

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97>

УДК 334.01: 330.342

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ECOSYSTEM ON THE FORMATION OF THE MARKETING CONCEPT OF THE ENTERPRISE'S

Юхименко Петро Іванович

доктор економічних наук, професор,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0677-1872>

Герасименко Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7829-8009>

Yukhymenko Petro, Herasyumenko Iryna

Bila Tserkva National Agrarian University

У статті досліджено важливість впровадження нової маркетингової концепції в новому економічному середовищі під впливом нової цифрової екосистеми, концентрується увага на стійкість, сталий розвиток та людиноцентричність в діяльності сучасного підприємства в умовах входження в новий економічний простір Європи. Визначено переваги та ефективність нової маркетингової концепції для вітчизняних підприємств в умовах цифровізації економіки, зокрема їх працівників та потенційних споживачів. Висновки статті підкреслюють важливість діджиталізації маркетингової діяльності підприємства в умовах стрімких соціокультурних змін та загострення конкурентної боротьби на ринку за споживача. Такий підхід сприятиме більш ефективно використовувати складну систему «метавсесвіту» (злиття фізичного та віртуального світу) у всіх каналах та інструментах, щоб підключити потенційних клієнтів безпосередньо до корегування виробничого процесу та стати потенційними споживачами продукції даного підприємства.

Ключові слова: цифрова екосистема, маркетинг, людиноцентричність, діджиталізація маркетингової діяльності, людський капітал, інновація.

It is shown that the introduction of a new marketing concept will contribute to the growth of the enterprise's competitiveness in the long term, at the same time, it requires the creation of a modern marketing system at the enterprise using digital technologies. In the process of analyzing the fundamental components of Industry 5.0, the advantages and effectiveness of the new marketing concept for domestic enterprises, in particular their employees and potential consumers, were determined. The authors show that in the new digital ecosystem, not only production technologies are changing, but also marketing concepts, which are now focused on people (consumers), social and environmental aspects in the organization of production through an innovative technological way of solving a certain problem. the problem of the consumer, bringing production closer to the consumer. The introduction of a new marketing concept increases the economic stability of the enterprise in a new competitive environment. The dualism of the new marketing concept was revealed: 1) in-depth analysis of market trends and orientation of production to its requirements; 2) creation of real conditions for the enterprise's impact on the market, existing demand and expansion of the circle of consumers. It is shown that the innovations of Industry 5.0 affected not only changes in the production system of the enterprise, but also changes in the value system of the consumer of its products, perception and lifestyle on the scale of human civilization, which formed a new competitive environment. in the field of exchange. The problems of digital transformation of Ukrainian enterprises are revealed, including: institutional, infrastructural, ecosystem, behavioral. The conclusions of the article emphasize the importance of digitization of the marketing activities of the enterprise in the conditions of rapid socio-cultural changes and the intensifying struggle for consumers in the buyer's market. This approach will help to more effectively use the complex system of the "metauniverse" (the merging of the physical and virtual worlds) in all channels and tools to connect potential customers directly to the production process setting and become potential consumers of the enterprise's products.

Keywords: digital ecosystem, marketing, people-centricity, digitalization of marketing activities, human capital, innovation.



Постановка проблеми. В новому цивілізаційному вимірі цифрової економіки стрімкі соціокультурні зміни економічного середовища вимагають і змін у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Особливо гостро в нинішніх умовах це питання постає для підприємств України після серйозного порушення, в наслідок російської агресії, сучасного ринкового економічного середовища де підприємства здійснюють свою бізнес-діяльність. Процес післявоєнного відродження в новій реальності (New Normality) має не регресувати до нестабільної промислової парадигми (наприклад, Індустрії 3.0), а проходити на основі активного впровадження та користування можливостями новоствореної цифрової екосистеми, яка інтегрувала у собі досягнення попередніх епох, розвиваючи розпочату в період Індустрії 4.0 (I4.0) та Індустрії 5.0 (I5.0) цифровізацію технологій для автоматизації та оптимізації процесів виробництва та управління. Важливість цього аспекту обумовлена нинішнім періодом активного входження вітчизняних підприємств в новий уже сформований конкурентний динамічний економічний простір Європи, де підприємства уже здійснюють свою бізнес-діяльність у цій цифровій екосистемі. Розуміння її потреб вимагає від сучасного підприємств вчасно орієнтуватися у світових тенденціях і виробляти релевантну маркетингову стратегію майбутнього розвитку в новому конкурентному середовищі. Цим обумовлена актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз тенденцій та змін розвитку світової економіки під впливом промислових революцій є предметом досліджень науковців. Інституціональний порядок цієї концепції найбільш широко відображено в документах European Commission [14; 15]. Зокрема, в указаних документах відображена загальна стратегія політики Індустрії 4.0, що визначає основні підходи дослідницьких, інноваційних та промислових політик та аналіз передумов виникнення та основних принципів Індустрії 5.0 [16; 19]. На думку науковців, остання своїм впливом змінює економічне середовище ведення бізнес-діяльність підприємств [21].

