

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-20>

УДК 338.3

ПРОКОПЕНКО Сергій

Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця

<https://orcid.org/0000-0003-0718-4917>

e-mail: prokopenko.serhii@gmail.com

АНАЛІЗ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ

У статті проаналізована концепція бізнес-екосистем для виявлення механізм функціонування цих середовищ в контексті креативних індустрій. Дослідження пропонує, як маркетингові стратегії та інструменти маркетингових мультиплікаторів можуть ефективно використовуватись для підтримки і розвитку креативних індустрій.

Концепції бізнес-екосистем і креативних бізнес-екосистем розглядаються, аналізуючи їх характеристики, динаміку та внесок в економічний і культурний розвиток. Бізнес-екосистеми характеризуються симбіотичними стосунками між економічними учасниками, сприяючи взаємній вигоді та створюючи підтримуючу структуру для співпраці та конкуренції.

Навпаки, креативні бізнес-екосистеми спеціально зосереджені на галузях, які виробляють товари та послуги на основі культурного, мистецького чи творчого вмісту. Це стосується таких секторів, як музика, кіно, мода та цифрові медіа. Концепція пропонує розширити традиційну теорію бізнес-екосистеми, включаючи елементи креативності та інновацій як центральні для економічної ефективності та конкурентної переваги в контексті креативних індустрій.

Результати дослідження мають цінність для розробки політики у сфері креативних індустрій, пропонуючи маркетингові інструменти щодо застосування маркетингових мультиплікаторів як інструментів для підтримки сталого та стійкого розвитку креативних екосистем і зміцнення їхньої інноваційної спроможності.

Ключові слова: бізнес-екосистеми, креативні бізнес-екосистеми, маркетингові інструменти, маркетингові мультиплікатори, креативність, конкурентна перевага, маркетингова стратегія, інноваційна спроможність

PROKOPENKO Serhii

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ANALYSIS OF BUSINESS ECOSYSTEMS IN THE CONTEXT OF CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT

The article analyzes the concept of business ecosystems to identify the functioning mechanisms of these environments in the context of creative industries. The study suggests how marketing strategies and multiplier marketing tools can be effectively used to support and develop creative industries.

The concepts of business and creative business ecosystems are examined by analyzing their characteristics, dynamics, and contributions to economic and cultural development. Business ecosystems are characterized by symbiotic relationships among economic participants, promoting mutual benefit and creating a supportive structure for collaboration and competition.

In contrast, creative business ecosystems specifically focus on industries that produce goods and services based on cultural, artistic, or creative content. This includes sectors such as music, film, fashion, and digital media. The concept aims to expand traditional business ecosystem theory by incorporating elements of creativity and innovation as central to economic efficiency and competitive advantage in the context of creative industries.

The research findings are valuable for policy development in the creative industries. They offer marketing tools for applying marketing multipliers as instruments for supporting the sustainable development of creative ecosystems and enhancing their innovation capacity.

Keywords: business ecosystems, creative business ecosystems, marketing tools, marketing multipliers, creativity, competitive advantage, marketing strategy, innovation capacity

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Креативні індустрії відіграють важливу роль у розвитку економіки, формуванні культурного розмаїття та сприянні соціальному прогресу. Розуміння механізмів, які стимулюють їх ріст та розвиток, є важливим завданням для дослідників та практиків. Одним з таких механізмів є механіка функціонування креативних індустрій в рамках креативних бізнес-екосистем та маркетингові мультиплікатори, які можуть служити інструментами для підсилення взаємодії між різними елементами креативних екосистем.

Бізнес-екосистема — це мережа організацій, включаючи постачальників, дистриб'юторів, клієнтів, конкурентів, урядові установи тощо, які взаємодіють і розвиваються навколо певної компанії або технологічної платформи для створення та підтримки нових ринків та інновацій. Концепція виходить за межі традиційних галузевих кордонів і ланцюгів постачання, включаючи різні елементи, які можуть впливати на здатність один одного впроваджувати інновації та конкурувати.

Мур є одним із піонерів у концепції бізнес-екосистем. Він ввів термін «бізнес-екосистема» в статті Harvard Business Review 1993 року під назвою «Хижачи та здобич: нова екологія конкуренції». Він розширив цю концепцію у своїй книзі «Смерть конкуренції: лідерство та стратегія в епоху бізнес-екосистем». Робота Мура підкреслює ідею про те, що підприємства спільно розвивають можливості навколо нових інновацій, підтримують один одного та взаємопов'язані, подібно до видів у природній екосистемі.

Розуміння поняття бізнес-екосистем, їх еволюція в сучасній економіці необхідне для подальшого розвитку економіки та сучасних інноваційних галузей, якими є креативні індустрії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Бізнес-екосистема визначається як економічне співтовариство, в якому багато взаємопов'язаних зацікавлених сторін розвиваються спільною (Moore 1993, 1996; Iansiti and Levien 2004a).

