
СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМ

Гончарова Инесса Викторовна, канд. экон. наук, доц.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: info@idea36.ru

Предмет: предметом исследования являются особенности маркетинга в современных условиях интенсивного развития экосистем. *Цель:* выявление особенностей и путей совершенствования маркетинга при создании ценностей для потребителей и бизнеса в современных условиях. *Дизайн исследования:* при подготовке статьи был проведен анализ работ отечественных и зарубежных экономистов по вопросам создания, накопления, распределения ценностей для потребителей и бизнеса в современных условиях развития экосистем и совершенствования маркетинга. *Результаты:* основные результаты исследования заключаются в выявлении и изучении процессов создания ценности в современных условиях развития экосистем, которые оказывают влияние на потребителей за счет простого доступа к технологическим решениям и установления связей с другими потребителями. Для бизнеса обеспечивается рост клиентской базы с максимально точным оцениваем и широкое распространение за счет согласования партнерств. Определены особенности и пути совершенствования маркетинга в современных условиях, связанные с интенсифицированием процессов.

Ключевые слова: маркетинг в экосистемах, эффективность маркетинга, экосистема, бизнес-модель, ценностное предложение.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2024/1/71-81

Введение

Современный этап развития маркетинга происходит под воздействием качественной перестройки экономики на платформенные бизнес-модели и экосистемы, радикальным образом изменяющие бизнес-процессы, создавая новые ценности и для потребителей, и для бизнеса. Неизбежность происходящих процессов перестройки экономики обусловлена действием объективных законов развития общества: стремление человека к улучшению качества жизни и получение прибыли бизнесом.

В современных условиях уже нельзя ограничиться инновационным продуктом, поскольку усиливающееся конкурентное давление, непрерывная глобализация и быстрое превращение продуктов в товары массового потребления (коммодизация) – это далеко не полный перечень движущих факторов, которые подрывают устойчивые позиции традиционного бизнеса. Новые технологии, размывание границ отраслей, выявление ранее неизвестных закономерностей в поведении покупателей, изменение правил конкурентной борьбы – все вместе это приводит к быстрому устареванию продуктов и процессов. Поэтому ценность предложений бизнеса определяется не только их уникальностью и отличием от конкурентов, но и потенциалом, заложенным в их широком распространении. Возможность того, что отдельные компании смогут предложить потребителю все аспекты той или иной потребности, не говоря уже о том, чтобы совершенствовать и предлагать новые формы клиентского опыта с более высокой ценностью, становится все меньше. Отношения за пределами бизнеса являются ключевыми для формирования прибыли.

Методы и результаты исследования

Понятие ценность (положительная оценка, закрепленная в сознании потребителей), в том виде, в каком мы знакомы с ним сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, поэтому становление его содержания необходимо рассматривать в связи с динамикой развития рынка. Кардинальное изменение доминирующих периодов рыночной деятельности широко описано в литературе¹ [2, 4, 8, 10] и обусловлено эволюцией задач бизнеса. При этом, хотя главная цель бизнеса – создание дополнительной прибыли – оставалась неизменной, с течением времени существенно изменялись принципы деятельности по достижению этой цели.

По мере изучения действия законов восприятия для бизнеса стало очевидно, что характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых воспринимаемой ценностью в сознании потребителей. Поскольку высокая действенность ценности связана с тем, что сформированное впечатление приравнивается потребителем к факту, то возможность управления представлением о продукте за счет сплетения присущих и привнесенных характеристик делает ее привлекательной для использования бизнесом. Целенаправленное создание ценности – создание набора преимуществ для привлечения потребителей – стало рассматриваться бизнесом как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, обеспечивающий способность к ведению эффективной конкурентной борьбы.

Развивается система бренд-менеджмента, при этом на ранних этапах бренд выполняет, по сути, сходные функции с воспринимаемой ценностью. Различия становятся все более существенными по мере совершенствования способов управления брендом и охвата все большего числа ценностных составляющих бизнеса (материальных и символических), оказывающих

¹ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 2010. 816 с.

