

УДК: 339.138:005.92:004.63:334

DOI: 10.31359/2312-3427-2021-1-291

**Н.А. Тяхтенко, д-р екон. наук, професор
Херсонський державний університет,**

e-mail: tuhtenko1@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4634-9139>

**М.Ю. Барна, д-р екон. наук, професор, перший проректор,
Львівський торговельно-економічний університет,**

e-mail: martabarna@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-5248-9774>

**Т.С. Казакова, к-т екон. наук, доцент кафедри економіки,
менеджменту та адміністрування,
Херсонський державний університет,**

e-mail: tetianakazakova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1680-7653>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ФІЛОСОФІЇ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ

У статті досліджено процеси клієнторієнтованої трансформації і зміни характеру товарообігу, їх залежність від технологічної інноватизації, глобалізації і цифрового характеру розвитку як економіки в цілому, так і маркетингових систем окремих бізнесі у певних бізнес-екосистемах, узагальнено класифікацію інноваційних хвиль, що впливають на цифрову трансформацію економіки, охарактеризовано націленість компаній на побудову взаємин із споживачами нової якості в рамках екосистемного підходу.

***Ключові слова:** цифровізація економіки, клієнтоцентричні бізнес-процеси, нова маркетингова філософія, бізнес-екосистеми*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стрімке впровадження цифровізації та необхідність оптимізації ресурсів окремих компаній обумовлюють природне прагнення до довгострокового партнерства з відповідальними контрагентами і клієнтами, що передбачає

удосконалення і оновлення клієнтоцентричних бізнес-процесів і бізнес-моделей підприємств. Тому актуальність дослідження визначається існуючою складністю в переході на новий рівень ведення бізнесу, цифровізацією економіки, маркетингову інноваційність, які можуть розвиватися при наявності ряду умов:

- підвищення значення системи розподілу у маркетинговій системі підприємства, яка передбачає індивідуалізацію задоволення запитів клієнтів в рамках побудови довгострокових взаємовідносин з ними;
- конкурентна боротьба не тільки у виробничих процесах, а і у діяльності цілих збутових мереж, ланцюгах створення вартості, збутових каналах, побудованих на цифровізації;
- партнерські взаємини в сучасних умовах мають бути націлені на координацію діяльності усіх учасників бізнес-процесів для зростання їх ефективності з паралельним зниженням загальних витрат підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості розробки методичного інструментарію, спрямованого на превентивне виявлення можливостей переходу маркетингових систем підприємств до цифрових клієнтоцентричних бізнес-моделей на основі нового способу взаємодії, розглянуті в роботах Г.О. Швиданенко, Ю.В. Костинця, О.Ф. Сєнкевича. Системи розподілу в умовах цифрової економіки досліджувалися в роботах В.П. Антонюка, О. Пішуліної та інших.

Проте оновлений погляд на цю проблему передбачає необхідність поглибленого вивчення каналів трансформації екосистем під впливом цифровізації. Це обумовлює необхідність вивчення і удосконалення теорії та методології побудови нових бізнес-моделей і екосистем з позицій цифровізації економіки, розробку підходів і методів формування моделей функціонування підприємств в умовах становлення нових форм організації бізнесу - цифрових екосистем в форматі самовідтворювальної маркетингової системи розподілу.

Формулювання цілей статті. Дослідити процеси клієнторієнтованої трансформації і зміни характеру товарообігу, їх залежність від технологічної інноватизації, глобалізації і цифрового характеру розвитку економіки, уточнити класифікацію інноваційних хвиль, що впливають на цифрову трансформацію економіки, охарактеризувати націленість компаній на побудову нової якості взаємин із споживачами в рамках екосистемного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформаційні зміни, що відбуваються в сучасному соціумі зумовлюють необхідність