Особливості технологічних змін Індустрії 4.0 та Індустрії 5.0 розкрито у працях Гончарука І. [2], Квітки С. [4], Струтинської І., Козбур Г. [8], Юрчака О. [10] та інших науковців. Провідні тренди промислового розвитку та основні напрями їх структурної модернізації системно проаналізовані у працях Іщука С. [17],

а зміст маркетингової діяльності підприємства в новій цифровій екосистемі у працях Панченко О. [7]. Найкращі практики смарт-трансформації промислового сектору ЄС узагальнено у працях Князева С. [5]. Проблеми керування новою хвилею маркетингових інновацій досліджували Майя Брек, Ларс Де Нул, Афанасіос Петрідіс [20]. Джоель Алвес, Таня М. Ліма, Таня М. у своєму історіографічному аналізі показують, що нині дослідження I5.0 в основному зосереджені на висвітленні технологічного прогресу та розробки технологій для її реалізації і упускається дослідження проблем людиноцентризму в новій цифровій екосистемі [18]. Тому глибше вивчення Next Normality та аналіз впливу нової концепції та цифрових технологій на маркетинг як систему економічних взаємозв'язків ставить в цент уваги розвитку кожного підприємства, що підкреслює практичну спрямованість даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розвиток теоретико-методологічних засад щодо впливу New Normality сформованої в середовищі цифрової екосистеми на маркетингову діяльність сучасного підприємства. Задля досягнення цієї мети було поставлено та вирішено завдання: розкрити економічний зміст сучасної маркетингової концепції; довести важливість в процесі індустріальної трансформації підприємств зміни суто технологічної парадигми розвитку на концепцію розвитку людиноцентричних технологій; показати дієві маркетингові механізми її реалізації, сформулювати та розвинути засади маркетингової діяльності в умовах діджиталізації суспільства та економіки. Використано методи логічного й системного аналізу, а також синтезу (для виявлення основних складових цифрової екосистеми та зміни маркетингової концепції інноваційної бізнес-діяльності в руслі принципів діджиталізації, групування й типології, моделювання (для формалізації показника досягнень розвитку інноваційних технологій та систематизації поведінкових факторів прийняття інноваційних рішень розвитку підприємств), економіко-статистичний аналіз (для аналізу поведінки інноваційного бізнесу в умовах розвитку цифрових технологій), принципи наукової абстракції та діалектичної логіки (для уточнення логіки прийняття інноваційних рішень розвитку підприємництва).

Виклад основного матеріалу дослідження. В період формування стратегії розвитку бізнес-діяльності сучасного підприємства в

новій цифровій екосистемі сформованій під впливом досягнень I4.0 та I5.0, інтенсифікація виробництва на основі нових технологій залишається одним із основних напрямів прогресивного розвитку та конкурентоспроможності. Це об'єктивний процес в організації бізнес-процесів підприємства, так як перехід його на інноваційні технології виробництва та комерційні зусилля (збутова політика) в історичному аспекті завжди тісно пов'язані із промисловими революціями. В історії розвитку промислових революцій та вплив їх на економічний розвиток широко відображено її три етапи [11]. Нинішня сформована цифрова екосистема подається крізь призму досягнень нової четвертої і п'ятої промислових революцій, технологічні зміни яких суттєво вплинули не тільки на організацію виробництва сучасного підприємства, а й на зміну концепції організації його маркетингової діяльності. Хоча її еволюція спостерігаємо на протязі всього періоду розвитку технології виробництва: I1.0 – виробляю те що можу; I2.0 – виробництво якісних товарів; I3.0 – концепція формування збутової мережі; I4.0 – виробляю те, що потрібно споживачам з урахуванням вимог суспільства; I5.0 – комплекс додаткових сервісних послуг, індивідуалізація відносин зі споживачем. Як бачимо особливість нинішньої нової маркетингової концепції підприємства сформованої в сучасній цифровій екосистемі полягає в тому, що окрім всебічної консолідації його виробничих інноваційних технологій, трансформувала зміни і в організації та управлінні підприємством, соціальної парадигмі культурного коду споживача. При цьому сформована сучасна нова цифрова екосистема на основі інноваційних технологій, вплинула не тільки на зміни в системі організації виробництва підприємства, а й на зміни в системі цінностей споживача його продукції, сприйняття та життєвого укладу в масштабах людської цивілізації. За наявності індивідуальних цифрових комунікацій у цій новій цифровій екосистемі споживач максимально наблизився до виробника. Ці зміни в економічному оцифрованому просторі сформували нове конкурентне середовище в сфері обміну в умовах уже сформованого ринку покупця, який змінює і систему взаємин із споживачем продукції. Тому, якщо в попередні періоди розвитку за відсутності цих цифрових комунікацій центром уваги підприємства були інновації в технології виробництва, то тепер відмічені зміни спонукали до перенесення центру уваги виробника продукції на споживача.

