



DOI 10.36074/grail-of-science.04.10.2024.016

ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

НАУКОВО-ДОСЛІДНА ГРУПА:

Юхименко Петро Іванович 

д-р.ekon.наук, професор,
професор кафедри економіки та економічної теорії
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна

Герасименко Ірина Олександрівна 

канд.ekon.наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна

Якимюк Юлія Петрівна

канд.наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри фінансів та документознавства,
*Білоцерківський інститут економіки та управління ВНЗ університет
«Україна»*

Юзвенко Павло Іванович

магістр кафедри економіки та економічної теорії
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна

Анотація. У статті досліджено важливість впровадження нової маркетингової концепції на принципах «Індустрії 5.0» в діяльності підприємства в новій цифровій екосистемі, концентрується увага на стійкість, сталий розвиток та людиноцентричність в діяльності підприємства в умовах входження в новий економічний простір Європи. Показано, що впровадження людиноцентричної маркетингової концепції сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

В процесі аналізу фундаментальних складових Індустрії 5.0 визначено переваги та ефективність людиноцентричної маркетингової концепції для вітчизняних підприємств, зокрема їх працівників та потенційних споживачів. Виявлено дуалізм нової маркетингової концепції: 1) поглиблений аналіз тенденцій ринку та орієнтація виробництва на його вимоги; 2) створення реальних умов для впливу підприємства на ринок, існуючий попит і розширення кола споживачів. Показано, що інновації Індустрії 5.0 вплинули не лише на зміни у виробничій системі підприємства, але й на зміни в системі цінностей споживача його продукції, сприйнятті та способі життя в масштабах людської цивілізації, що сформувало нове конкурентне середовище у сфері обміну.

Висновки статті підкреслюють важливість діджиталізації маркетингової діяльності підприємства в умовах стрімких соціокультурних змін та загострення 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: маркетингова концепція «Індустрії 5.0», екосистема, людиноцентричність, діджиталізація маркетингової діяльності.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімкі соціокультурні зміни сучасного світу вимагають і змін у маркетинговій діяльності підприємства. Особливо гостро це питання постає для підприємств України в період серйозного порушення в наслідок російської агресії бізнес-середовища. Процес відродження в нову реальність (New Normality) має не регресувати до нестабільної промислової парадигми (наприклад, Індустрії 3.0), а проходити на основі активного впровадження та користування можливостями Індустрії 5.0 (I5.0), яка інтегрувала у собі досягнення попередніх епох, розвиваючи розпочату в період Індустрії 4.0 (I4.0) цифровізацію технологій для автоматизації та оптимізації процесів агровиробництва та управління. Особливо це є актуальним в період активного входження вітчизняних підприємств в новий економічний простір Європи, що вимагає розуміння потреби 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. Центром уваги тенденцій розвитку світової економіки під впливом промислових революцій є предметом досліджень науковців. Найбільш широко представлена ця концепція в документах European Commission [14; 15], на офіційному сайті якої подано основні її ідеї, напрями реалізації. Зокрема, проаналізована 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], яка розглядається як наступна індустріальна еволюція, вплив якої уже сьогодні відчуває бізнес-діяльність підприємств, відмічають зарубіжні дослідники [21].

Особливості технологій Індустрії 4.0 та Індустрії 5.0 визначено у працях Гончарука І. [2], Квітки С. [4], Струтинської І., Козбур Г. [3], Юрчака О. [9] та інших науковців. Системно проаналізовано провідні тренди промислового розвитку та визначено основні напрями структурної модернізації промисловості у працях Іщука С. [17], а сутність маркетингової діяльності підприємства в новій екосистемі у працях Панченко О. [8]. Виявлено та узагальнено найкращі практики смарттрансформації промислового сектору ЄС, найбільш придатні для імплементації в інституційних умовах країн, що розвиваються, зокрема України, 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. показують, що нині щодо дослідження І5.0, то вони в основному зосереджені на висвітленні технологічного прогресу та розробки технологій для її реалізації і упускається дослідження проблем людиноцентризму [18]. Проведений аналіз засвідчує про широкий спектр досліджень саме в напрямку бачення Next Normality, проте глибшого вивчення та аналізу потребує оцінка впливу нової концепції та технологій І5.0 на маркетинг як систему економічних взаємозв'язків, що підкреслює актуальність обраної теми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розвиток теоретико-методологічних засад щодо впливу New Normality сформованої на людиноцентричних принципах І5.0 на маркетингову діяльність підприємства. Задля досягнення цієї мети було поставлено та вирішено завдання: розкрити економічний зміст людиноцентричної маркетингової концепції Індустрії 5.0; доказати 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 індустрії 5.0. Використано методи логічного й системного аналізу, а також синтезу (для виявлення основних складових промислових революцій та зміни маркетингової концепції інноваційної бізнес-діяльності в руслі принципів Індустрії 5.0), групування й типології, моделювання (для формалізації показника досягнень розвитку інноваційних технологій Індустрії 5.0 та систематизації поведінкових факторів прийняття інноваційних рішень розвитку агропідприємств), економіко-статистичний аналіз (для аналізу поведінки інноваційного агробізнесу в умовах Індустрії 5.0), принципи наукової абстракції та діалектичної логіки (для уточнення логіки прийняття інноваційних рішень розвитку агропідприємництва).