осмислення ситуації, що складається в економічному середовищі, багато в чому опосередкованому умовами протікання бізнес-процесів компаній на цифровій платформі. Реалії, що вже проявилися у сьогоdnішньому цифровому світі, пов'язані з очікуваннями споживачів відносно продукції різних підприємств, які знаходяться на рекордно високому рівні. Споживачами затребуваний багатоканальний процес здійснення взаємодії з виробниками, які пропонували б такі товари і послуги, що орієнтовані на їх індивідуалізований попит, незважаючи на масовий характер виробництва і пропозиції. Зазначене вимагає від підприємств у забезпеченні власних бізнес-процесів при здійсненні маркетингових функцій, в першу чергу, перегляду взаємовідносин між учасниками ланцюжків розподілу або бізнес-екосистем і споживачем, охоплення і реалізації персоналізації створення вартості від початку до кінця - від платформи даних про клієнтів до набору рішень для споживачів. Тому актуальними стають питання визначення нових ролей і обов'язків учасників каналів руху товару і споживача, а також технологічної інфраструктури здійснення діяльності в цифрових умовах. Автори [5] слушно зауважують, що у зазначених рамках підприємство орієнтоване на ринок і його потреби, що відбивається на акцентуванні маркетингових зусиль підприємств на споживчій вартості. Поява інструментів і процесів на основі цифрових платформ сприяє розвитку маркетингової активності в частині зміни асортименту продукції і методів продаж, що знаходить відображення у трансформації функціонування традиційних механізмів взаємодії з клієнтами, сприяє появі нових каналів збуту і зміни конкурентної ситуації на ринку. Одночасно у цифровому середовищі більшою мірою проявляється маркетингова орієнтація бізнесу, що виражається в так званому клієнтоцентризмі. Якщо у витоків маркетингу переважав продукт-орієнтований підхід, який плавно перейшов в орієнтований на споживача, далі змінився на концепцію орієнтації на ринок, то в даний час домінує саме концепція клієнтоцентризму у здійсненні бізнес-процесів компаній, що підкреслює думка ряду авторитетних зарубіжних і вітчизняних дослідників. У зазначеному контексті доцільно простежити еволюційні етапи розвитку цифрової економіки (Табл. 1), оскільки саме інноваційні хвилі стосовно цифровізації продовжують впливати на ділову активність бізнесу, глибину, охоплення, можливості здійснення маркетингових функцій, забезпечують можливості ефективної роботи каналів розподілу, що розвиваються і конкурують між собою.

1. Демонстрація інноваційних хвиль, що впливають на цифрову трансформацію економіки

Етапи	Періоди
Універсальні комп'ютерні системи і бази даних	1960- 1970
Персональні комп'ютери	1970-80
Корпоративне програмне забезпечення	1980-90
Інтернет-технології та електронна комерція	1990
Мобільний широкополосний доступ	2000
Соціальні мережі, цифровий маркетинг, мобільні додатки	2010
Драйвери індустрії 4.0: великі масиви даних, прогнозна аналітика	2010
Віртуальна реальність, штучний інтелект, прогнозні алгоритми	2020

Цифровізаційна хвиля сьогодення запустила процеси перетворення класичних галузей економіки, зміни існуючих бізнес-моделей підприємств в цифрові, що виявляє нові ринкові можливості. Активно використовуються методи аналізу великих обсягів даних для отримання нових знань і прийняття ефективних управлінських рішень, а також всі драйвери індустрії 4.0: великі масиви даних, прогнозна аналітика, Інтернет речей. Необмежені можливості з'являються для споживача, бізнесу та економіки з розвитком таких технологій, як віртуальна реальність, штучний інтелект, інтелектуальна маршрутизація вантажів, розпізнавання мови, безпілотні літальні апарати тощо. У маркетинговій діяльності підприємств, зокрема, у здійсненні аналітичних досліджень відбувається безліч змін, пов'язаних із впровадженням технологій цифровізації і штучного інтелекту.