влияние на желание покупать, заинтересованность партнеров, расширение бизнеса в другие продуктовые категории [1]. Бренд привязан к предпочтениям потребителей, так как распознается ими как собственный выбор, и одновременно отвечает стремлению бизнеса к накоплению, обеспечивая предоставление ценности потребителям всеми возможными способами.

Рост роли интернета и информационно-коммуникационных технологий оказал существенное влияние на совершенствование методов формирования ценности. В целом это влияние на поведение потребителей таково, что замкнутый ранее индивидуальный мир потребителя расширил границы до мирового уровня и стал более открытым для понимания бизнесом. Изменения повлияли на обмен информацией между потребителями и на получение обратной связи компаниями [3]. Благодаря мобильным устройствам, потребители легко пересекают границы между реальной и виртуальной средой. В предоставлении ценности объединились офлайн и онлайн инструменты, соединяющие воздействие на восприятие потребителей в едином подходе. Для бизнеса открылись новые возможности влияния на покупательское поведение, на ускорение процессов персонализации, на использование в массовых масштабах контента, создаваемого пользователями.

Современные технологии позволили оптимизировать усилия бизнеса в создании ценности с помощью методов проектирования (создать-оценить-научиться) и специализированных алгоритмов, обеспечивающих согласование ценности для потребителей и бизнеса. Бизнес встраивает ценность для потребителей в прибыльную и масштабируемую бизнес-модель, способную создавать, поставлять и получать ценность с помощью ценностных предложений (рис. 1). Подбор и совершенствование бизнес-модели с помощью постоянной разработки ценностных предложений является итерационным процессом, и чем быстрее цикл итерации, тем больше данных и быстрее достигается успех.

Освоение цифровых технологий потребителями способствует дальнейшей автоматизации разработок ценностных предложений. Сбор больших массивов данных о выгодах, задачах, интересах, проблемах целевой аудитории и дальнейшая прогнозная аналитика, достигают более точных результатов. Методы позволяют предсказывать, какое из выгодных для бизнеса ценностных предложений окажется привлекательным для клиентов в конкретный момент времени. В свою очередь, возможность охвата все большего числа составляющих бизнеса, которые оказывают воздействие на потребителей при создании ценности, становится основой совершенствования бизнес-модели, что труднее поддается копированию конкурентами и увеличивает прибыльность существующих активов бизнеса.



Рис. 1. Система элементов бизнес-модели²

Если раньше конкурентные преимущества бизнеса обеспечивались за счет совершенствования характеристик продуктов и услуг бренда, то сейчас совершенствуются ценностные предложения, встроенные в прибыльные бизнес-модели бренда, усиливающие источники извлечения прибыли, детализацию показателей эффективности бизнеса и связи, способствующие увеличению целевой аудитории и продаж. Соперничество происходит уже не в рамках отраслей, создающих конкретные товары и услуги, а в экосистемах – цифровой сетевой бизнес в современных условиях [11], которые предоставляют многогранные ценностные предложения.

Нарастающие темпы перехода к экосистемам в современных условиях происходят, прежде всего, благодаря развитию инновационных технологий, позволяющих распространение связей между ранее разрозненными отраслями и эффективное взаимодействие компаний с партнерами и потребителями (комплексная цифровизация бизнеса, BigData аналитика, API (способы взаимодействия и обмена данными между различными видами программного обеспечения)).

Переход к экосистемам обеспечивает потребителю снижение покупательских усилий и транзакционных издержек, быстрое и простое получение доступа к сервисам и технологическим решениям; получение персонализированных предложений и коммуникаций; установление связей между потребителями, которые выигрывают от взаимодействия друг с другом (отзывы, рекомендации).