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування нової цифрової екосистеми посилює конкуренцію на ринку покупця. В умовах пошуку нового економічного простору співробітництва та тиску з боку росії, інтенсифікація виробництва на основі нових технологій, які швидко та адаптивно повсюдно впроваджуються у життя, для підприємства залишається одним із основних напрямів прогресивного розвитку та конкурентоспроможності.

Інтенсифікація виробництва та комерціалізація зусиль (збутова політика) на підприємстві в історичному аспекті тісно пов'язана із промисловими революціями. В історії розвитку промислових революцій широко відображено її три етапи [11]: перша промислова революція припадає на 18 ст. завдяки створенню парового двигуна, що поклав початок механізації виробництва. Наступним етапом її стало широке використання електроенергії, що стимулювало процес масового виробництва товарів і утвердило наступний етап розвитку суспільства – Індустрію 2.0 (І2.0); перехід до третьої промислової революції відбувся завдяки широкому поширенню ІТ-технологій, що стимулювало процес автоматизації виробництва підприємств. Нинішня характеристика розвитку суспільства все більше подається крізь призму нової четвертої і п'ятої промислових революцій, тобто І4.0 та її еволюцію в І5.0. Найважливіші технологічні зміни промислових революцій, які вплинули на організацію виробництва на підприємстві, відображено в таблиці 1.



Таблиця 1

Етапи розвитку промислових революцій (Індустрій) та вплив їх на зміну маркетингової діяльності підприємства

Етапи	Зміст технологічних змін	Зміст маркетингової концепції	Періоди
I*1.0	Поступове скорочення ручної праці за рахунок механізація виробництва, паровий двигун	Виробнича маркетингова концепція – виробляю те що можу	Друга половина XVIII ст.
I2.0	Різке зростання виробництва продукції та її диференціація, повсюдне використання електроенергії та механізації виробництва підприємствами	Товарна маркетингова концепція – виробництво якісних товарів	Кінець XIX ст.
I3.0	Електроніка та автоматизація виробництва, впровадження та розширення використання ІТ-технологій підприємствами	Збутова маркетингова концепція – формування збутової мережі	початок 20 ст.
I4.0	Мережеві інформаційні технології, екологічне, «розумне» агровиробництво тощо (перехід до «ощадливого виробництва», впровадження нано-біотехнологій)	Концепція соціально етичного маркетингу – виробляю те, що потрібно споживачам з урахуванням вимог суспільства	середина 20 ст.
I5.0	Широке використання цифрових технологій в організації виробництва та маркетинговій діяльності підприємств, формування людиноцентричних інноваційних технологій (зростання ролі людського інтелекту у виробництві, спільної роботи людей і роботів (коботи))	Сервісна концепція і маркетинг взаємодій – комплекс додаткових сервісних послуг, індивідуалізація відносин зі споживачем	2020-і рр. до нині

I* - Індустрія (промислова революція).

Джерело: розроблено авторами.

Нинішня I5.0, подібно до всіх попередніх індустріальних революцій, окрім всебічної консолідації виробничих інноваційних технологій, трансформувала зміни і в його організації та управлінні, соціальній парадигмі культурного коду споживача. Інновації I5.0 вплинули на зміни не тільки в системі виробництва підприємства, а й вплинули на зміни в системі цінностей споживача його продукції, сприйняття та життєвого укладу в масштабах людської цивілізації, що сформувало нове конкурентне середовище в сфері обміну. На відміну від попередніх етапів розвитку ці зміни спонукали до перенесення центру уваги виробника продукції на споживача й характер їх взаємодії в ринковому просторі, зміну технології задоволення споживацького попиту, формуючи єдину цілісну систему маркетингу взаємовідносин. В новій цифровій екосистемі побудова ефективної системи довгострокових відносин із споживачами стає одним із провідних активів і факторів ринкової стійкості підприємства.