Не дивлячись на те, що дослідженню проблем цифровізації економічних систем і процесів становлення інформаційного суспільства, присвячено значна кількість праць вітчизняних і зарубіжних вчених, залишаються недостатньо дослідженими або дискусійними питання, які присвячені аналізу застосування цифрових та інформаційних технологій в процесі руху товарів і послуг та організації бізнесу, що, на нашу думку, є істотним упущенням. Особливо з урахуванням сучасної ролі руху товарів і послуг та ролі маркетингових систем розподілу для досягнення соціально-економічної ефективності суб'єктів ринкової взаємодії. Слід виділити також відмінну рису впливу цифрової економіки на сучасні підприємства з точки зору безпосередньої взаємодії з таким економічним контрагентом, як споживач. Внаслідок швидкого розвитку цифрової економіки (і зокрема Інтернету), у споживача з'являється можливість стати практично повноцінним учасником процесу створення нової споживчої вартості, брати участь у ланцюжках розподілу, аналізуючи і виконуючи бізнес-функції, тобто стати «актором» торгово-промислової політики підприємств. Цифрова економіка обумовлює динамічну трансформацію навколишнього середовища підприємств, що викликає необхідність адаптації та проведення оптимізації процесів руху товару і послуг (що означає перегляд існуючої маркетингової системи підприємства) [7].

Таким чином, формування, впровадження і розвиток цифрової економіки призводять до масштабних процесів трансформації макро- і мікросередовища підприємств. Цифровізація змушує адаптуватися до змін економічних, політичних, соціальних, культурних і технологічних складових системи, і при цьому здійснювати безперервну оптимізацію всіх процесів на підприємстві, особливо його маркетингової компоненти. В сучасних умовах з'являються нові можливості та перспективи, що опосередковують конкурентні переваги, які пов'язані з інформаційними технологіями на підставі клієнтоцентризму. Проте успіх процесів товарообігу як органічного елемента цифрової трансформації економіки і суспільства в цілому не може бути оцінено тільки програмуванням або використанням різних інформаційних технологій. Він визначається насамперед гнучкістю бізнесу і його можливостями адаптуватися до очікуваних або непередбачених змін. Численні форми організації товарообігу структурно змінюються. Так, поступово витісняються окремо розташовані магазини і точки продажів, ярмарки і ринки – їх активно змінюють відносно нові організаційні формати супер-, гіпер- і мегамаркетів, які в прагненні охопити весь ринок формують тенденцію до

поширення мережевих форм торгівлі. Тому для сучасного товарообігу особливо актуальний і помітний у практичному втіленні перехід від застарілих форм і методів господарювання до інноваційних, що спираються на сучасні інформаційні технології.

Основні тенденції організації товарообігу в цифровій економіці обумовлюють активне впровадження цифрових інструментів провідними гравцями на різних ринках. Дані інструменти дозволяють моделювати дії, оптимізувати витрати, аналізувати виробництво продукції. Поширеним стає створення і впровадження систем збору і обробки даних, які зберігають на своїх серверах інформацію про бізнес-процеси, що дозволяє підприємствам мати необхідні відомості про переваги клієнтів, використовувати їх при постійних контактах з ними. Крім того, можна виділити тенденції в економіці, засновані на цифрових принципах. Тут, в першу чергу, необхідно відзначити, що з'являється нова форма організації бізнесу – екосистема бізнесу, що, як правило, використовується на високотехнологічних ринках і формується за допомогою платформних технологій. Екосистема бізнесу, або бізнес-екосистема, являє собою відносно нове поняття в теорії, викликане накопиченням критичної маси практичних напрацювань взаємин з партнерами і споживачами, реалізованих на цифровій платформі. Це є наочною демонстрацією відомого гегелівського принципу переходу кількісних змін в якісні, які далі дають нове кількісне зростання. Важливо підкреслити, що саме формування бізнес-екосистем представляє подальший розвиток конкуренції, створюючи нові конкурентні відносини не серед підприємств, а між їх об'єднаннями із залученням споживачів, що створює нову якість конкурентних відносин, в яких в тому числі конкуруючі організації стають співпартнерами, а споживачі – довгостроковими партнерами при конкуренції даної екосистеми з іншими екосистемами. Сполучним елементом в результативному функціонуванні бізнес-екосистем виступає маркетингова філософія в широкому розумінні цього слова, що дозволяє на основі відносного підходу вибудовувати продуктивні контакти з усіма учасниками екосистеми, включаючи партнерів, конкурентів (співпартнерів) і споживачів, асоційованих з даною екосистемою. У такому контексті в реалізації екосистемного підходу реалізується нова якість відносин з клієнтами, асоційованими з екосистемою, яка може бути проілюстрована наступним чином (табл. 2.).