Dedehayir et al. (2016) вивчав ролі в бізнес-екосистемах, Vasconcelos Gomes et al. (2016) зосереджувався на інноваційному вимірі бізнес-екосистем, Цудзімото та ін. (2017) намагався дати консенсусне визначення концепції бізнес-екосистем; і Jacobides et al. (2018) досліджував причини виникнення бізнес-екосистем.

Теорія розвивалась кріз різноманітні крос-дисциплінарні концепції на основі екологічних метафор та системних підходів (Adner and Kapoor 2010; Gawer and Cusumano 2014; Rong and Shi 2015; Wareham et al. 2014).

Вартує відзначити такий напрямок теоретичних робіт як мережева теорія (Shang and Shi 2013; Rong et al. 2015a) і теорія платформ (Gawer and Cusumano 2014; Winter et al.). Головні напрямки можна узагальнити як теорія бізнес-екосистем, платформ та мереж.

Традиційний погляд на конкуренцію полягає в тому, що фірми змагаються за якість і ціну їхньої продукції, а також результативність і ефективність ланцюжка створення вартості у доставці своєї продукції. Внаслідок цього фірми мають бути зосереджені на оптимізації структурних та інфраструктурних елементів і прийнятті стратегічного рішення щодо головних завдань і можливостей для створення цінності для клієнтів для збереження конкурентноздатності на ринку (Hill 2009).

Завдяки мережевому ефекту організації можуть отримати кращі ресурси та партнерів, тим самим покращуючи результати свого ланцюжка створення вартості за рахунок підвищення їх ефективності і скорочення часу виконання (Lakhani et al. 2013).

Структура ланцюжка створення вартості, представлена Майклом Портером, ілюструє послідовність дій, які виконує організація, щоб доставити цінний продукт або послугу на ринок. Ця діяльність варіюється від вхідної логістики та операцій до маркетингу, продажів і післяпродажного обслуговування.

Динаміка управління ланцюгом створення вартості помітно відрізняється в локальному та глобальному контекстах. У глобальному ланцюжку створення вартості компанії повинні орієнтуватися в складній міжнародній логістиці, різноманітному нормативному середовищі та культурних відмінностях. Antràs і Chor (2013) обговорюють ці складності, підкреслюючи стратегічні рішення, пов'язані з офшорингом та аутсорсингом для оптимізації управління міжнародним ланцюжком створення вартості.

Gereffi et al. (2005) досліджують, як компанії можуть отримати конкурентні переваги шляхом стратегічної конфігурації своїх ланцюжків вартості. Це включає рішення про те, які види діяльності залишити всередині компанії, де розмістити різні види діяльності та як ефективно керувати відносинами з постачальниками та клієнтами.

Незважаючи на те, що теорія ланцюга створення доданої вартості принесла цінні знання дослідникам, теорія ланцюжків вартості обмежена питаннями управління послідовних, контрольованих ланцюгів подій. Таким чином, теорії ланцюга створення вартості не вдається пояснити динаміку та непередбачені події, які виникають у практиці в динамічно змінюваному світі (Peppard and Rylander 2006; Sherer 2005).

Таким чином, паралельно з розвитком теорії ланцюгів цінності розвивалася теорія мереж цінності. Ця перспектива приносить знання про ключові виміри мереж, такі як зміна процесів і механізми довіри (Sherer 2005).

Поняття мережі також є важливим, оскільки мережі можуть забезпечити доступ до ресурсів, яких інакше організація не мала б (Birley 1985). Дослідження цінності мереж принесли значні знання про динаміку ділового життя.

Наприклад, Крістенсен і Розенбаум (Christensen and Rosenbloom, 1995) пояснили, що нові учасники мереж можуть спричинити технологічний прорив, переконавши мережі цінностей, що виникають.

Rong et al 2018 просуває такі напрямки подальшого дослідження бізнес-екосистем як динамічність, вбудованість та інтернаціоналізацію.

Бізнес-екосистеми містять різні зацікавлені сторони та передбачає взаємодію багатьох зацікавлених сторін (Rong and Shi 2015; Wareham et al. 2014), а структура бізнес-екосистем постійно розвивається, щоб впоратися з мінливим діловим та соціальним середовищем (Adomavicius et al. 2008; Liu and Rong 2015). Важливо мати всебічне розуміння динаміки в екосистемі (Piepenbrock 2009; Winter et al. 2017). Вважається, що ефекти екосистемної динаміки легко долають традиційні галузеві кордони (Iansiti and Levien 2004b).

Раніше Мур (Moore, 1996) запропонував концепцію життєвого циклу для бізнес-екосистем, яка включає такі етапи, як народження, розширення, авторитет і перегляд. Згодом Ронг і Ши (Rong and Shi, 2015) концептуалізували стратегії розвитку на цих етапах життєвого циклу.

McGrath (2010) стверджує, що такі динамічні контексти призводять до того, що рішення про розподіл ресурсів приймаються в той час, коли середовище є невизначеним, а компоненти бізнес-

екосистеми не до кінця зрозумілими. Механізм управління стейкхолдерами та забезпечення їхньої взаємодії в напрямку спільного бачення є рушійною силою здорової бізнес-екосистеми.