В цих умовах щоб задовільнити його потреби необхідно змінювати характер їх взаємодії в ринковому конкурентному економічному просторі, зміну технології задоволення споживацького попиту, формуючи на підприємстві єдину цілісну систему маркетингу взаємовідносин. В новій сформованій цифровій екосистемі формування ефективної взаємодії побудованій на довгострокових відносинах із споживачами стає одним із провідних активів розвитку і факторів ринкової стійкості сучасного підприємства його конкурентоспроможності в новій цифровій екосистемі.

Зміна маркетингової концепції підприємства на основі активного використання можливостей цифрової екосистеми в новому економічному бізнес-середовищі в умовах ринку покупця стають рушієм розвитку підприємства. Налагодження зв'язків із споживачами продукції/послуги активізує обмін, який відображає рівень ефективності діяльності підприємства в цьому середовищі. Якщо він є незадовільним або знижується, то процес бізнес-діяльності підприємства потребує впровадження новації діджитал-маркетингу, на основі якого і формує нову концепцію удосконалення виробництва та якості товару з врахуванням потреб споживача. Тобто, в новому економічному середовищі цифрової екосистеми баланс інтересів споживачів, виробників, країни і суспільства є основою комбінації інноваційної концепції маркетингу, адаптованої до специфіки організації виробничої діяльності підприємства. Активне використання на підприємстві переваг і можливостей цифрової екосистеми, які швидко інтегруються у буденність споживача, стаючи його невід'ємною частиною життєдіяльності, здатні змінити й систему цінностей, сприйняття та життєвий уклад в масштабах людської цивілізації. Особливістю новосформованого економічного середовища в цифровій екосистемі є те, що серцевиною розвитку стає нова людиноцентристка концепція організації виробництва підприємства, в основі якої прагнення поєднати людські здібності, передові технології та турботу про навколишнє середовище.

Сформована під впливом сучасних тенденцій розвитку сучасного бізнес-середовища на людиноцентристській основі нова маркетингова концепція підприємства центром уваги ставить людські (споживацькі), соціальні та екологічні аспекти в організації виробництва шляхом інноваційного технологічного способу вирішення певної проблеми споживачів. На міжнародному рівні Європейська комісія

ці зміни розглядає як можливість для підприємств стати стійкішими та адаптованішими в новій цифровій екосистемі через посилення відповідальності своєї соціальної ролі та вдосконалення ланцюгів поставок та зв'язку із споживачем. В практичній діяльності підприємства нова маркетингова концепція в цифровій екосистемі еволюціонує, покращуючи і доповнюючи цілі сталого розвитку, стійкості та «зеленого переходу», ставлячи в центр уваги споживача [12]. У новосформованому ринковому економічному середовищі цифрова екосистема обумовила зміни суті самої конкуренції, яка відбувається тепер не тільки на рівні організації виробництва, а й на рівні процесу задоволення потреби споживача шляхом індивідуалізації маркетингової діяльності. Деяко доповнився зміст і поняття конкурентоспроможності підприємства – це його здатність в новому конкурентному середовищі додати себе та залишитися у системі повсякденного вирішення економічних завдань, що уособлюються у соціально-економічному та психографічному типі сучасного споживача.

Нова цифрова екосистема вимагає прискорення процесів трансформації сучасного підприємства, що активізує масову інтеграцію та цифровізацію всіх виробничих процесів, зв'язку із споживачем продукції. Їхньою особливістю є легка адаптивність, гнучкість та підвищена ефективність завдяки повному проникненню інтернету та ІТ-технологій в усі сфери сучасної організації людського життя [7]. Нова інфосфера цифрової екосистеми сприяє зростанню ролі людського капіталу підприємства. Забезпечення успішної його бізнес-діяльності в цифровому економічному середовищі вимагає від його управлінців відповідного рівня компетенцій застосування цих діджиталізованих нових маркетингових технологій, методів, форм та сучасних інструментів впливу на споживача, який стає у фарватері ефективності та світових інформаційних трендів. Тобто, в умовах формування нових технологічних екосистем, сучасних моделей організації виробництва, бізнес-культури, кругообігу виробничих цінностей, об'єктивним є необхідність зміни організаційних систем на рівні підприємства та нових взаємовідносин суб'єктів виробничої діяльності та споживачів їх продукції. В цьому об'єднанні можливостей цифрових технологій з людино-орієнтованим підходом відкривається шлях в підприємстві до гармонійної взаємодії людського інтелекту з когнітивними обчисленнями в новій цифровій екосистемі [13].