Соответственно переход к экосистемам для бизнеса обеспечивает: рост клиентской базы с максимально точным оцениванием поведения потребителей, увеличение лояльности целевой аудитории и объемов продаж, широкое распространение за счет партнерств и сообществ, за счет возможности быстрого переноса бизнес-модели в другие отрасли. Кроме того, во

² Гассман О., Франкенберген К., Шик М. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов. М., Альпина Паблшер, 2021. 432 с.

многих экосистемах издержки на обслуживание каждого дополнительного клиента минимальны, поэтому наращивать масштабы бизнеса легче.

Создание ценности в экосистемах – это вопрос новых свойств целостности системы, а также согласования взаимоотношений между всеми участниками процесса создания ценности (клиентов, партнеров, провайдеров, конкурентов) и факторов, оказывающих воздействие (например, технологии и изменения в разных сферах). Ценностное предложение, создаваемое коллективными усилиями участников экосистемы, связано с действиями компаний-партнеров. Экосистема определяется структурой, посредством которой взаимодействуют партнеры, чтобы реализовать ценностное предложение для потребителей [6]. Выполнение ценностного предложения все сильнее зависит от сотрудничества, поэтому поиск наилучших способов согласования партнеров выходит на первый план.

Во-первых, раньше взаимодействие с партнерами означало выстраивание цепочек поставок и каналов дистрибуции. В цепочках ценность формировалась линейно в одном направлении, поэтому компании понимали свои роли и положение [12]. В экосистемах необходимо прилагать усилия, чтобы согласовать деятельность основных партнеров, чьи представления о том, кто и что должен делать, могут значительно отличаться. Во-вторых, раньше конкуренты старались улучшить собственную работу, чтобы получить преимущество в себестоимости и качестве продуктов. В современных условиях бизнесу нужно формировать уникальные группы партнеров и искать способы создания ценности с потенциалом широкого распространения. Это означает, что появилось огромное количество нюансов отношений внутри и за пределами экосистемы, которые становятся ключевыми для формирования ценности.

Убедительные многогранные ценностные предложения экосистем создают формы клиентского опыта с более высокой ценностью и меняют конкуренцию сразу во многих отраслях. Если раньше каждая отрасль придерживалась определенных жестких правил, обусловленных конкурентной средой и существующими цепочками создания ценности, то в экосистемах наблюдается фундаментальное отличие – универсальные конкуренты. Компании совершенствуют бизнес-модели и интегрируют, объединяют, перекрестно субсидируют продукты и услуги для расширения сферы действий и создания ценности с помощью рекомбинации ценностных предложений. Условия, необходимые для успешной конкуренции, связаны с универсальностью возможностей:

– двигатели операционной производительности выглядят одинаково, так как в области поиска, обработки, анализа и разработки алгоритмов создаются фабрики искусственного интеллекта для внедрения принятых многих решений в автоматизированном режиме. Цифровые технологии имеют модульную структуру и могут легко обеспечить гораздо больше деловых связей. Можно подключиться к внешней сети партнеров, к внешним сообще-

ствам отдельных лиц, чтобы обеспечить взаимодополняющую ценность. После доставки ценности одному партнеру (в один домен через накопление данных о потребителях), этот же процесс подключается к увеличению ценности в других доменах (в приложениях партнеров), добавляя и создавая мультипликативный эффект к общей ценности, которую предоставляют потребителям. Например, модели «воронка продаж» и «машина скидок», которые представляют собой бесконечный цикл последовательных маркетинговых действий, ведущих потребителей к повторным покупкам. Интеграция коммуникаций разрабатывается таким образом, чтобы алгоритм воронок в автоматическом режиме обеспечивал конверсию и рост прибыли бизнеса. Алгоритмы становятся лучше, а бизнес создает большую ценность.