В умовах ринку покупця нова маркетингова стратегія є рушієм розвитку підприємства, забезпечення його економічного благополуччя. Якщо продукція підприємства знаходить свого споживача і економічний обмін відбувся – виробництво стає ефективним, а продукт актуальний та конкурентоспроможний на відповідному ринку, якщо ні – організація виробництва потребує впровадження новації діджитал-маркетингу який сформує нову концепцію удосконалення виробництва та якості товару з врахуванням потреб споживача. Тобто баланс інтересів споживачів, виробників, країни і суспільства є основою комбінації концепцій маркетингу, адаптованих до специфіки діяльності підприємства. Впровадження інноваційних досягнень І5.0, які швидко інтегруються у буденність, стаючи її невід’ємною частиною, здатні змінити й систему цінностей, сприйняття та життєвий уклад в масштабах людської цивілізації. В цьому новосформованому економічному середовищі в період активного впровадження досягнень І5.0 (п’ята промислова революція) серцевиною розвитку стає нова людиноцентриська концепція організації виробництва підприємства, в основі якої прагнення поєднати людські здібності, передові технології та турботу про екологію. В цьому принципова відмінність від маркетингової концепції І4.0, в якій виділяється основа того, що людська праця замінюється автоматизованими технологіями, штучним інтелектом, а її головною метою є отримання найбільшої вигоди та підвищення ефективності агропідприємства.

Сучасна маркетингова концепція І5.0 центром уваги ставить людські (споживачькі), соціальні та екологічні аспекти в організації агровиробництва шляхом інноваційного технологічного способу вирішення певної проблеми споживачів. Європейська комісія розглядає І5.0 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. На практиці маркетингова концепція І5.0 не замінює концепцію І4.0, а покращує і доповнює, додаючи цілі сталого розвитку, стійкості та «зеленого переходу», ставлячи в центр уваги споживача [12]. Формування нової цифрової екосистеми обумовили зміни суті конкуренції, яка відбувається тепер не тільки на рівні виробництва, а й на рівні процесу задоволення потреби споживача шляхом індивідуалізації маркетингової діяльності, а конкурентоспроможність агропідприємства – 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.

В досягненні цих концептуальних складових І5.0 важлива роль процесів цифрової трансформації, що активізує масову інтеграцію та цифровізацію всіх агровиробничих процесів, зв’язку із споживачем продукції агропідприємства. В новому економічному середовищі їхньою особливістю є легка адаптивність, гнучкість та підвищена ефективність завдяки повному проникненню інтернету та ІТ-технологій в усі сфери людського життя [8]. Це виклик часу, що вимагає від управлінців підприємств компетенцій застосовування цих діджиталізованих нових маркетингових технологій, методів, форм та інструментів впливу на споживача, який стає у фарватері ефективності та світових інформаційних

трендів. Тобто, формування нових технологічних екосистем, моделей організації виробництва, бізнес-культури, кругообігу виробничих цінностей, вимагає і зміни організаційних систем на рівні підприємства та взаємовідносин суб'єктів виробничої діяльності та споживачів. В сукупності об'єднання можливостей технологій І4.0 з людино-орієнтованим підходом І5.0 відкриває шлях в підприємстві до гармонійної взаємодії людського інтелекту з когнітивними обчисленнями в новій цифровій екосистемі [13].