Розпочаті інтеграційні процеси в новий європейський економічний уже оцифрований простір вимагають прискорення впровадження принципів нової маркетингової концепції в практиці вітчизняних підприємств. Такий підхід значно полегшить задачу задоволення вимогливих потреб споживачів нового ринку і партнерів по виробництву в новому конкурентному середовищі, що стане вагомим складовою утримання на тривалий період конкурентоспроможності підприємства. Тут проявляється важливий і соціальний аспект розвитку підприємства. Реалізація людиноцентристських принципів маркетингової концепції, як показала практика, зменшує занепокоєння щодо загроз технологічного безробіття, і, як наслідок, зменшить опір автоматизації та діджиталізації виробництва в середовищі працівників самого підприємства. Нове покоління колаборативних роботів (також відомі як коботи) містять покращені датчики і технології сприйняття, які дозволяють працівникам підприємств ефективно співпрацювати з коботами, вони є значно безпечнішими, їх легше програмувати та налаштувати [1].

В новому конкурентному економічному середовищі, яке сформувалося під впливом цифрової екосистеми, реалізація нової маркетингової концепції відкриває можливість підприємствам використання креативності їх працівників у набагато ширшому діапазоні та сприяє розширенню асортименту виробництва продукції з урахуванням динамічних змін вподобань споживачів. Добре організована творча цифрова маркетингова діяльність по формуванню динамічної бази знань клієнтів (споживачів) відкриває шлях до розвитку, сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства в новому бізнес-середовищі цифрової екосистеми. Організаційна складова архітектури новоствореної маркетингової системи підприємства спрямована на збільшення кількості цифрових точок контакту між клієнтами і продуктами, що позитивно впливає на розширення потоків споживачів продукції. У сучасній цифровій екосистемі найбільш поширеними у використанні сучасними маркетингологами підприємства є сайти (Email; Referrals; Social; Organic search; Display Ads). У формуванні стратегії розвитку підприємства та організації його виробництва вони стають свого роду «живим» екраном відображення проблем і успіхів через відгуки, думки блогерів та коментарі в соціальних мережах. Аналіз цих інформаційних джерел та вчасне реагування на них допомагають підприємству

побудувати ефективну систему довгострокових відносин із споживачами. Завдяки розбудови на підприємстві ефективної системи маркетингу взаємодії споживач і система взаємодії з ним стає, на ряду з технологічним, провідним активом і фактором ринкової його стійкості в цифровій екосистемі. Від результативності цієї системи взаємин із споживачем залежить ефективність основної функції маркетингу – функції дослідження в процесі реалізації управлінських функцій підприємства. В ринковому економічному середовищі новостворена маркетингова система активізує електронну комерцію, автоматизує послуги, створюючи додаткові зручності для споживача, який через інтенсифікацію суспільного буття поступово автоматизує свої звички та загалом життєдіяльність через вибрану ним одну з цифрових екосистем/платформ.

Сучасна цифрова екосистема створює можливості розвитку і на світовому ринку для підприємства. Наприклад, упродовж 2023 р. за підтримки міжнародних партнерів у межах проєкту «Дія.Бізнес» реалізовано 14 національних стендів України на найбільших секторальних міжнародних виставках світу. Представники 129 українських компаній харчової, меблевої, машинобудівельної, фармацевтичної галузей промисловості та ІТ-сектора

отримали змогу презентувати свою продукцію та послуги на ринках ЄС, США, ОАЕ та Японії і підписати експортні контракти на суму 352,3 млн гривень. Ще проєкти на 184,7 млн гривень перебувають на стадії підписання. Крім того, завдяки європейському грантовому конкурсу «Business Bridge» вдалося залучити 3,75 млн євро на ваучери для 1 500 українських підприємств, що постраждали від повномасштабної війни [9].

В процесі організації бізнес-діяльності підприємства з використанням можливостей цифрової екосистеми формується ланцюг, який одночасно вимагає створення нової цінності для задоволення очікувань та намірів споживачів в умовах економічного розвитку та технологічної сингулярності. В сучасній цифровій екосистемі це новий цивілізаційний маяк у розвитку і важливий механізм утримання конкурентоспроможності підприємства в конкурентному ринковому економічному середовищі. За наявності об'єктивних причин (агресія з боку росії) в сучасних умовах стратегування нової маркетингової концепції поки що має фрагментарний характер у діяльності підприємств України і ефективно проявляється тільки в окремих напрямках їх виробничої діяльності. Основні проблеми цифрової трансформації підприємств України відображено в таблиці 1.