Попередні дослідження здебільшого вивчали, як бізнес-екосистеми створюють і фіксують цінність - тема, яка тісно пов'язана з дослідженнями бізнес-моделей (Adner & Karoor, 2010; Amit & Zott, 2001). Проте вбудовані ресурси в цих екосистемах - елементи, що мають вирішальне значення для поживлення та з'єднання ланцюгів доданої вартості - привертають менше уваги (Avgerou & Li, 2013; Granovetter, 1985). Ці ресурси розширюють можливості стейкхолдерів в екосистемах, викликаючи більш мережеві ефекти (Paavola et al, 2011) і сприяючи можливостям для співпраці та спільного створення цінності (Saarikko et al.).

Ці відносини, виткані на основі співпраці та взаємності, є життєво важливими нитками в спільному створенні цінності в бізнес-екосистемах (Vargo, 2009). Вони показують, що цінність створюється не ізольовано, а через складну взаємодію у часі, через різні мережі (Chandler & Wieland, 2010). Вбудовані ресурси, попри свою організаційну складність, підвищують конкурентоспроможність екосистем і бізнесу всередині, що робить їх незамінними (Ahn & York, 2011). З погляду ресурсного підходу, конкурентна перевага компанії виткана з її унікальності, цінності та вбудованості в екосистему (Barney, 1991, 2001).

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Закріпивши міцні позиції у своїх країнах, багато компаній виходять на світовий ринок, простимульовані амбіціями домінування та виживання. Однак бізнес-сектор мобільного інтернету показує, наскільки жорсткою може бути глобальна конкуренція, особливо на таких ринках, як Китай. Такі гіганти, як Uber, eBay та Groupm, спіткнулися і були витіснені місцевими гравцями, такими як Didi, Alibaba та Meituan відповідно.

Складність міжнародних ринків виходить за рамки простої іноземної; компанії повинні орієнтуватися в заплутаній "іноземній екосистемі", яка включає розуміння місцевих мережевих ресурсів і соціально-економічних бар'єрів.

Потенціал для бізнесу, особливо для новонароджених компаній з глобальними амбіціями, процвітати на міжнародному рівні завдяки екосистемам залишається значною мірою невикористаним. Ці фірми, які часто є важливими гравцями в національних або багатонаціональних екосистемах, можуть стати лідерами в міжнародній торгівлі. Проте конкретні стратегії, які сприятимуть їхній глобальній траєкторії, недостатньо вивчені. Таким чином, існує нагальна потреба у більш цілеспрямованих дослідженнях щодо бізнес-екосистем та креативного бізнесу, особливо щодо інтернаціоналізації на думку Rong et al 2018.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає у дослідженні еволюції концепції «бізнес-екосистеми» та аналізі напрямків її розвитку у змінному економічному середовищі. За допомогою методів контент-аналізу стаття розглядає історію розвитку бізнес-екосистем, їхній поточний стан, ключові конференції та терміни, структуруючи напрями розвитку. Дослідження підкреслює значення креативних бізнес-екосистем, які відкривають нові можливості для створення доданої вартості через інтеграцію креативності та технологічних інновацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Динаміка бізнес-структур та взаємодій зазнала значних змін, позначених переходом від традиційних бізнес-моделей до більш взаємопов'язаних систем, таких як мережі створення цінності та бізнес-екосистеми, розмірковує у своїй статті Levlakangas et al

Традиційно бізнес-модель окреслює план, за допомогою якого фірма прагне отримати дохід і прибуток. Цей план детально описує, як організація створює, доставляє та фіксує цінність - концепція, добре сформульована такими дослідниками, як Остервальдер та Пінье, у їхній праці "Полотно бізнес-моделі" (Business Model Canvas). Однак, бізнес-моделі як такої все частіше вважають недостатньо в умовах швидкозмінного ринкового ландшафту, коли створення цінності виходить за межі окремих фірм і охоплює ширші мережі.

Мережа створення цінності є розширенням традиційної бізнес-моделі, де лінійний ланцюжок створення цінності перетворюється на складну мережу, що охоплює безліч зацікавлених сторін. Ця концепція, досліджена Стабеллом і Ф'ельдстадом, визнає, що бізнес працює в рамках мереж взаємовідносин, які включають не лише прямих клієнтів, але й постачальників послуг, посередницькі агенції та різних інших партнерів. Ці мережі є більш динамічними й можуть ефективніше адаптуватися до змін у технологіях та ринкових структурах, пропонуючи стратегічні переваги завдяки підвищенню здатності до інновацій та більш ефективного реагування на потреби клієнтів.

Поняття бізнес-екосистеми, запропоноване такими дослідниками, як Джеймс Ф. Мур (James F. Moore), пропонує ще більш комплексний погляд. У бізнес-екосистемі компанії функціонують у спільноті взаємопов'язаних суб'єктів, які еволюціонують, створюючи систему, що є чимось більшим, ніж сума її частин. Ця екосистема виходить за рамки економічних транзакцій і включає спільні технології, стандарти та

механізми взаємної підтримки. Бізнес-екосистеми особливо актуальні інноваційних секторів, із-за інноваційного потенціалу таких мереж.