– динамика сетевой кооперации, которая оказывается сильнее других взаимодействий, поскольку удовлетворение потребностей клиентов в системе наиболее эффективно. Использование бизнес-модели в автоматическом режиме со встроенным ценностным предложением обеспечивает создание согласованной среды в компании и за ее пределами, а также позволяет оценивать потенциал распространения бизнеса за пределы продуктовой категории. Формирование ценности для заинтересованных сторон заставляет компании по-новому понимать свою роль и ответственность в местных обществах и в обществе в целом.

Если смотреть шире, то мы вошли в эпоху, которая определяет холистическое отношение бизнеса к созданию ценности [5]. Это требует решения новых задач маркетинга.

Развитие экосистем повышает роль маркетинга в бизнесе, так как создаются новые источники ценности. Превосходство над конкурентами зависит от внешней ориентации, и того, как покупатели оценивают, используют, рекомендуют товары и услуги.

Большие группы потребителей начинают вести себя по-другому, так как это дает им лучший результат. Если раньше среда общения потребителя включала семью, друзей, рабочий коллектив, единомышленников, то в настоящее время к ним добавляются сообщества, причем разноплановые, в зависимости от предпочтений, так как современные потребители мыслят о планете в целом. Об этом свидетельствуют расширения представлений о сферах деятельности, например, в здравоохранении от клинической врачебной помощи до охраны здоровья населения. И загрязнение окружающей среды – уже не только отравление воды и воздуха, но и повышение уровня моря, климат, пожары, охватывающие огромные площади.

Конкурентоспособность бизнеса требует ориентированной вовне корпоративной культуры и способности управлять отношениями с набором партнеров. Необходимо создавать в определенном смысле внутреннюю экосистему с достаточно прозрачными границами, что позволяет бренду позиционировать себя в более широкой экосистеме. В центре маркетинговой деятельности – человек или человекоцентричность, когда маркетинговые

программы направлены не только на тех, кто платит, а на человека со своими задачами. Это следующий этап в трансформации клиентоориентированных подходов – последовать за человеком туда, в те рыночные сегменты, где он является потребителем.

Способы создания ценности совершенствуются благодаря новым концепциям: модификация ценностной архитектуры [7, 13], инверсия ценности [5, 9], ценностные мультипликаторы [11], которые позволяют по-новому формировать стратегии бизнеса, привлекая партнеров и согласовывая их деятельность.

Сформулируем следующие особенности современного маркетинга.

1. Конкуренция не в сегменте рынка, а за человека-потребителя, в каком бы сегменте он ни находился. Бизнес помогает потребителям получить желаемый результат на определенном рынке и вместе, со всеми участниками экосистемы. Маркетинговые программы продвигают полный комплекс обслуживания, а именно: продают не товар и дополнительные услуги в придачу, а продают услугу, которая включает товар (например, не просто фитнес-браслет, а возможность следить за здоровьем, или не автомобиль, а мобильность).

2. Ориентация на увеличение количества продаж потребителю, приходящиеся на разные рыночные сегменты (а не только прибыльность сделки), чтобы создавать условия адаптивного клиентского опыта и оптимизировать усилия бизнеса по концентрации потока транзакций и данных, масштабирования и охвата, генерации и распределения ценности.

3. Бренд остается действенным активом бизнеса, который обеспечивает влияние сообществ на мышление (настоящее и будущее) потребителей, глобальный охват, омниканальное присутствие, прозрачность и быстроту реагирования. Сообщества становятся важным дополнением для увеличения прибыли бизнеса, так как действия на местном уровне нужно координировать, чтобы справиться с глобальными проблемами потребителей.