Таблиця 1

Проблеми цифрової трансформації підприємств України

| | |
|-----------------|---|
| Інституційні | Незавершеність реалізації Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства (Цифрова адженда для України). Недосконалість інституціонального порядку відповідно до глобальних викликів та можливостей (прогресивні розроблені законопроєкти досі не стали законами). Невідповідність стратегій та програм розвитку підприємств цифровим можливостям нової екосистеми. |
| Інфраструктурні | Незавершеність досягнення відповідного рівня покриття території країни цифровими інфраструктурами (напр., мета ЄС покрити 100 % території широкопasmовим доступом до Інтернету, в Україні цей показник становить близько 60 %). Відсутність окремих цифрових інфраструктур (напр., інфраструктури Інтернету речей, електронної ідентифікації та довіри тощо), що робить нерівний доступ підприємств до сучасних цифрових технологій та нових можливостей (цифрові розриви). |
| Екосистемні | Відсутня стимулююча державна політика розвитку інноваційної економіки. Незрілий ринок інвестиційного капіталу. Застаріла система освіти, методик викладання, відсутність фокусу на STEM-освіту, soft skills та підприємницькі навички, недосконалі моделі трансферу технологій та закріплення знань та вмій сучасних маркетологів. Дефіцит висококваліфікованих кадрів для повноцінної цифровізації діяльності підприємства, особливо в сільській місцевості. |
| Поведінкові | Низький рівень автоматизації та цифровізації маркетингової діяльності підприємств через відсутність повного розуміння управлінців потенційної її вигоди та можливостей в сучасній цифровій екосистемі. |

Джерело: адаптовано за [3]

В умовах існуючих відмічених проблем входження в цифрову екосистему важливого значення набуває поведінковий аспект керівництва підприємства, яке має розуміти, що динамічне навколишнє середовище продовжує впливати на формування ситуації споживання товару, що вимагає зміни маркетингової діяльності як реакції на зміни ринкових умов. На практиці це проявляється в активному впровадженні цифровізованих методів обліку та продажу, формуванню банку даних побажань споживачів тощо, що значно підвищує ефективність виробничо-комерційної діяльності підприємств за рахунок максимальному наближенні за часом акту споживання до акту виробництва. Навіть досягнувши певних результатів, в середовищі керівництва підприємством має бути усвідомлення того, що нова маркетингова концепція це не разовий акт модернізації, а постійний процес її покращення (маркетинг 24/7), який охоплює і взаємодію виробника з продуктом та зі споживачем. Побудована на такій основі маркетингова система підприємства в новій цифровій екосистемі може бути ефективною і сприяти завоюванню споживачів у всіх трьох існуючих вимірах: фізичному, цифровому та віртуальному.

Організація ефективного функціонування нової маркетингової концепції у розвитку бізнес-діяльності підприємства в цифровій екосистемі вимагає нових підходів до формування його людського капіталу, важливість якого в новому економічному середовищі зростає. Адже інноваційне економічне середовище цифрової екосистеми носить в собі безліч новітніх технологій, які націлені на формування єдиного економічного простору у ній, де безперешкодно відбуватиметься процес обміну даних, а на підприємстві віртуальної візуалізації виробничих об'єктів. В основі функціонування цієї цифрової екосистеми роботизація процесів і використання різного роду Інтернет-технології, що передбачає формування систем «розумних підприємств», а їх виробництво екологічним. В новій цифровій екосистемі з величезним потоком інформації штучний інтелект стає помічником маркетолога замінюючи частково споживача. Обробляючи швидше і ефективніше дані взаємин із споживачами продукції підприємства штучний інтелект бере на себе функцію з прийняття рішень та виступає партнером у взаємовідносинах (помічником, продавцем). В умовах цифрової екосистеми він має вра-

ховуватися як окремий «працівник» підприємства та суб'єкт ринку, який має вплив на споживача, його модель поведінки та прийняття рішення про покупку. При цьому застосування інструментарію нової концепції маркетингу не замінює традиційний підхід, а підсилює бренд на всіх етапах комунікації з покупцем.