В той час як окремі фірми зосереджені на максимізації акціонерної вартості, ширша мережа займається процесами колективного створення цінності, які приносять користь усім зацікавленим сторонам. На рівні екосистеми враховуються зовнішні чинники й суспільні блага, що вимагає управління, яке виходить за рамки простого корпоративного менеджменту і містить державну політику і залучення громадськості.

У сфері економіки та бізнесу креативні бізнес-екосистеми вирізняються поєднанням культурного виробництва та економічної діяльності. Ці екосистеми — це мережі художників, дизайнерів, музикантів, письменників та інших творчих професіоналів, чий інноваційні здібності сприяють створенню цінності. На відміну від традиційних бізнес-екосистем, зосереджених насамперед на прибутковості та ефективності, креативні екосистеми інтегрують культурний вплив та залучення аудиторії у свою основну діяльність.

В основі кожної екосистеми креативного бізнесу лежить творчий талент — люди та групи людей, чий творчі форми самовираження та інноваційні можливості є незамінними. Ці екосистеми процвітають завдяки розмаїттю їхніх учасників — від художників і музикантів до творців цифрового контенту та мультимедійних митців. Спільна природа цих проєктів часто призводить до міжгалузевого партнерства, інтегруючи різноманітні навички та перспективи, що виливається в інноваційні продукти та перформанси.

Наприклад, цифрова мистецька інсталяція може поєднувати елементи технологій, візуального мистецтва та інтерактивних медіа, створюючи ефект занурення, який може бути створений лише в рамках такої різноманітної творчої мережі.

Креативні бізнес-екосистеми використовують різні платформи для обміну ідеями та демонстрації творчих результатів. Ці платформи включають платформи для обміну цифровим контентом, коворкінги та інноваційні лабораторії, які надають інструменти та простір, необхідні для процвітання креативності. Окрім фізичної та цифрової інфраструктури, ці екосистеми глибоко впливають на культурні тенденції та суспільні цінності. Вони сприяють культурному розмаїттю, збереженню спадщини та створенню культурного капіталу, збагачуючи громади й часто призводячи до значних суспільних перетворень.

Взаємодія з аудиторією має вирішальне значення для креативних екосистем. Це не просто маркетинг чи економічні транзакції, це створення діалогу між творцями та громадою. Методи залучення можуть бути найрізноманітнішими: від інтерактивного досвіду в мистецьких інсталяціях і живих виступах до цифрових платформ, де зворотний зв'язок і взаємодія можуть відбуватися в режимі реального часу. Публічні виставки, перформанси та освітні програми слугують не лише для демонстрації творчих робіт, але й для активного залучення громади, роблячи мистецтво доступним і партисипативним.

Функціонування та вплив екосистем креативного бізнесу можна зрозуміти з кількох теоретичних позицій:

Теорія креативних індустрій: ця теорія досліджує динаміку всередині індустрій, які виробляють культурно значущі товари та послуги, пропонуючи розуміння того, як ці продукти рухаються в економіці та впливають на неї.

Культурна економіка: Ця галузь економіки вивчає, як економічні рішення та стратегії залежать від культурного контексту та впливають на нього.

Теорія інноваційних систем: Ця теорія розглядає роль різних акторів та інституцій у підтримці та стимулюванні інновацій, зокрема через їхню взаємодію в межах географічного чи галузевого простору.

Креативні бізнес-екосистеми охоплюють широку мережу, яка включає не лише комерційні підприємства, але й неприбуткові організації, культурні інституції та незалежних митців.

Зосередженість на збагаченні спільноти та культури є настільки ж важливою, як і економічна вигода, що робить ці екосистеми життєво важливими для здоров'я суспільства та культурної динаміки. Вони кидають виклик традиційним бізнес-моделям, доводячи, що економічного успіху можна досягти поряд із культурним і соціальним внеском, а то й завдяки йому.

Креативні бізнес-екосистеми є критично важливою сферою розвитку в сучасній економіці. Вони підкреслюють потребу в підходах, які враховують ширший вплив на культуру та залучення громадськості. Оскільки ці екосистеми продовжують розвиватися, вони пропонують цінне розуміння інтеграції творчості та комерції, демонструючи, що найуспішнішими бізнес-моделями майбутнього можуть стати ті, яким вдається гармонійно поєднувати економічні та культурні цілі.

Поєднання креативності, інновацій та орієнтації на громаду робить екосистеми креативного бізнесу не лише цікавим об'єктом для вивчення, але й важливою основою для сталого культурного та економічного розвитку.

Цифрові креативні бізнес-екосистеми

У світі, що дедалі більше стає цифровим, креативні індустрії зазнають глибокої трансформації, спричиненої технологічним прогресом та змінами у поведінці споживачів. Цифрові креативні бізнес-екосистеми являти собою конвергенцію мистецтва, технологій та бізнесу, створюючи динамічну та складну мережу, де процвітають інновації. Підходи до цифрових креативних бізнес-екосистем можуть бути наступними:

- Цифрові платформи: Вони слугують базовою інфраструктурою, що сприяє створенню, поширенню та споживанню цифрового креативного контенту.

