

екосистеми акціонерів. Аналітичні огляди розвитку цифрових екосистем свідчать про те, що чотири з п'яти стартапів одразу інвестуються та інтегруються в екосистему китайських технологічних лідерів при середніх оцінках інвестицій в 5 мільярдів доларів США.

Приклади використання маркетингових стратегій стартапів в сфері створення цифрових сервісів та екосистем демонструють різні підходи щодо їх впровадження. Де-які компанії демонструють успішні приклади диверсифікації. Проте, як показала практика не всі цифрові сервіси можуть використовуватися одночасно на різних цифрових екосистемах. Наприклад, цифровий сервіс спільного використання велосипедів Ofo. За короткий проміжок часу компанія залучила понад 2 мільярди доларів США та незначний час була лідером серед стартапів. Однак, китайські компанії Alibaba та Tencent, як акціонери Ofo, не змогли продати бізнес та підтримали конкуруючі сервіси. Така стратегія призвела до неможливості відновлення стартапу Ofo.

Успішний приклад побудови інтегрованої інноваційної маркетингової стратегії демонструє компанія Xiaomi, яка за вісім років інвестувала у понад 300 стартапів. Стратегія передбачала формування каналів продажів компанії таким чином, щоб їх продукція продавалася через канал виробника електроніки та була інтегрована в загальну екосистему Xiaomi. Такий підхід щодо формування маркетингової стратегії мав позитивні наслідки.

Масштабованість екосистем технологічних гігантів призводить до підвищеного інтересу з боку національних регулюючих органів. У вересні 2020 року Міністерство юстиції США подало позов проти компанії після розслідування, що тривало цілий рік. Китай також висловив свої претензії до гігантів високих технологій: у листопаді 2020 року китайський уряд вирішив припинити монополістичну практику великих компаній. Перші зміни в Китаї стосуються використання даних користувачів, що може заборонити, наприклад, використання персоналізованих рекомендацій, які мають вирішальне значення для успіху компаній електронної комерції. Найближчим часом регулятор також опублікує законопроекти, що стосуються стрімінгу, онлайн-ігор, платежів та інших ключових галузей китайської екосистеми.

Література:

1. Мур Дж. Ф. Хижаки і здобич: нова екологія конкуренції. Гарвардський огляд бізнесу. 1993. № 71. С. 75-83
2. Мур Дж. Ф. Смерть конкуренції: лідерство та стратегія в епоху бізнес-екосистем. Нью-Йорк: Harper Business. 1996. С. 297.
3. Пахольчук, А. (2024). ФІНАНСОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-107>

Чукурна О.П.,

доктор економічних наук, професор,

Сноз О.М.

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Чукурна Є.О.

Одеська державна академія будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СУПЕРЗАСТОСУНКІВ В ЦИФРОВИХ ЕКОСИСТЕМАХ

На ринку онлайн-послуг залишається все менше сегментів, де немає цифрових лідерів, що призводить до консолідації. Основним трендом майбутнього стане епоха об'єднання безлічі продуктів в екосистеми, які пов'язані своїм функціоналом з супераппами або суперзастосунками. В такий спосіб цифрові екосистеми, побудовані навколо популярних сервісів, зможуть монополізувати значну частину часу користувачів на мобільних пристроях.

Стратегія охоплення користувачів призводить до формування каналів просування через цифрові екосистеми. Користувачі не прагнуть мати супераппи як такі, але їм подобається зручність використання одного додатка для вирішення різних завдань. Прикладом застосування успішної стратегії є Facebook. У 2014 році Facebook виділив Messenger в окремий додаток, розраховуючи покращити користувацький досвід і залученість. Розділені додатки були більш швидкими та спеціалізованими, але користувачі віддавали перевагу отриманню всіх послуг в одному місці. В 2020 році почалась інтеграція всіх сервісів Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp). Першим кроком стало об'єднання баз даних Instagram і Messenger, які можна контролювати через Facebook Account Center. У майбутньому до цієї інтеграції може приєднатися WhatsApp, що може призвести до створення супераппа для країн, що розвиваються. Більш ніж 2 мільярди користувачів Facebook вже помітили зміни, які можуть призвести до формування повноцінного супераппа.

Стратегічним недоліком мегаплатформи Facebook є повне захоплення соціально-комунікативної ніши, що створює стратегічні можливості для оперування та маніпулювання громадською думкою. Такий підхід компанії Facebook спричиняє виникнення суспільного резонансу та тиску з боку Конгресу США. Крім того, рекламний підхід до монетизації, який приносить Facebook понад 90% доходів, викликає внутрішній конфлікт. Продуктом стають не самі сервіси, а користувачі. Це те, чого мають уникати супераппи, які прагнуть бути незамінним помічником у повсякденному житті.