В процесі входження підприємства в цифрову екосистему її технологічна складова має доповнюватися і соціальною. Адже значно зростає ефективність її прояву коли маркетолог підприємства у процесі комунікації зі споживачем встановить з ним і особистий контакт. В цьому новому оцифрованому бізнес-середовищі ефективність концепції маркетингу взаємодії залежить не тільки від високого професіоналізму його персоналу, а й від рівня корпоративної культури підприємства. В сукупності інноваційні технології виробництва дають змогу виробляти високоякісні товари, а нова маркетингова концепція взаємодії створювати позитивні соціальні ефекти взаємодії із споживачем, що реалізується в остаточному підсумку у задоволенні споживача не тільки після отримання та використання продукту підприємства, а в процесі всього часу спілкування з його персоналом. Тому в сучасній цифровій екосистемі, на наш погляд, концепція маркетингу взаємодії змістовно переростає в комунікаційну концепцію, нову гілку в рамках маркетингу взаємодії. Нова цифрова екосистема розширює завдання маркетингу, організації грамотної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства – від оприлюднення фінансової звітності до вибору нового товару з врахуванням запитів споживачів. Зміна назви обумовлена і зміною змісту основної функції маркетингу в цифровій екосистемі – організація комунікацій. В новому економічному середовищі кожен з відомих інструментів маркетингової діяльності підприємства (товар, ціна, розподіл, персонал і комунікації) тісно пов'язаний з комунікаційною складовою (або виконує комунікаційну функцію). Ключова роль у реалізації даної концепції відводиться брендингу – процесу створення, розвитку та підтримки життєздатності бренду на різних етапах життєвого циклу товару.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна визначити принципи складової нової маркетингової концепції в сучасній цифровій екосистемі, зокрема:

– по-перше, оскільки нова маркетингова концепція є важливою складовою архітекто-

ніки управління сучасного підприємства, то її ефективність залежить від наявності людського капіталу у системі управління, в числі яких креативні маркетологи підприємства. Вона відкриває більше простору для креативності і творчості в цифровій екосистемі як основної цінності на ринку праці, що може стати збудником зростання людського капіталу підприємства, актуалізувати потребу якісних знань його управлінців;

– по-друге, в практиці організації бізнес-діяльності підприємства в цифровій екосистемі нова маркетингова концепція в своїй основі не руйнує класичний маркетинг, а доповнює його цифровою системою контактів, використовуючи можливості цифрової екосистеми у всіх його інструментах, формуючи якісне середовище виробничої діяльності підприємства, яке потребує фахівців не пов'язаних із спеціалізованим виробництвом, в числі яких і висококваліфіковані маркетологи;

– по-третє, нова маркетингова концепція доповнює уже сформовану архітектуру маркетингу підприємства і дає можливість ефективніше організувати виробництво і збут, робить його більш прозорим через комунікації із споживачами для громадського контролю в цифровій екосистемі;

– по-четверте, людиноцентриська складова нової маркетингової концепції робить більш стійкою і ефективнішою систему взаємодії, яка позитивно впливає і на організацію виробництва підприємства, сприятиме усуненню системних ризиків у виробництві. В цьому її дуалізм: 1) глибокий аналіз змін ринкових тенденцій й орієнтація виробництва на їх вимоги; 2) створення реальних

умов впливу підприємства на ринок, існуючий попит та розширення кола споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, діджиталізація бізнес-процесу підприємства в новій цифровій екосистемі та стрімкі соціокультурні зміни сучасного світу загострюють боротьбу на ринку за споживача і вимагають переходу до нової концепції маркетингової діяльності, яка має враховувати зміни та адаптуватися до потреб і можливостей суспільства та бізнесу. Адже в новому економічному просторі, де утверджується цифрова екосистема, споживач обирає товар, який здатен стати частиною системи його буття і зменшить витрати внутрішніх ресурсів та часу. Маркетологи сучасного підприємства мають трансформувати свої знання в галузі інформаційних технологій, розширювати «точки контакту», які можуть використовувати в контексті діджиталізації маркетингу, доступ до яких нам надають інноваційні технології. За допомогою зазначених трендів нової маркетингової концепції в сучасній цифровій екосистемі маркетологи підприємства можуть використовувати складну систему «метавсесвіту» (злиття фізичного та віртуального світу) у всіх каналах та інструментах, щоб підключити потенційних клієнтів безпосередньо до корегування виробничого процесу та стати потенційними споживачами продукції даного підприємства.

