

credance. Credance had become a competitive advantage. Upon examining these successful ecosystems, we identified seven credance tools embedded within them.

The first factor is access. Successful ecosystems clearly define who is permitted to join and who may be expelled for misconduct. For instance, HopSkipDrive exemplifies effective access management. They conduct rigorous background checks on drivers before hiring them into the platform. Additionally, they maintain a zero-tolerance policy, which is explicitly communicated to everyone. Drivers are aware that they can be terminated for illegal mobile phone use while driving.

Next, contracts play a crucial role. Credanceworthy ecosystems formalize relationships with all participants through contracts. By clicking 'I agree to the terms and conditions,' you effectively sign an ecosystem contract.

Then, incentives come into play. Successful ecosystems foster cooperation by offering rewards or motivating participants to interact positively. eBay and Amazon utilize reputation as an incentive. Sellers with good reputations can charge higher prices for their products.

Guidance acts as an invisible hand, steering participants in the right direction. Successful ecosystems shape participant behavior to ensure the necessary cooperation emerges. Uber exemplifies control by dictating the best route for drivers, ensuring passengers credance drivers not to take longer routes for personal gain.

Transparency is another key factor. Modern ecosystems often make past and present behavior visible to all participants. Airbnb has successfully implemented transparency both ways. If a guest damages a property, other hosts will be informed through the Airbnb review system.

Intermediation is crucial as well. Taobao, Alibaba's online shopping platform, acts as an escrow agent between sellers and buyers, holding the seller's money until the buyer confirms satisfaction with the product.

Lastly, mitigation is essential. LiveAuctioneers, an auction platform for art, collectibles, and antiques, offers a comprehensive protection program that guarantees payments on the platform. This is an example of effective mitigation.

Combining neuromarketing with these 7 tools and your market strategy will be well positioned to uncover valuable insights, guide informed decisions and support the success of your business brand [1, p. 110].

Typically, it isn't necessary to use all seven tools for success. On average, only 3–6 tools are needed, depending on the type of ecosystem you create. For ecosystems where participant interactions are crucial, such as in most social media platforms, a combination of access, transparency, and control is essential for achieving success.

References

Enin, Y. I. Marketing regulation of transport and logistics infrastructure of EAEU: Course of lectures / Y. I. Enin, N. A. Podobed, A. A. Pilutik. – Minsk : Law and Economy, 2020. – 136 p.

В. С. Протасеня,
канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: kpmk@bseu.by

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Важнейшей отличительной особенностью постиндустриального этапа в развитии экономики является его многовариантность. В условиях многовариантности развития всегда существует проблема выбора наиболее результативного варианта. Такой подход в значительной степени задается условиями, обеспечивающими устойчивое развитие (Sustainable development). Ключевым при этом является выбор такого варианта развития, когда обеспечивается удовлетворение текущих жизненных потребностей людей, живущих в настоящее время, без лишения такой возможности будущих поколений.

И в этой связи маркетинг определяется как социальный и управленческий процесс, позволяющий индивидам и хозяйствующим субъектам удовлетворять свои потребности, запросы и предпочтения посредством создания потребительских ценностей и обмена ими. И маркетинг при этом становится ответственным за обеспечение устойчивого развития экономических субъектов, включая страны, регионы, предприятия и организации.

Основным драйвером современной экономики является новая комбинация факторов производства, задающих тренды развития. На современном витке экономической спирали в такой комбинации на первый план выходят интеллектуальные ресурсы, т. е. возрастает значимость составляющих их содержание новых знаний. И, следовательно, новая экономическая волна и составляющие ее основу технологии предопределены потребностью в движении (реализации) новых знаний.

В связи с этим важнейшим фактором становления и развития экономики знаний становится инициация и распространение инноваций. Инновация в этом смысле выступает как материализованное знание, т. е. информация, превращенная в осязаемый субстрат (объект) в виде продуктов и/или процессов. В ходе такого развития процесс появления нового идет непрерывно и всякий раз в новом направлении.

Маркетинг в этих условиях должен способствовать росту капитализации предприятия, а интеллектуальная собственность (новые знания) становится одним из приоритетных объектов маркетингового воздействия. Кроме того, необходимость изменений в направленности и содержании маркетинга обуславливается также и влиянием других факторов, включая:

- а) резкое сокращение длительности жизненного цикла хай-тек продуктов;
- б) быстрое развитие информационных, коммуникативных, интернет-технологий;
- в) существенное снижение затрат на производство и реализуемую продукцию;
- г) уменьшение количества предприятий – продуцентов продукции;
- д) быстрый рост количества брендов, выводимых предприятиями на рынок;
- е) значительное снижение результативности и эффективности маркетинговых коммуникаций при росте их стоимости;
- ж) возрастание количества и роли посредников в распределении и сбыте продукции.

Контекст современного экономического развития и его влияние на содержание и направленность маркетинга в очередной раз подчеркивают, что между изменениями в маркетинге и эволюцией экономики существует система прямых и обратных связей (маркетинг одновременно есть и продукт, и инструмент экономической эволюции). Отмеченные изменения затрагивают как объект, так и предмет маркетинга, вносят свои коррективы в понимание миссии и места маркетинга в новой экономической реальности, что находит выражение в рамках концепции маркетинга взаимоотношений.

В этих условиях предприятия стремятся использовать уникальные маркетинговые решения, направленные на создание и продвижение привлекательности для потребителя имиджа разрабатываемой и предлагаемой ему продукции.

Такие решения основываются:

- а) на всестороннем знании своего потребителя и налаженной системе обратных связей с ним. Только ставя потребителя в центр принимаемых управленческих решений, зная его и используя эти знания, а не просто реагируя на возникающие потребности, предприятие может быть ориентировано на создание потребностей и их удовлетворение;
- б) на самом широком и полном применении информационных, цифровых коммуникаций и интернет-технологий для выстраивания отношений с потребителем и управления ими.

Особая роль в выстраивании таких отношений принадлежит инновационным решениям, позволяющим создавать новые продукты для еще не существующих рынков и, следовательно, создающих новые рынки. И поэтому важнейшим направлением развития маркетинга в рамках концепции маркетинга взаимоотношений становится выделение и развитие маркетинга инноваций.