4. Источником знаний о поведении потребителей является анализ данных пользовательской базы, а не маркетинговая активность. Создание ценности формируется данными и внедрением аналитики нового поколения, например, о состоянии и диагностике изменения бизнес-результатов в возобновляемом итерационном процессе маркетинговой деятельности. Продвижение бизнеса обеспечивается системой направлений:

- привлечение новых клиентов с наибольшей ценностью (они дольше остаются, больше тратят, рекомендуют компанию другим, их обслуживание обходится дешевле);

- монетизация существующих клиентов (действия, основанные на алгоритмах персональных предложений для оптимизации просмотров, рекламных кликов, покупок, личного участия);

- развитие сообществ бренда и партнерств, когда управляемые ин-

струменты с поддержкой искусственного интеллекта являются усилителями информации и мнений.

Кроме того, использование новых детализированных показателей, таких как вовлеченность по определенным действиям, качество угадывания или соответствие запросам при оптимизации пути потребителя к покупке, оценивание силы и капитализации сообществ бренда и их сетевой эффект, радикально улучшает маркетинговые результаты и прибыльность активов бизнеса.

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Интенсивность развития экосистем носит нарастающий характер, что обуславливает их широкое распространение и совершенствование.

2. Экосистемы радикальным образом изменяют бизнес-процессы, предоставляя новые источники ценности и для потребителей, и для бизнеса. Потребителей привлекает простое получение доступа к сервисам и технологическим решениям, установление связей с другими потребителями и выигрыш от взаимодействия друг с другом. Для бизнеса рост клиентской базы с максимально точным оцениванием, широкое распространение за счет согласования партнерств и сообществ, использование свойств целостности системы. Удовлетворение потребностей клиентов в системе наиболее эффективно.

3. Современный этап развития маркетинга происходит под воздействием интенсифицирования формирования ценности в возобновляемом итерационном процессе маркетинговой деятельности, основанном на обратной связи. Это создает больше данных, на базе которых обеспечивается персонализация, еще более актуальный клиентский опыт, детализация показателей, долгосрочная лояльность, наращивание потенциала распространения бизнеса.

Список источников

1. Гончарова И.В. Репутационный маркетинг // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2016, no. 8, с. 63-70.
2. Гончарова И.В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2019, no. 9, с. 64-72.
3. Сугаипов Д.Р. Прогнозирование потребления на основе индекса потребительской уверенности в России // *Вестник Московского университета серия б: Экономика*, 2022, no. 2, с. 45-70.
4. *Цифровая экономика, исследование ее содержания и направлений развития:* монография / под ред. И.Т. Корогодина. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2020. 216 с.
5. Adner R., Kappor R. Right Tech, Wrong Time // *Harvard Business Review*, November 2016, pp. 60-67.
6. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy // *Journal of Management*, 2017, no. 1, pp. 39-58.
7. Arora N., Ensslen D., Fiedler L., Liu W.W., Robinson K., Stein E., Schuler C. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying // McKinsey&Company, November 2021. Доступно: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth->

marketing-and-sales/our-insights/ the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying (дата обращения: 04.12.2023).

8. Brandenburger A.M., Stuart W. Value-Based Business Strategy // *Journal of Economics & Management Strategy*, 1996, no. 1, p. 5-24.

9. Combs J.G., Ketchen D.J., Terjesen S.A., Bergh D.D. Entrepreneurial Growth // *Strategic Management Journal*, August 2023. Доступно: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/toc/10.1002/\(ISSN\)1932-443X.entrepreneurial-growth](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/toc/10.1002/(ISSN)1932-443X.entrepreneurial-growth) (дата обращения: 04.12.2023).

10. Greiner L.E. Evolution and Revolution as Organizations Growth // *Harvard*

Business Review, 1998, no. 3, pp. 55-64.

11. Marshall V.A., Geoffrey P. Platform strategy // *SSRN Electronic Journal*, January 2014. Доступно: https://www.researchgate.net/publication/272305942_Platform_Strategy (дата обращения: 04.12.2023).

12. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy // *Harvard Business Review*, 2008, no. 1, pp. 25-40.

13. Teece D.J. Next generation competition: new concepts for understanding how innovation shapes competition and policy in the digital economy // *Journal of Law Economics and Policy*, 2012, no. 9, pp. 97-118.