Перспективними напрямками для подальших досліджень щодо втілення нової маркетингової концепції в цифровій екосистемі можуть бути визначення її соціальної складової та впливу на ефективність виробничої діяльності підприємства від її впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Войтко С. В., Скоробогатова Н. Є., Коновалова Н. С. Еволюційні передумови розвитку smart city на засадах Society 5.0. «Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2023. № 26. С. 31–36. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/> (дата звернення: 12.04.2024).
2. Гончарук І. В. Тенденції розвитку багатосторонніх ринків в умовах четвертої промислової революції. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 2 (14). С. 7–10. URL: <https://dSPACE.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/>.pdf (дата звернення: 25.06.2024).
3. Гражевська Н., Чигиринський А. Розвиток підприємницьких цифрових екосистем як чинник повоєнного відновлення економіки України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2022. № 2 (219). С. 17–24. URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua> (дата звернення: 12.04.2024).
4. Квітка С. Цифрові трансформації як сучасний тренд періодичного циклу розвитку суспільства. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. Спецвипуск. 2020. С. 131–134. URL: <https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/2017.pdf> (дата звернення: 29.06.2024).
5. Князев С. И. Европейский опыт развития smart-промышленности. *Економіка промисловості*. 2020. № 2(90). С. 27–53. URL: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/handle/123456789/16765> (дата звернення: 24.02.2024).
6. Нагара М. Б. Прогресивні бізнес-моделі: домінування цінностей Індустрії 5.0. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/i>. (дата звернення: 18.03.2024).

7. Панченко О. В., Ліснічук О. А., Солодовчук Н. О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 80. С. 99–104. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/80_2023/18.pdf (дата звернення: 16.05.2024).
8. Струтинська І., Козбур Г. Основні стимули цифрових трансформацій малого та середнього бізнесу України. *Матеріали наукової конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя*, Тернопіль, 2019. С. 73–74. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/> (дата звернення: 26.06.2024).
9. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. НІСД. Січень 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/news/> (дата звернення: 16.05.2024).
10. Юрчак О. Про Індустрію 5.0 – чому це стає актуальним для України. *INDUSTRY4UKRAINE*. 16 Червня, 2023. URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/> (дата звернення: 08.07.2024).
11. Юхименко П. І., Леоненко П. М. Історія економіки та економічної думки: підручник. Київ : Знання-Прес, 2011. 646 с.
12. Юхименко П. І., Батажок С. Г., Янович Н. В. Перехід до «зеленої» економіки: світовий досвід та українські реалії. *Економіка та управління АПК: Збірник наукових праць*. 2023. № 2 (185). С. 29–44.
13. AVEVA World Digital Now On Demand. October 23-26, 2023. San Francisco: URL: <https://www.avevaworld.com> (дата звернення: 27.06.2024).
14. Breque M. Industry 5.0: towards a sustainable, human-centric and resilient European industry / M. Breque, L. De Nul, A. Petridis. European Commission. 2021. URL: https://msu.euramet.org/current_calls/documents/EC_Industry5.0.pdf. (дата звернення: 26.03.2024).
15. Industry 5.0: A Transformative Vision for Europe // European Commission. URL: <https://research-and-innovation.ec.europa.eu/> (дата звернення: 07.06.2024).
16. Industry 5.0: Purpose-Driven Technology Adoption for People and the Planet. *Momenta*: Website. 2022. URL: <https://www.momenta.one/hubfs/Resources/> (дата звернення: 06.07.2024).
17. Ishchuk S.O. Core Trends in the Development of the Industrial Sector in the Ukrainian Regions. *Статистика України*. 2019. № 1(84). С. 78–90. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/>. (дата звернення: 14.05.2024).
18. Joel Alves, Tânia M. Lima, Tânia M. Lima. Is Industry 5.0 a Human-Centred Approach? A Systematic Review. *Processes* 2023, № 11(1), 193. URL: <https://www.mdpi.com/2227-9717/11/1/193> (дата звернення: 05.07.2024).
19. Key lessons from national industry 4.0 policy initiatives in Europe. European Commission: Website. 2017. EC URL: <https://ec.europa.eu/growth/toolsdatabases/dem/> (дата звернення: 06.03.2024)
20. Maija Breque, Lars De Nul, Athanasios Petridis. Industry 5.0. Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry. European Union, 2021. 48 p. URL: <https://eurocid.mne.gov.pt/sites/.pdf> (дата звернення: 18.06.2024)
21. Waheed, A., Alharthi, M., Khan, S. Z. and Usman, M. (2022). Role of Industry 5.0 in leveraging the Business Performance: Investigating Impact of Shared-Economy on Firms' Performance with Intervening Role of i5.0 Technologies. *SAGE Open*, 2022. 12(2). 14 p. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221094608> (дата звернення: 26.06.2024)

REFERENCES:

1. Voitko, S. V., Skorobogatova, N. E. and Konovalova, N. S. (2023). Evolutionary prerequisites for smart city development based on society 5.0, *"Economic Bulletin of NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, Vol. 26, pp. 31–36. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/> (accessed 12 April 2024).
2. Honcharuk I. V. (2018). Trends in the development of multilateral markets in the conditions of the fourth industrial revolution, *Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy. Zaporizhzhia*, Issue 2 (14), pp. 7–10. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/> (accessed 25 May 2024).
3. Grazhevskaya N., Chygyrinskyi A. (2022). The development of business digital ecosystems as a factor in the post-war recovery of Ukraine's economy. *BULLETIN of Taras Shevchenko Kyiv National University. ECONOMY*. No. 2 (219). P. 17–24. URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua> (accessed 12 April 2024).
4. Kvitka, S. (2020). Digital transformations as a modern trend of the periodic cycle of social development. *Collection of scientific works of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine*. Special issue, pp. 131–134. URL: <https://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/> (accessed 29 June 2024)
5. Knyazev, S. I. (2020). Evropeyskyi opyt razvitiya smart industry. *Economy of industry*. Vol. 2(90), pp 27-53. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/16765> (accessed 24 February 2024).
6. Nagara, M. B. (2022). Progressive business models: the dominance of the values of Industry 5.0. *Economy and society*. Vol. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/> (accessed 18 March 2024).

7. Panchenko, O.V., Lisnichuk, O.A., and Solodovchuk, N.O. (2023). Research of marketing activities in the process of enterprise development. *Black Sea Economic Studies*, Issue 80, pp. 99–104. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/80_2023/18.pdf (accessed 05 June 2024).
8. Strutynska, I., and Kozbur, G. (2019). The main incentives for digital transformations of small and medium-sized businesses in Ukraine. *Materials of the scientific conference of Ternopil*. National Technical University named after Ivan Pulyu, Ternopil, pp. 73–74. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28144/2> (accessed 26 June 2024).
9. Digital transformation of the economy of Ukraine in the conditions of war (2024). NISD. January. URL: <https://niss.gov.ua/news/> (accessed 16 May 2024).
10. Yurchak, O. (2023). About Industry 5.0 – why it is becoming relevant for Ukraine. *INDUSTRY4 UKRAINE*. June 16, URL: <https://www.industry4ukraine.net/> (accessed 08 July 2024).
11. Yukhymenko, P.I. and Leonenko, P.M. (2011). History of economics and economic thought: a textbook. Znannia-Press, Kyiv, 2011.
12. Yukhymenko, P. I., Batazhok, S. G. and Yanovych, N. V. (2023). Transition to a "green" economy: world experience and Ukrainian realities, *Economy and management of agro-industrial complex: Collection of scientific papers*. Vol. 2 (185), Bila Tserkva: BNAU, pp. 29–44.
13. AVEVA World Digital Now On Demand (2023). October 23-26, San Francisco: URL: <https://www.avevaworld.com> (accessed 27 June 2024).
14. Breque, M., Nul D. and Petridis A. (2021) Industry 5.0: towards a sustainable, human-centric and resilient European industry, *European Commission*. URL: <https://msu.euramet.org/current> (accessed 26 March 2024).
15. Industry 5.0: A Transformative Vision for Europe (2022). *European Commission* URL: <https://research-and-innovation.ec> (accessed 07 June 2024).
16. Industry 5.0: Purpose-Driven Technology Adoption for People and the Planet (2022). *Momenta Website*. URL: <https://www.momenta.one/hubfs/Resources/> (accessed 06 July 2024).
17. Ishchuk, S. (2019) Core Trends in the Development of the Industrial Sector in the Ukrainian Regions. *Statistics of Ukraine*, Vol. 1 (84), pp. 78–90. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/236/212> (accessed 14 May 2024).
18. Alves, J., Lima, T., Lima, M. (2023) Is Industry 5.0 a Human-Centred Approach? A Systematic Review. *Processes* № 11(1), 193. URL: <https://www.mdpi.com/2227-9717/11/1/193> (accessed 05 July 2024).
19. Key lessons from national industry 4.0 policy initiatives in Europe (2017). *European Commission, Website*. EC URL: <https://ec.europa.eu/growth/toolsdatabases/> (accessed 06 May 2024).
20. Breque, M. and Nul, L., (2021) Athanasios Petridis. Industry 5.0. Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry. *European Union*, 48 p. URL: <https://eurocid.mne.gov.pt/sites/default/> (accessed 18 June 2024).
21. Waheed, A., Alharthi, M., Khan, S. and Usman, M. (2022). Role of Industry 5.0 in leveraging the Business Performance: Investigating Impact of Shared-Economy on Firms' Performance with Intervening Role of i5.0 Technologies. *SAGE Open*, 12(2). 14 p. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221094608> (accessed 26 June 2024).