**2. Характеристика націленості компаній на побудову
нової якості взаємин із споживачами
в рамках екосистемного підходу**

Характеристика	Ділове об'єднання	
	Компаній	Компаній зі споживачами
Використання інструментів маркетингу	Використовується на високому конкурентному ринку	Використовується при побудові клієнтських програм з асоційованими екосистемою споживачами
Мета об'єднання	Сприяє загальному зниженню витрат	Побудова довгострокових і продуктивних взаємовідносин
Ринкова резистентність об'єднання, що формується	Зростає на підставі підвищення діяльності всіх учасників	Росте за рахунок зміцнення контактів зі споживачем
Залежність учасників об'єднання	Залежність учасників поєднується з їх відносною самостійністю	Проявляється економічна залежність і прихильність за рахунок зростання споживчої цінності

З огляду на відносну новизну поняття екосистеми бізнесу, або бізнес-екосистеми (ділової екосистеми), є неминучі різночитання в його розумінні і сенсі. Відзначимо основні визначення провідних фахівців в даній сфері. Найчастіше використовується визначенням про те, що бізнес-екосистема є набором власних або партнерських сервісів, об'єднаних навколо однієї компанії. Екосистема може бути зосереджена навколо однієї сфери життя клієнта або проникати відразу в кілька з них [7,8,9].

Дж. Мур визначає екосистему, як «економічне співтовариство, яке складається із сукупності взаємопов'язаних організацій і фізичних осіб. Економічне співтовариство виробляє товари і послуги, цінні для споживача, які також є частиною екосистеми. До складу екосистеми будь-

якого підприємства входять постачальники, провідні виробники, конкуренти і інші зацікавлені сторони. Згодом вони розвивають свої можливості і ролі і прагнуть відповідати напрямами, визначеними однією або декількома компаніями-лідерами. Ті компанії, які займають керівні ролі, можуть змінюватися з плином часу, але функція лідера екосистеми цінується спільнотою, тому що вона дозволяє членам рухатися загальним баченням, щоб вирівняти свої інвестиції і знайти взаємопідтримуючі ролі» [4].

В рамках нашого дослідження зазначене вище визначення є таким, що максимально відповідає реальності, зокрема, в сфері систем розподілу, з тим лише доповненням, що інноваційні підходи до функціонування бізнес-екосистеми розподілу здійснюються на єдиній цифровій платформі для всіх її учасників. Найбільш відомими розробниками подібного роду платформ є такі відомі компанії, як: Facebook, iTunes, eBay, Amazon, LinkedIn. Платформи здійснюють функцію взаємозв'язку всіх учасників каналу розподілу, а також споживача через здійснення ряду трансакцій. Вони створюють нові бізнес-моделі взаємодії, істотно полегшують пошук необхідних партнерів і інвесторів. Застосування і розгортання подібних цифрових технологій, окрім позитивних моментів, вимагають істотних витрат, посилюють конкуренцію, піддаючи загрозу лідерам галузі і неможливістю конкурувати з масштабністю ІТ-платформ. В ході еволюції інформаційні технології стають більш глобальними і мають прозорий характер, виникають процеси, пов'язані із активністю незалежних виробників і продавців продукції, в результаті чого підвищується рівень конкуренції. Вивільнені структури в процесі розукрупнення інтегрованих систем все більше віддають перевагу гнучким підходам організації бізнесу, що сприяє необхідним коригуванням при зміні економічних умов. Крім того, розвиток інформаційних технологій викликав ряд якісних змін в суспільних відносинах, стимулював розвиток неформальних зв'язків між різними учасниками бізнес-середовища, а також істотно змінив відносини всередині самих компаній, їх корпоративне середовище і культуру. Під впливом сучасних технологій підприємства стають адаптивними елементами економічної системи [6]. У такій сформованій екосистемі бізнесу (ділової екосистемі) зростає роль і значення маркетингу відносин, довгострокових взаємин, що дозволяють на новій цифровій платформі будувати взаємодію з діловими партнерами і ключовими споживачами як повноцінними складовими елементами, що формують ланцюжок