CREATING VALUE FOR CONSUMERS AND BUSINESSES IN THE CONTEXT OF ECOSYSTEM DEVELOPMENT

Goncharova Inessa Viktorovna, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.

Voronezh State University, Universitetskaya sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: info@idea36.ru

Importance: the research focuses on the peculiarities of marketing in contemporary conditions of intensive ecosystem development. *Purpose:* identifying features and ways to enhance marketing in creating value for consumers and businesses in modern circumstances. *Research design:* the article involved analyzing works by domestic and foreign economists on the creation, accumulation, and distribution of value for consumers and businesses in the current ecosystem development and marketing improvement. *Results:* the main findings reveal the processes of creating value in modern ecosystem development, influencing consumers through easy access to technological solutions and establishing connections with other consumers. For businesses, it ensures a growth in the customer base with precise assessment and widespread distribution through partnership agreements. The specific features and ways to enhance marketing in modern conditions, associated with the intensification of processes, have been identified.

Keywords: marketing in ecosystems, marketing efficiency, ecosystem, business model, value proposition.

References

1. Goncharova I.V. Reputatsionnyy marketing [Reputational marketing]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniia*, 2016, no. 8, pp. 63-70. (In Russ.)
2. Goncharova I.V. Tendentsii razvitiya marketinga v usloviyakh sovremennoy tsifrovoy ekonomiki [Trends in marketing development in the context of the modern digital economy]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniia*, 2019, no. 9, pp. 64-72. (In Russ.)
3. Sugaipov D.R. Prognozirovaniye potrebleniya na osnove indeksa potrebitelskoy uverenosti v Rossii [Consumption forecast based on the Consumer Confidence Index in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta seriya 6: Ekonomika*, 2022, no. 2, pp. 45-70. (In Russ.)
4. *Tsifrovaya ekonomika, issledovanie yeye sodержaniya i napravleniy razvitiya* [Digital Economy: Exploring Its Contents and Development Directions]: monograph / under the direction of I.T. Korogodina. Voronezh, Voronezh St. Univ. Publ., 2020. 216 p. (In Russ.)
5. Adner R., Kappor R. Right Tech, Wrong Time. *Harvard Business Review*, November 2016, pp. 60-67. (In Eng.)
6. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, 2017, no. 1, pp. 39-58. (In Eng.)
7. Arora N., Ensslen D., Fiedler L., Liu W.W., Robinson K., Stein E., Schuler C. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. *McKinsey&Company*, November 2021. Available at: [---

80](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-mar-</div><div data-bbox=)

keting-and-sales/our-insights/ the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying (accessed: 04.12.2023). (In Eng.)

8. Brandenburger A.M., Stuart W. Value-Based Business Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 1996, no. 1, pp. 5-24. (In Eng.)

9. Combs J.G., Ketchen D.J., Terjesen S.A., Bergh D.D. Entrepreneurial Growth. *Strategic Management Journal*, August 2023. Available at: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/toc/10.1002/\(ISSN\)1932-443X.entrepreneurial-growth](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/toc/10.1002/(ISSN)1932-443X.entrepreneurial-growth) (accessed: 04.12.2023). (In Eng.)

10. Greiner L.E. Evolution and Revolution as Organizations Growth. *Harvard Business*

Review, 1998, no. 3, pp. 55-64. (In Eng.)

11. Marshall V.A., Geoffrey P. Platform strategy. *SSRN Electronic Journal*, January 2014. Available at: https://www.researchgate.net/publication/272305942_Platform_Strategy (accessed: 04.12.2023). (In Eng.)

12. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 2008, no. 1, pp. 25-40. (In Eng.)

13. Teece D.J. Next generation competition: new concepts for understanding how innovation shapes competition and policy in the digital economy. *Journal of Law Economics and Policy*, 2012, no. 9, pp. 97-118. (In Eng.)