- Такі платформи, як YouTube, Spotify та Adobe Creative Cloud, є невіддільною частиною екосистеми, надаючи як новим, так і відомим творчим особистостям інструменти та охоплення аудиторії, необхідні для успіху.

- Інструменти електронної комерції: Цифрові ринки та онлайн-галереї дозволяють творчим людям продавати свої роботи безпосередньо глобальній аудиторії без посередництва традиційних роздрібних магазинів чи галерей. Ця модель прямого зв'язку зі споживачем допомагає митцям зберігати більший контроль над своєю роботою та прибутками.

- Канали соціальних мереж: Такі платформи, як Instagram, Twitter та TikTok, мають вирішальне значення для маркетингу та залучення, дозволяючи творчим людям створювати спільноти навколо своїх робіт, спілкуватися з шанувальниками та просувати свої проєкти в режимі реального часу.

- Аналітика даних: Використання великих даних та інструментів аналітики дозволяє учасникам екосистеми розуміти вподобання аудиторії, відстежувати показники залучення та відповідно оптимізувати маркетингові та контент-стратегії.

Інновації лежать в основі цифрових креативних бізнес-екосистем. Ці екосистеми процвітають завдяки швидкій ітерації та впровадженню ідей, чому сприяють цифрові інструменти, які знижують бар'єри для входу та заохочують експериментальні підходи

Співпраця також посилюється в цифровій сфері, де творці можуть безперешкодно працювати разом з різних куточків світу, миттєво обмінюючись файлами, ідеями та зворотним зв'язком.

Вплив цифрових креативних екосистем виходить за межі економіки, впливаючи на культурні тенденції та створюючи нові культурні норми. Ці екосистеми демократизували доступ до творчої кар'єри, дозволивши почути різноманітні голоси та уможлививши більш інклюзивний культурний діалог.

В економічному плані вони приносять значні доходи та створюють робочі місця, роблячи значний внесок у світову економіку і дають наступні можливості:

Культурне розмаїття та представництво: Цифрові платформи дали змогу недостатньо представленим групам творчо самовиражатися і виходити на широку аудиторію без перешкод, традиційно притаманних деяким креативним індустріям.

2. Економічні можливості: Масштабованість цифрових продуктів означає, що успішні проєкти можуть досягти величезних масштабів швидко і за відносно низьких додаткових витрат, генеруючи значні економічні прибутки.

Попри можливості, цифрові екосистеми креативного бізнесу стикаються з низкою викликів. Особливо помітними є питання інтелектуальної власності, оскільки цифровий контент можна легко копіювати та розповсюджувати без дозволу. Крім того, швидкі темпи змін у технологіях можуть зробити певні навички чи послуги застарілими, що змушує креативних людей постійно адаптуватися. Захист творчого контенту в цифровому середовищі є складним завданням і вимагає надійної правової бази та технологічних рішень. Безперервне навчання та адаптація необхідні для того, щоб йти в ногу з технологічним прогресом в цифрових креативних бізнес-екосистемах.

Цифрові екосистеми креативного бізнесу являють собою значну еволюцію креативних індустрій, що характеризується використанням передових технологій, глобальним охопленням та здатністю сприяти інноваціям і співпраці. Хоча вони створюють унікальні виклики, можливості, які вони відкривають для культурного самовираження та економічного зростання, є безмежними. Оскільки ці екосистеми продовжують розвиватися, вони, ймовірно, відіграватимуть дедалі більшу роль у формуванні культурних та економічних ландшафтів майбутнього. Розуміння динаміки цих екосистем та вміння орієнтуватися в них є вкрай важливим як для творчих людей, так і для підприємців та політиків.

Підсумовуючи функціонування різних типів екосистем, ми пропонуємо таку топологію бізнес-креативних екосистем, що визначає їх природу та особливості функціонування.

Модель	Компоненти	Теорія	Фокус
Бізнес-модель	Ціннісна пропозиція, фактори витрат, фактори доходу	Агентська теорія, максимізація акціонерної вартості	Одна організація
Ланцюг цінності	Суб'єкти бізнесу, процес створення вартості, клієнти	Системна теорія, цінність, мережева теорія	Ланцюг організацій
Бізнес-Екосистема	Ділові особи, клієнти, мережі альтернативних цінностей, зацікавлені сторони, регулятори	Теорія систем, теорія стейкхолдерів	Мережа організацій, покупців і стейкхолдерів

Креативна бізнес-екосистема	Творчий таланти, спільні проекти, інноваційні платформи, культурний вплив, залучення аудиторії	Теорія креативних індустрій, економіка культури, теорія інноваційних систем	Мережа творчих організацій, митців, закладів культури, глядачів
Креативна цифрова бізнес-екосистема	Цифрові платформи, інструменти електронної комерції, канали соціальних мереж, аналітика даних, штучний інтелект та технології автоматизації	Теорія цифрової економіки, теорія мережевого ефекту, теорія платформ	Мережа цифрових творчих організацій, технологічних компаній, цифрових споживачів

На нашу думку, маркетингові мультиплікатори розглядаються як ключові елементи, які можуть впливати на ріст та розвиток креативних індустрій через взаємодію між учасниками екосистеми в рамках теорії мереж бізнес-екосистем. Ці мультиплікатори можуть збільшувати вартість продуктів та послуг, стимулювати інновації та зміцнювати конкурентоспроможність. (Kotler & Keller, 2016; Hesmondhalgh, 2013).

