РОЗДІЛ 5
МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ТЕХНОЛОГІЙ: НОВІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ XXI СТОЛІТТЯ

Ю. Л. Грінченко
д.е.н. доц.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ В БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМАХ

Актуальність теми пов'язана зі значним потенціалом розвитку бізнес-моделей на основі екосистеми, що дозволяє запровадити стратегії щодо сталих конкурентних переваг. Важливою умовою реалізації такого потенціалу є побудова ланцюга створення вартості, до якого залучені різні за галузевою приналежністю але пов'язані між собою бізнеси.

Серед усіх визначень бізнес-екосистеми, треба відзначити те, яке визначає її як мережу міжгалузевих гравців, які працюють разом, щоб визначати, створювати та впроваджувати ринкові рішення для клієнтів і споживачів. Компанії, яким вдалось побудувати навколо себе або інтегруватись у вже існуючу екосистему, здатні створювати значну споживчу цінність як на локальних, так й на глобальних ринках [3, с. 56]. Додаткові можливості для створення цінності в рамках екосистеми порівняно з традиційними бізнес-моделями базується на мережевому ефекті, який дозволяє всім учасникам побудувати спільний процес створення цінності.

Традиційні підходи на основі ланцюгового створення цінності до клієнтів, що призводить до слабкої взаємодії між учасниками такого ланцюгу та кінцевими споживачами. Це обмежує масштаби ефекту мережі для традиційних бізнес-моделей.

Можливо окреслити два типи мережевих ефектів, які зазвичай визначають особливості побудови екосистеми. Перший тип – це односторонні мережеві ефекти, коли розширення клієнтської

бази призводить до прямого збільшення цінності для інших користувачів. Такий ефекти, наприклад, можна спостерігати у випадку комунальних систем або соціальних мереж. Другий тип – міжмережеві ефекти, коли поєднання різних продуктів розширює цінність кожного компоненту в загальній продуктовій пропозиції.

В бізнес-екосистемі мережеві ефекти посилюються зі збільшенням кількості учасників екосистеми та якості їхньої участі. Кілька чинників цінності можуть позитивно вплинути на кількість і якість учасників [2, с. 288]. Тому логічним висновком є те, що економічний вплив мережевих ефектів визначається кількістю учасників екосистеми та якістю їх участі. Виникнення значного мережевого ефекту може буде обумовлено наступними чинниками:

Активація неактивної пропозиції: залучення учасників, які не постачатимуть свої товари чи послуги за традиційною бізнес-моделлю через виробничі, фінансові, технологічні, маркетингові причини.

Активація сплячого попиту: залучення учасників, які не купували б товари чи послуги в традиційній бізнес-моделі найчастіші через великі трансакційні витрати.

Пропозиція додаткових послуг/функцій: надання спеціальних послуг і переваг певним групам користувачів.

Велика різноманітність продуктів/послуг: пропозиція різноманітного асортименту продуктів або послуг з боку пропозиції екосистеми.

Підтримка попиту: надання (не)фінансової підтримки покупцям для стимулювання зростання кількості та якості участі.

Підтримка сторони пропозиції: надання фінансової або нефінансової підтримки постачальникам для стимулювання зростання кількості та якості участі.

Схема ціноутворення для сторони пропозиції: структура ціноутворення, прийнята центральної компанії бізнес-екосистеми, щоб забезпечити участь сторони пропозиції.

Створення середовища, заснованого на довірі: створення механізмів, які сприяють підвищенню довіри покупців (наприклад, відгуки, оцінки, перевірка третьою стороною).

Залучення цінних користувачів: надання підтримки учасникам, які можуть впливати на зростання кількості користувачів і якість участі.

Ефективна монетизація даних: використання інформації про покупців для оптимізації або адаптації пропозиції продуктів і послуг постачальниками.

Створення можливостей для нових постачальників: надання підтримки постачальникам для покращення якості продуктів і послуг екосистеми.

Усунення інформаційної асиметрії: обмін інформацією між учасниками екосистеми для зменшення ризику при прийнятті рішень.

У залежності від особливості функціонування та структури бізнес-екосистеми компанії намагаються використати мережевий ефект для створення нових конкурентних переваг, покращити споживчий сервіс, стимулювати інновації. Ефективна реалізація мережевого ефекту дозволяє створення набагато більшої цінності в моделі, заснованій на екосистемі, ніж у традиційній бізнес-моделі [1, с. 128].

Однак перехід до бізнес-моделі, заснованої на екосистемі, не є тривіальною задачею. Це вимагає глибокого розуміння чинників цінності, які можуть стимулювати мережеві ефекти. Використання правильних рушійних сил випливає з бачення, якого хоче досягти кожна організація.

Не існує єдиної стратегії, за допомогою яких можна було б передбачити найкращу комбінацію чинників цінності, які максимізують цінність моделі на основі екосистеми. Спрямованість і важливість факторів цінності змінюються з часом. Отже, стратегія повинна адаптуватися, щоб максимізувати розвиток мережевих ефектів і, як наслідок, зростання цінності екосистеми. Успішні моделі, засновані на екосистемах, продемонстрували, що найкращим підходом є прийняття стратегії «застосовуй і навчайся», адаптуючи та розвиваючи оптимальне поєднання чинників цінності в міру розвитку мережевих ефектів, що сприяє зростанню цінності.

Список використаної літератури

1. Autio, E. and Thomas, L. D. W. 2020. Value co-creation in ecosystems: insights and research promise from three disciplinary perspectives. In Handbook of Digital Innovation, edited by S. Nambisan, K. Lyytinen, and Y. Yoo, Northhampton. MA : Edward Elgar Publishing. P. 101–132.
2. Burkhalter, M., Betz, C., Auge-Dickhut, S., and Jung, R. 2021. Orchestrating Value Co-Creation in Business Ecosystems. In Theories of Change. Change

Leadership Tools, Models and Applications for Investing in Sustainable Development, edited by Karen Wendt,. Germany: Springer International Publishing AG. P. 257–291.
3. Senyo, P. K., Liu, K., Effah, J. Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research(Review). International Journal of Information Management. Volume 47, August 2019, P. 52–64.