у системі економічних наук, так і в системах управління ринковими суб'єктами різних видів економічної діяльності та різних масштабів діяльності на ринку. Все це у комплексі змінило об'єктивну реальність, у якій наразі перебувають підприємницькі структури. В даному контексті одним із найбільш перспективних напрямів їх дослідження ми вважаємо розвиток бізнес-екосистем, появу так званих екосистемних компаній та інших екосистемних структур.

В сучасних умовах ведення бізнесу в Україні також назріла об'єктивна необхідність застосування бенчмаркінгу в маркетингових системах управління різними ринковими суб'єктами на тлі істотних бюджетних та інших ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. Він передбачає налагодження системної роботи з навчання на кращих прикладах ведення бізнесу з метою підвищення власного рівня ділової досконалості ведення бізнесу. основні результати застосування бенчмаркінгу як постійно діючого процесу в бізнес-діяльності будь-якої бізнес-структури можна вважати наступними:

- підвищення операційної результативності ведення бізнесу і забезпечення стійких конкурентних переваг;
- перехід від принципу «Product-out» до принципу «Market-in», коли ринок є вихідним моментом усієї його виробничо-господарської діяльності ринкового суб'єкта;
- ощадливе використання обмежених ресурсів підприємства внаслідок їх концентрації на найбільш критично важливих напрямках бізнес-діяльності;
- уніфікація і стандартизація виконання внутрішніх бізнес-процесів;
- комплексне врахування дій суб'єктів і сил оточуючого бізнес-середовища, а також прогнозування їх впливу як у тактичній, так і в стратегічній перспективах;
- пришвидшення ухвалення комплексу управлінських рішень через посилення аналітичної складової в управлінні підприємством;
- підвищення рівня гнучкості організаційної структури підприємства на основі мотивування і залучення персоналу до процесів удосконалення власної бізнес-діяльності, його стимулювання до творчого і креативного вирішення широкого кола бізнес-задач;
- перетворення співпраці з окремими бізнес-партнерами на сучасну бізнес-екосистему, здатну посилювати конкурентні переваги кожного з її учасників і сприяти досягненню лідерських позицій на ринку [1].

Концепція бізнес-екосистеми, запропонована на початку 1990-х рр. Джеймсом Муром, за своєю сутністю в багатьох аспектах перетинається із розумінням і логікою застосування сучасного бенчмаркінгу в бізнес-діяльності підприємств, установ, організацій різних галузей, форм власності, розмірів і масштабів ринкової діяльності. Бізнес-екосистема – це набір власних або партнерських сервісів, об'єднаних навколо однієї компанії. Вона також може бути зосереджена навколо однієї

сфери життя клієнта або проникати одразу до кількох із них. Внаслідок цього зростає усвідомлення того, що екосистемний вектор розвитку притаманний багатьом сферам економічної діяльності, яка усе більш потребує співробітництва, обміну товарами, інформацією, цінностями тощо. Наразі узгодженим є бачення того, що 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 на них. Також поширеним є розуміння, що екосистема в цілому і бізнес-екосистема, зокрема, є складним, адаптивним утворенням, яке базується на таких засадничих принципах як саморозвиток, саморегулювання, самоорганізація, коеволюція [2].

Отже, екосистема бізнесу – це мережа організацій, які беруть участь у наданні конкретного товару чи послуги як за допомогою конкуренції, так і співпраці. Кожен її суб'єкт впливає на інших і одночасно зазнає впливу від них, створюючи відносини, що постійно розвиваються, в яких кожна сторона повинна бути гнучкою та пристосованою, щоб вижити, як у біологічній екосистемі. Таким чином кожна бізнес-екосистема наділена конкретною ціннісною пропозицією із чітко визначеною групою осіб із різними ролями, які також змінюються [3]. Йдеться як про відкриту екосистему, периметр якої не обмежується форматом конкретної екосистемної компанії, так і про закриту. Остання 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). Сучасним трендом є розширення й урізноманітнення конфігурації екосистем, більшість яких є відкритими. На практиці особливо строкатою є конфігурація відкритих інноваційних екосистем, економічними агентами яких постають фірми, академічні установи, вищі навчальні заклади, інвестиційні компанії, впроваджувальні центри або їх кластери та ін.

Внаслідок цього екосистема постає як інтегратор процесів, спрямованих на реалізацію ціннісної пропозиції (чи пропозицій) та виконання місії економічних агентів. І саме сучасний маркетинг відіграє роль такого інтегратора в ланцюгах створення споживчої цінності, а застосування його інструментів чи виконання відповідних функцій наразі носять підкреслений крос-функціональний характер. На нашу думку, для вивчення подібних підходів до побудови та функціонування сучасних бізнес-екосистем цілком придатною є концепція внутрішнього маркетингу підприємства, в якій органічно поєднуються функції як самих маркетологів, так і представників інших не маркетингових структур, у т.ч. і бізнес-структур партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності, націлених на задоволення поточних і перспективних потреб споживачів кращими, ніж у конкурентів засобами із урахуванням різноманітних обмежень ресурсного характеру.

Прикладом утвердження нових форм співучасті, співробітництва також є розвиток інституту краудсорсингу, що передбачає залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проєктів. Окремо в зарубіжній літературі досліджується феномен «working consumer», як форма виробничої співучасті споживачів товарів та послуг. Останні 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. Тому вони можуть систематично чи періодично долучатися до виконання певних виробничих функцій, а менеджери фірми можуть координувати й організовувати їхню діяльність, як і працю штатних працівників, на засадах маркетингового управління.

Список використаних джерел

1. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді+, 2023. 472 с.
2. Федорченко А.В., Гречаний О.В. Маркетинг в координатах екосистемної парадигми розвитку. Маркетинг і цифрові технології. Т. 8, № 2, 2024. С. 92-104. URL: <https://mdt-opu.com.ua/files/download/2024/md-8.2.2024.pdf> (DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.8).
3. Чи варто створювати бізнес-екосистему: розглянемо переваги та недоліки. Обрії: веб-сайт: URL: <https://obrii.com.ua/main/36511-chi-varto-stvoryuvati-biznes-ekosistemu-rozglyanemo-perevagi-tanedoliki.html>