Маркетинговий мультиплікатор в базовому розумінні теорії маркетингу Н. Сімона, 1979 - показник, що узагальнює довгостроковий ефект цінових змін за певний період і дає наведену оцінку різноманіття цінових впливів. Стратегічно оптимальну ціну (P_{opt}), що дозволяє оптимізувати довгостроковий прибуток, можна визначити за формулою:

$$P_{opt} = \frac{E_i}{1 + E_i} (C - M)$$

де E_i - короткострокова цінова еластичність; C - граничні витрати; M - маркетинговий мультиплікатор.

На нашу думку, маркетингові мультиплікатори можуть розвиватись і мати новий підхід відносно креативних індустрій, які посилюють вартість та охоплення креативного продукту за рахунок використання ланок маркетингових інструментів, тим самим підвищуючи економічні віддачі та залучення аудиторії.

Маркетингові мультиплікатори можуть включати цифрові маркетингові кампанії, брендові колаборації та вірусні тактики у соціальних медіа. Ці мультиплікатори не тільки збільшують видимість та доступність до споживача, але й сприяють створенню спільноти та лояльності навколо креативних продуктів.

Маркетингові інструменти та маркетингові мультиплікатори відіграють важливі, але різні ролі в стратегії маркетингу. Маркетингові інструменти це конкретні дії або засоби, які компанії використовують для досягнення своїх маркетингових цілей. До них можуть належати реклама, продажі, соціальні медіа, електронна пошта, SEO (пошукова оптимізація), контент-маркетинг тощо.

Маркетингові інструменти прямо впливають на споживача, покликані залучити увагу до продукту або бренду, збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів та вирішувати інші специфічні завдання маркетингу.

Маркетингові мультиплікатори своєю чергою це концепція, яка вказує на кумулятивний ефект маркетингових зусиль, тобто на те, як одиничні маркетингові дії можуть впливати на результати в більш довгостроковій перспективі, або приносити нові продуктові та економічні ефекти. Маркетингові мультиплікатори відображають, як інвестиції в маркетинг можуть збільшити загальний обсяг продажів, брендову відомість чи інші ключові показники ефективності з часом і непрямим чином за допомогою екосистемного ефекту.

Маркетингові мультиплікатори не є конкретними інструментами, а скоріше новими варіаціями результатів маркетингу, які допомагають оцінити ефективність маркетингових інвестицій загалом, враховуючи їх здатність генерувати додатковий прибуток або цінність щодо первісних вкладень.

Результатом використання декількох інструментів маркетингу є маркетингові мультиплікатори, особливо якщо підходити до цього з погляду синергії та кумулятивного впливу. Коли компанії використовують різноманітні маркетингові інструменти одночасно або послідовно, вони часто виявляють, що загальний вплив на збільшення продажів, підвищення брендової відомості чи інші ключові показники ефективності перевищує просту суму ефектів кожного інструменту окремо. Це і є сутність маркетингових мультиплікаторів.

Так, можна стверджувати, що результатом використання декількох інструментів маркетингу є маркетингові мультиплікатори, особливо в контексті креативних індустрій. У креативних індустріях, які включають медіа, рекламу, дизайн, архітектуру, моду та інші сектори, що базуються на творчості та інноваціях, маркетингові мультиплікатори відіграють ключову роль у залученні аудиторії та підтримці бренду.

Для креативних індустрій особливо важливі наступні маркетингові мультиплікатори, якщо їх розглядати на організаційному рівні:

1. Брендова відомість: Збільшення рівня впізнаваності бренду через різні маркетингові канали може суттєво вплинути на лояльність клієнтів і приваблювання нових.

2. Соціальні медіа та вірусний маркетинг: Ефективне використання соціальних медіа для поширення контенту може спричинити вірусний ефект, значно збільшивши охоплення та залучення аудиторії

3. Співпраця з інфлюенсерами: Співпраця з впливовими особами у соціальних мережах або індустрії може посилити ефект від маркетингових кампаній та збільшити довіру до бренду

4. Контент-маркетинг: Створення цінного, релевантного та послідовного контенту, який залучає та утримує цільову аудиторію, веде до збільшення залученості та підтримки бренду.

5. Емоційний контакт: Креативні індустрії мають унікальну можливість створювати емоційний зв'язок з аудиторією через свої продукти та послуги, що може значно збільшити відданість бренду.

6. Інновації у продукті: Постійне оновлення та інновації у продукції або послугах можуть стимулювати постійний інтерес до бренду та збільшення продажів через маркетингові кампанії.