Обумовленість впровадження цієї нової маркетингової концепції І5.0 в практиці вітчизняних підприємств в післявоєнний період викликана і новими інтеграційними процесами в європейський економічний простір. Це значно полегшить задачу задоволення вимогливих потреб споживачів нового ринку і партнерів по виробництву в новому конкурентному середовищі. Людиноцентричні принципи маркетингової концепції І5.0 зменшують занепокоєння щодо загроз технологічного безробіття, особливо сільської місцевості, пов'язаного з концепцією І4.0, і, як наслідок, зменшить опір автоматизації та діджиталізації виробництва. Світова практика реалізації концепції І5.0 засвідчила, що 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 практичній діяльності нової маркетингової концепції І5.0 відкриває можливість підприємствам використання креативності людей у набагато ширшому діапазоні та розширення асортименту продукції, що виготовляється/вищується. Сприйнятлива творча цифрова маркетингова діяльність по формуванні динамічної бази знань клієнтів (споживачів) організована на підприємстві сприятиме зростанню його конкурентоспроможності в новому бізнес-середовищі цифрової екосистеми. В своїй основі вона спрямована на збільшення кількості цифрових точок контакту між клієнтами і продуктами, що позитивно впливає на розширення потоків клієнтів. Сучасні маркетологи агропідприємства в цих умовах працюють безпосередньо із сайтами (Email; Referrals; Social; Organic search; Display Ads), які стають свого роду «живим» екраном проблем і успіхів через відгуки, думки блогерів та коментарі в соціальних мережах. Ці інформаційні джерела допомагають побудувати систему довгострокових відносин із споживачами. Завдяки розбудові ефективної системи маркетингу взаємодії споживач і система взаємодії з ним стає, на ряду з технологічним, провідним активом і фактором ринкової стійкості підприємства. Від їх результативності залежить ефективність основної функції маркетингу – функції дослідження в процесі реалізації управлінських функцій підприємства. Саме вони активізують електронну комерцію, автоматизовують послуги, створюючи додаткові зручності для споживача, який через інтенсифікацію суспільного буття поступово автоматизує свої звички та загалом життєдіяльність через вибрану ним одну з екосистем/платформ. Практично формується ланцюг, який одночасно вимагає створення нової цінності для задоволення очікувань та намірів споживачів в умовах економічного розвитку та технологічної сингулярності.



Це новий цивілізаційний маяк у розвитку, на жаль стратегування І5.0 поки що має фрагментарний характер і ефективно проявляється тільки в окремих напрямках бізнес-діяльності підприємств України. І незважаючи на важкі часи боротьби за українську державність, динамічне навколишнє середовище продовжує впливати на формування ситуації споживання товару, вимагає зміни маркетингової діяльності як реакції на зміни ринкових умов. Це проявляється в активному впровадженні цифровізованих методів обліку та продажу, формуванню банку даних побажань споживачів тощо, що значно підвищує ефективність виробничо-комерційної діяльності агропідприємств за рахунок максимальному наближенні за часом акту споживання до акту виробництва. Необхідне усвідомлення того, що нова маркетингова концепція І5.0 це не разовий акт модернізації. Обставини суспільних змін вимагають постійного процесу модернізацій та покращення (маркетинг 24/7.), які охоплюють і взаємодію виробника з продуктом та зі споживачем. Тільки такий підхід може бути ефективним і сприятиме завоюванню споживачів у всіх трьох вимірах: фізичному, цифровому та віртуальному.

Нова концепція розвитку п'ятої промислової революції вимагає нових підходів до формування людського капіталу підприємства, адже для опанування новітніх технологій необхідний великий багаж знань. І4.0 та І5.0, як складові нинішньої промислової революції носять в собі безліч новітніх технологій, які націлені на формування єдиного простору у сформованій цифровій екосистемі, де безперешкодно відбуватиметься процес обміну даних та на підприємстві віртуальної візуалізації виробничих об'єктів. Вона спрямована на роботизацію систем організації маркетингової бізнес-діяльності підприємств, використання різного роду Інтернет-технології та передбачає формування систем «розумних підприємств», а їх виробництво екологічним. В цих умовах штучний інтелект стає помічником маркетолога замінюючи частково споживача. Обробляючи дані взаємин із споживачами він бере на себе функцію з прийняття рішень та виступає партнером у взаємовідносинах (помічником, продавцем). Він надалі має враховуватися як окремий «працівник» та суб'єкт ринку, який має вплив на споживача, його модель поведінки та прийняття рішення про покупку. При цьому застосування інструментарію маркетингу не замінює традиційний підхід, а підсилює бренд на всіх етапах комунікації з покупцем.

Ця технологічна складова має доповнюватися і соціальною. Адже значно зросте ефективність коли маркетолог підприємства у процесі комунікації зі споживачем встановить з ним і особистий контакт. А тому ефективність концепції маркетингу взаємодії залежить і від рівня корпоративної культури підприємства і високого професіоналізму персоналу. В сукупності інноваційні технології виробництва дають змогу виробляти високоякісні товари, а маркетингова концепція взаємодії створювати позитивні соціальні ефекти взаємодії з клієнтом, що реалізується в остаточному підсумку у задоволенні клієнта не тільки після отримання та використання продукту підприємства, а в процесі всього часу спілкування з його персоналом. Тому в новій цифровій екосистемі п'ятої промислової революції, на наш погляд, концепція маркетингу взаємодії змістовно переростає в комунікаційну концепцію, нову гілку в рамках маркетингу взаємодії. Нова цифрова екосистема розширює завдання