В сьогодення стратегії розвитку супераппів є недоопрацьованими, навіть у західних великих компаній -гігантів. Це пояснюється стратегією технологічних компаній, які більше прагнули регіональної експансії, ніж глибокого проникнення на локальні ринки. Наприклад, Uber спочатку намагався запустити сервіси таксі у всіх великих містах світу, але зрештою зосередився на ключових ринках, наприклад вийшовши з Китаю. У 2020 році Uber об'єднав свої сервіси в одному додатку, ставши першим американським супераппом, але все ще з обмеженими можливостями. Супераппи зазвичай розвиваються навколо базового сервісу. Наприклад, GoJek і Grab у Південно-Східній Азії починали з сервісів таксі, Alipay і Paytm зосередилися на платежах, а WeChat виріс із месенджера. Ці компанії охоплюють багато вертикалей, причому значну частину послуг надають партнери, інтегровані в супераппи. Основна увага приділяється стороннім партнерствам, хоча ключові напрями контролюються самими операторами. Практично всі супераппи розвиваються завдяки інтернет-компаніями, оскільки вони швидше за інших зрозуміли цінність даних і змогли досягти величезного охоплення за рахунок зростання онлайн-економіки. Якщо в офлайн 10–20% вважається великою часткою, то супераппи можуть контролювати понад 50% на ключових ринках.

Жодна офлайн-компанія поки що не створила екосистему, порівнянну з тими, які розробляють технологічні компанії. Однак найбільші шанси досягти успіху мають компанії з великою клієнтською базою, такі як телеком-оператори, банки та ритейлери. Перші спроби створення екосистем такими компаніями показують, що вони можуть скласти конкуренцію лідерам ринку, хоча для цього потрібна радикальна трансформація бізнесу.

Відносно нова тенденція в розвитку екосистем - використання суперзастосунків. Мета супердодатку полягає у забезпеченні доступу до безлічі сервісів з одного вікна. Проте, ця ідея не є інноваційною. Наприклад, у 1990-х роках багато найбільших банків світу прагнули до моделі фінансового супермаркету. Однак створити цілісний користувацький досвід було складно, і більшість послуг продовжували існувати як окремі продукти. Сама концепція звелася до звичайних перехресних продажів і апсейлів.

Останнім часом Super-Up з'явився переважно в Китаї. Одна з причин цього полягає в тому, що Китай (Азія загалом) уже давно пройшли стадію ПК. Велика частина населення регіону вперше вийшла в інтернет за допомогою мобільних телефонів. Тому тенденція mobile-first, яка прийшла на Захід на п'ять-сім років пізніше, стала основним підходом багатьох китайських стартапів.

Водночас на початку 2010-х років Tencent і Alibaba змінили свій підхід від копіювання моделей і точкових інвестицій до стратегії максимального охоплення. Замість того щоб розробляти більшість своїх продуктів власними силами, Alibaba і Tencent створили

екосистему з тисяч партнерів. Tencent і Alibaba інвестували в деяких учасників екосистеми, особливо в найперспективніших вертикалях, але більшість стосунків будувалася на суто комерційній основі. До середини 2010-х років екосистеми Alibaba і Tencent стали настільки великими, що обидві компанії вирішили уніфікувати користувацький досвід. Під час використання сервісів не повинно бути необхідності перемикатися між безліччю застосунків із різними системами автентифікації та UX/UI. Ставка була зроблена на Alipay і WeChat. Обидва застосунки спочатку стали лідерами у своїх нішах (платежі та спілкування відповідно) і тільки потім почали використовуватися як єдині точки доступу до безлічі сторонніх сервісів. Сьогодні WeChat є основою компанії-гіганта Tencent. Сестринська компанія Alibaba, Alipay, була оцінена приблизно в 300 мільярдів доларів США.

Таким чином, сучасні суперзастосунки - це багатофункціональні застосунки та платформи для розвитку екосистем. Наприклад, WeChat щодня використовує один мільярд китайських користувачів.

Активні користувачі проводять у додатку понад чотири години на день, що еквівалентно двом третинам від загального часу роботи зі смартфоном. І це незважаючи на те, що на західних ринках користувачі зазвичай проводять за мобільним телефоном не більше трьох-чотирьох годин на день. Додатки Alipay також користуються популярністю. Щорічно його платежами користуються 1,3 мільярда споживачів, а обсяг транзакцій тільки торік становив 17 трильйонів доларів США. Такі показники залученості були б неможливими без розвитку як самих супермаркетів усередині, так і зовнішньої екосистеми з мільйонів торговельних точок, що приймають безконтактні платежі через WePay і Alipay. Офлайн-платежі за допомогою SuperPayments у Китаї зазвичай набагато простіші, ніж за допомогою банківських карт, які поширені на Заході.

Можна зробити висновок, що секрет успішної стратегії розвитку суперзастосунків полягає у наступному: багато користувачів, онлайн- і офлайн-ритейл, послуги O2O (таксі, їжа, фармацевтика тощо) і всі фінансові послуги. Пізніше додаються дрібніші ніші, такі як медіа та розваги, охоплення B2B, вертикальна інтеграція, власна логістику і розвиток хмарної інфраструктури.

Література:

1. Пахольчук, А. (2024). ФІНАНСОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ. Економіка та суспільство, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-107>
2. Чукурна О.П. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник / О. П. Чукурна, Т. М. Тардаскіна. — Одеса : Астропринт, 2024. — 376 с.

Шведчикова Т.В.

викладач вищої категорії, викладач-методист

Гавриленко К.О.

викладач 2-ої категорії,

викладач економічних дисциплін

Кропивницький будівельний фаховий коледж

м. Кропивницький, Україна

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ РОДИНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Європейський вибір України зумовлює зміни в політичному та економічному житті країни. Водночас має відбутися і соціокультурна трансформація – зміна мислення та поведінки населення України. Обов'язковим складником цієї трансформації є фінансова грамотність – те, як ми ставимося до грошей, управляємо фінансами та плануємо майбутній добробут [2].