На рівні екосистеми маркетингові мультиплікатори охоплюють ширший спектр взаємодій та зв'язків між різними стейкхолдерами, включаючи компанії, споживачів, партнерів, громадські інституції та інші елементи системи. У цьому контексті мультиплікатори не лише підсилюють вплив окремих маркетингових зусиль, але й сприяють створенню взаємовигідних зв'язків та співпраці в екосистемі, що може призвести до сталого розвитку та інновацій. Ось деякі ключові аспекти маркетингових мультиплікаторів на рівні екосистеми:

1. Співпраця та партнерства: Сприяння співпраці між різними учасниками екосистеми, що включає спільні ініціативи, партнерські програми та спільне створення цінності.

2. Інноваційні мережі: Стимулювання формування інноваційних мереж та кластерів, які сприяють обміну знаннями, технологічному розвитку та комерціалізації інновацій.

3. Вплив на стейкхолдерів: Розширення впливу маркетингових зусиль за межі безпосередніх споживачів до ширших груп стейкхолдерів, включаючи місцеві спільноти, державні органи, некомерційні організації тощо.

4. Стійкість та соціальна відповідальність: Інтеграція принципів стійкого розвитку та соціальної відповідальності в маркетингові стратегії, що підтримує довгострокове зростання та позитивний соціальний вплив.

5. Побудова екосистемних брендів: Створення та підтримка брендів, які відображають цінності та ідентичність екосистеми, зміцнюючи її спільноту та залучаючи нових учасників.

6. Цифровізація та технологічні платформи: Використання цифрових технологій для підтримки мережевої взаємодії, збору та аналізу даних про екосистему, що дозволяє адаптуватися до змін у потребах та викликах ринку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Екосистеми креативного бізнесу виходять за межі просто економічної активності, охоплюючи соціокультурні аспекти та формуючи нові культурні та соціальні тренди. Вони сприяють створенню унікальних цифрових спільнот і змінюють способи споживання та створення продуктів.

Завдяки цьому, цифрові креативні бізнес-екосистеми стають не лише економічними, але й культурними двигунами, які формують нові способи залучення аудиторії та взаємодії з нею.

Цифрові платформи надають митцям можливість експериментувати, адаптуватися до швидкоплинних змін ринку і водночас зберігати контроль над брендом. Вони є місцем для зустрічі, співпраці та взаємного навчання, де нові ідеї швидко перетворюються на інноваційні продукти й сервіси, які стають частиною глобальної креативної індустрії.

Цей динамічний процес перетворює цифрові креативні бізнес-екосистеми на важливу основу для майбутніх бізнес-моделей, які гармонійно інтегрують економічні, соціальні та культурні цінності в одну стійку систему.

Маркетингові мультиплікатори — це ефекти, які посилюють вплив маркетингових дій завдяки синергії між різними каналами та підходами. У бізнес-екосистемах вони відіграють важливу роль, особливо в креативних та цифрових. Основними мультиплікаторами тут є інтеграція різних маркетингових інструментів, створення унікального досвіду для користувачів та залучення спільнот, що дозволяє збільшити охоплення і вплив кампаній.

References

1. Moore, J. F. (1999). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–86.
2. Iansiti, M. and Levien, R. (2004). *The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation and Sustainability*. Harvard Business School Press, 255p.
3. Dedehayir, O., Mäkinen, S. J., & Ortt, J. R. (2018). Roles during innovation ecosystem genesis: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 18–29.
4. Gomes, L. A. de V., Facin, A. L. F., Salerno, M. S., & Ikenami, R. (2016). Unpacking the innovation ecosystem construct: Evolution, gaps, and trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 136(4), 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.009>

5. Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
6. Adner, R., & Kapoor, R. (2009). Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 30(3), 1-24. <https://doi.org/10.1002/smj.821>
7. Gawer, Annabelle & Cusumano, Michael. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*. 31. <https://doi.org/10.1111/jpim.12105>
8. Rong, Ke & Hu, Guangyu & Lin, Yong & Shi, Yongjiang & Guo, Liang. (2015). Understanding business ecosystem using a 6C framework in Internet-of-Things-based sectors. *International Journal of Production Economics*. 159. 41-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.003>
9. Wareham, Jonathan & Fox, Ph.D., Paul & Cano Giner, Josep Lluís. (2013). Technology Ecosystem Governance. *SSRN Electronic Journal*. 25. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2201688>
10. Ke, R., Lin, Y., Li, B., Burström, T., Butel, L., & Yu, J. (2018). Business ecosystem research agenda: More dynamic, more embedded, and more internationalized. *Asian Business & Management*, 17, 167-182. <https://doi.org/10.1057/s41284-018-0043-4>
11. Gawer, A. and Cusumano, M.A. (2014) Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31, 417-433. <https://doi.org/10.1111/jpim.12105>
12. Lakhani, T., Kuruvilla, S., & Avgar, A. (2013). From the firm to the network: Global value chains and employment relations theory. *British Journal of Industrial Relations*, 51(3), 521-550. <https://doi.org/10.1111/bjir.12026>
13. Antràs, P., & Chor, D. (2013). Organizing the global value chain. *Econometrica*, 82(6), 2027-2058. <https://doi.org/10.3982/ECTA10813>
14. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104. <https://doi.org/10.1080/09692290500048898>
15. Peppard, J., & Rylander, A. (2006). From value chain to value network: Insights for mobile operators. *European Management Journal*, 24(2-3), 128-141. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2006.03.003>
16. Birley, S. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 1, 107-117. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)
17. Christensen, C. M., & Rosenbloom, R. S. (1995). Explaining the attacker's advantage: Technological paradigms, organizational dynamics, and the value network. *Research Policy*, 24(2), 233-257. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(93\)00764-K](https://doi.org/10.1016/0048-7333(93)00764-K)
18. McGrath, R. G. (2010). Business models: A discovery driven approach. *Long Range Planning*, 43(2-3), 247-261. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.005>
19. Paavola, J., & Hubacek, K. (2013). Ecosystem Services, Governance, and Stakeholder Participation: an Introduction. *Ecology and Society*, 18(4). <http://www.jstor.org/stable/26269381>
20. Saarikko, Ted & Westergren, Ulrika & Blomquist, Tomas. (2016). The Inter-Organizational Dynamics of a Platform Ecosystem: Exploring Stakeholder Boundaries. 5167-5176. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.639>
21. Vargo, S.L. (2009) Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 373-379. <https://doi.org/10.1108/08858620910966255>
22. Chandler PhD, Jennifer & Wieland, Heiko. (2010). Embedded Relationships: Implications for Networks, Innovation, and Ecosystems. *Journal of Business Market Management*. 4. 199-215. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0041-5>
23. Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.21540>
24. Barney, J. B. (2001). Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *The Academy of Management Review*, 26(1), 41-56. <https://doi.org/10.2307/259393>
25. de Bernard, M., Comunian, R., & Gross, J. (2022). Cultural and creative ecosystems: A review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*, 31(4), 332-353. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004073>
26. Mengi, O., Bilandzic, A., Foth, M., & Guaralda, M. (2020). Mapping Brisbane's Casual Creative Corridor: Land use and policy implications of a new genre in urban creative ecosystems. *Land Use Policy*, 97, 104792. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104792>
27. Gasparin M, Quinn M. Designing regional innovation systems in transitional economies: A creative ecosystem approach. *Growth and Change*. 2021; 52: 621-640. <https://doi-org.esc.web.lib.cbs.dk/10.1111/grow.12441>
28. Escalona-Orcao A, Barrado-Timón DA, Escolano-Utrilla S, Sánchez-Valverde B, Navarro-Pérez M, Pinillos-García M, Sáez-Pérez LA. Cultural and Creative Ecosystems in Medium-Sized Cities: Evolution in Times of Economic Crisis and Pandemic. *Sustainability*. 2021; 13(1):49. <https://doi.org/10.3390/su13010049>
29. Skavronska, I. V. (2017). Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development. *Ternopil National Economic University*, 10(2)
30. Pratt, A. C. (2022). Toward circular governance in the culture and creative economy: Learning the lessons from the circular economy and environment. *City, Culture and Society*, 29, 100450. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2022.100450>
31. Bednář, P., Danko, L., & Smékalová, L. (2021). Coworking spaces and creative communities: Making resilient coworking spaces through knowledge sharing and collective learning. *European Planning Studies*, 490-507. <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk/10.1080/09654313.2021.1944065>
32. Tsou, H.-T., & Chen, J.-S. (2022). An examination of the effect of knowledge utilization on service innovation: The moderating roles of performance-orientation culture and competitiveness culture. *Journal of Competitiveness*, 14(4), 44-60
33. Héraud, J.-A. (2017). Science and innovation. In *Economics 2017* (pp. 56-74). <https://doi-org.esc-web.lib.cbs.dk/10.4337/9781782548522.00010>
34. Mortati, M., & Cruickshank, L. (2011). Design and SMEs: The trigger of creative ecosystems. In *DPPI '11: Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* (Article No. 42, pp. 1-8)
35. Benghozi, P.-J., & Salvador, E. (2016). Cultural heritage and the digital challenge: From digitizing and digital preservation to digital innovation. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 227-246
36. Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). Creative industries: A typology of change. *The Oxford Handbook of Creative Industries*, 3-28
37. Lury, C., & Wakeford, N. (2012). *Inventive methods: The happening of the social*. Culture, Economy and the Social. Routledge
38. Kloosterman, R. C., & Stegmeijer, E. S. (2019). The spatial clustering of knowledge-intensive services in the Netherlands: Testing the validity of the creative class theory. *Urban Studies*, 56(1), 136-155
39. Lake, Anda & Kunda, Ilona & Tjarve, Baiba. (2022). Theoretical Approaches and Methodological Challenges in the Study of the Cultural and Creative Ecosystem. *Letonica*. 12-34. <https://doi.org/10.35539/LTNC.2022.0046.A.L.I.K.B.T.12.34>