маркетингу, організація грамотної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства – від оприлюднення фінансової звітності до вибору нового товару. 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 складові нової маркетингової концепції, зокрема:

- по-перше, оскільки нова маркетингова концепція є важливою складовою архітектури управління то її ефективність залежить від людського капіталу системи управління, в числі яких маркетологи підприємства. Вона відкриває більше простору для креативності і творчості як основної цінності на ринку праці, що може стати збудником зростання людського капіталу підприємства, актуалізувати потребу якісних знань управлінців підприємства;

- по-друге, 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 бізнес-діяльності підприємства, яке потребує фахівців не пов'язаних із спеціалізованим виробництвом, в числі яких і висококваліфіковані маркетологи;

- по-третє, нова маркетингова концепція доповнює архітектуру маркетингу підприємства і дає можливість ефективніше організувати виробництво і робить його більш прозорим для громадського контролю в цифровій екосистемі з врахуванням її вимог;

- по-четверте, людиноцентриська центральна складова нової концепції робить більш стійкою і ефективнішою систему взаємодії, яка позитивно впливає і на організацію виробництва підприємства, сприяє усуненню системних ризиків у виробництві. В цьому її дуалізм: 1) глибокий аналіз ринкових тенденцій й орієнтація виробництва на його вимоги; 2) створення реальних умов впливу підприємства на ринок, існуючий попит та розширення кола споживачів.

Людиноцентриська спрямованість нової маркетингової концепції підприємства, яка ґрунтується на новітній цифровій технології І4.0 і І5.0 може пом'якшити можливі негативні наслідки в розвитку територій. Для уникнення цього явища потребуються зусилля місцевих органів влади і підприємств у створенні виробничої і соціальної інфраструктур – «коріння» інновацій. Мова про інфраструктурні елементи, як університети та наукові заклади, цифрові хаби, центри прототипування, інкубатори та акселератори галузевого рівня, наявні лабораторії, тестбеди тощо якими може скористатися і маркетолог. Інфраструктура та інновації І5.0, для того щоб створювати робочі місця, ефективну цифрову екосистему без існування якої не може бути ефективного маркетингу підприємства. Світова практика уже має позитивний досвід



вирішення цієї проблеми на основі співробітництва з приватним капіталом шляхом залучення його до вирішення даної проблеми, розширення проєктів державно-підприємницького партнерства [3]. Цьому можуть сприяти і відповідні економічні ринкові механізми стимулювання впровадження людиноцентричних інновацій І5.0 з боку державних інституцій. Адже те, що ми нині позиціонуємо в Україні як інновацію майбутнього розвитку виробничої діяльності підприємства, на світових ринках – давно є товаром (commodities) [7]. Ця зрілість технологій є логічною, якщо врахувати що концепції І4.0 вже більше 10 років і нині уже здійснюється перехід до І5,0. Проте, незважаючи на все, в нашій державі тенденції І4.0 і І5,0 поступово проникає у всі сектор економіки. Найінтенсивніше ці зміни відбуваються в українських великих компаніях, що мають за мету підвищити продуктивність своєї діяльності та, рівняючись на міжнародні стандарти, користуються наслідками четвертої промислової революції, тобто впроваджують новітні технології на своїх підприємствах, нову концепцію маркетингової діяльності. Такий прогресивний скачок у застосуванні новітніх технологій І4.0 і І5.0 свідчить про підвищення рівня доступності їх до передових технологій в новій цифровій екосистемі.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Таким чином, діджиталізація бізнес-процесу підприємства та стрімкі соціокультурні зміни сучасного світу загострюють боротьба 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 І4.0 та І5,0. За допомогою зазначених трендів нової маркетингової концепції Індустрії 5.0 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 І5.0 можуть бути визначення соціального та економічного ефекту від її впровадження в організації виробничої та маркетингової діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

- [1] Войтко С.В., Скоробогатова Н.Є., Коновалова Н.С. Еволюційні передумови розвитку smart citi на засадах society 5.0. «Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут» № 26, 2023. С. 31-36. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/37f9ac80-9d08-43de-a9db-905d6c5c375e/content> (дата звернення 12.04.2024).



- [2] Гончарук І.В. Тенденції розвитку багатосторонніх ринків в умовах четвертої промислової революції. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2018. Вип. 2 (14). С. 7-10. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/885/3.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 25.06.2024).
- [3] Державно-підприємницьке партнерство в умовах формування інституціонального порядку децентралізації: монографія. Юхименко П.І. та ін. За заг. ред. д.е.н., професора Шуст О.А. Біла Церква, БНАУ, 2022. 639 с.
- [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/123456789/2017.pdf> (Дата звернення 29. 06. 2024)
- [5] Князев С. И. Европейский опыт развития смарт-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-модні: домінування цінностей Індустрії 5.0. *Економіка та суспільство*. Вип. № 45. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1942>. (дата звернення 18.03.2024).
- [7] Наша Індустрія 4.0 – в глобальному контексті інновацій. Асоціація підприємств промислової автоматизації України 2022. URL: <https://appau.org.ua/publications/fundraising/innovatsiyi-v-industriyi-4-0-dumaj-globalno-dij-lokalno/> (дата звернення 16.05.2024).
- [8] Панченко О.В., Лісничук О.А., Солодовчук Н.О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Причорноморські економічні студії*. Випуск 80. 2023. С. 99-104. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/80_2023/18.pdf (дата звернення 16.05.2024).
- [9] 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/bitstream/lib/28144/2/XXI_NK_2019_Strutynska_IBasic_performance_of_digital_73-74.pdf (дата звернення 26.06.2024).
- [10] Юрчак О. Про Індустрію 5.0 – чому це стає актуальним для України. *INDUSTRY4UKRAINE*. 16 Червня, 2023. URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/pro-industriyu-5-0-chomu-cze-staye-aktualnym-dlya-ukrayiny> (дата звернення 08.07.2024).
- [11] Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економіки та економічної думки: підручник. К.: 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*. № 2 (185) 2023. Біла Церква: БНАУ, 2023. 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/news/all-research-and-innovation-news/industry-50-transformative-vision-europe-2022-01-13_en (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/Reports-andSurveys/Momenta-Industry%205.0-Report-2022.pdf> (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/article/view/236/212>. (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/monitor/sites/default/files/DTM_Policy%20initiative%20comparison%20v1.pdf (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/default/files/repository/paragraph/documents/17991/brochura-industry-50_0.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/. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440221094608> (Дата звернення 26.06.2024)

HUMAN-CENTRIC CONCEPT OF MARKETING ACTIVITY OF THE MODERN ENTERPRISE

SCIENTIFIC RESEARCH GROUP:

Petro Yukhymenko

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and Economic Theory

Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

Iryna Herasymenko

PhD in Economics, associate professor,

associate professor of the Department of Finance, Banking and Insurance

Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

Yulia Yakymyuk

Ph.D. in social communications,

assistant of the department of finance and document studies

Bilotserkiv Institute of Economics and Management, University "Ukraine", Ukraine

Pavlo Yuzvenko

Master of the Department of Economics and Economic Theory

Belotserk National Agrarian University, Ukraine

Summary. The article explores the importance of implementing a new marketing concept based on the principles of Industry 5.0 in the marketing activities of an enterprise in the new digital ecosystem. The article focuses on sustainability, sustainable development and human-centeredness in the activities of an enterprise in the context of entering the new economic space of Europe. 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.

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, are determined. The author shows the fundamental difference between the marketing concept I4.0, the main purpose of which is to obtain the greatest benefit and increase the efficiency of an agricultural enterprise, and the new marketing concept I5.0, which focuses on human (consumer), social and environmental aspects in the organization of production through an innovative technological way of solving a certain consumer problem.

The dualism of the new marketing concept is revealed: 1) in-depth analysis of market trends and orientation of production to its requirements; 2) creation of real conditions for the enterprise's influence on the market, existing demand and expansion of the circle of consumers. It is shown that I5.0 innovations have influenced changes not only in the production system of an enterprise, but also affected changes in the system of values of the consumer of its products, perception and way of life on the scale of human civilization, which has formed a new competitive environment in the field of exchange.

The conclusions of the article emphasize the importance of digitalization of the enterprise's marketing activities in the context of rapid socio-cultural changes and intensification of the struggle for consumers in the market. Such an approach will help to more effectively use the complex system of the «metaverse» (merging of the physical and virtual worlds) in all channels and tools to connect potential customers directly to the adjustment of the production process and become potential consumers of the enterprise's products.

Keywords: *marketing concept of «Industry 5.0», ecosystem, human-centeredness, digitalization of marketing activity, human capital, innovation.*