цінностей. У цьому проявляється певна суперечність між бажанням ефективно використовувати інформаційні технології для економічного розвитку і формування домінуючої групи суспільства (глобального інформаційного суспільства), для отримання найбільшої частки у всесвітньому виробництві та ринку збуту, з одного боку, і необхідністю збереження світового стратегічного балансу сил, з іншого. У орієнтованій на споживачів і стимулюванні попиту економічній системі, де активно застосовуються маркетингові новації, ця суперечність проявляється досить суттєво.

Висновки. Резюмуючи, відзначимо, що інформатизація і сучасні інформаційні технології все більше обґрунтовують необхідність впровадження нової маркетингової філософії стосовно сфери руху товарів і послуг або розподілу на основі клієнтоцентризму в умовах цифровізації, який проявляється в закріпленні екосистемного підходу. Це свідчить про те, що існування бізнес-екосистем або цифрових екосистем забезпечення сучасного виробництва значно посилює можливості реального сектору економіки в контексті досягнення високого рівня конкурентоспроможності на засадах клієнтоцентризму і оновленої маркетингової системи в умовах реалізації на єдиній для всіх її учасників цифровій платформі.

Бібліографічний список.

1. Бистряков І.К. Платформна економіка просторових бізнес-екосистем як інноваційний тренд сталого розвитку / І.К. Бистряков, Д.В. Клиновий // Наука та наукознавство. – 2019. – № 3(195). – С. 3–25.

2. Костинець Ю.В. Інформаційні технології як інфраструктура цифрової економіки / Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: матеріали виступів Всеукраїнської науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Київ, 26 березня 2020 р.): КНУТД, 2020. С. 56 – 58

3. Костинець Ю.В. Цифрова економіка та четверта промислова революція: можливості та загрози для інноваційного розвитку України. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – 484 с

4. Мур Дж. Спільне призначення: Тисяча бізнес-екосистем, пов'язана спільнота та майбутнє. CreateSpace. стор. 5. ISBN 978-1490502397. (2013).

5. Пищуліна О. Дві сторони цифрових технологій : «цифрова диктатура» або збереження стійкості. Разумков Центр. URL : http://razumkov.org.ua/statti/dvistorony-tsyfrovykh-tekhnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhennia-stiikosti#_ftn4.

6. Сенкевич О.Ф. Трансформаційні процеси територіально-економічних систем в умовах цифровізації суспільства. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: зб. тез доп. уч. II міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Мукачєво, 6- 7 квітня 2020р.). Мукачєво: Вид-во МДУ, 2020. С. 106-108

7. Швиданенко Г.О., Ревуцька Н.В. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. Київ : Вид-во КНЕУ, 2013. 423 с.

8. Galateanu E. Business ecosystem «reliability» / E. Galateanu, S. Avasilcai // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol.124. – P. 312–321.

9. Harry Bouwman, Shahrokh Nikou, Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver. The impact of digitalization on business models. Digital Policy, Regulation and Governance. 2018. № 20(2). P. 105–124. DOI : 10.1108/DPRG-07-2017-0039.

10. KPMG Route to Digital Business Leadership. 2018. URL : <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/09/the-route-to-digital-businessleadership.html>

References.

1. Bystryakov I.K. Platform economy of spatial business ecosystems as an innovative trend of sustainable development / I.K. Bistryakov, D.V. Klinovy // Science and Science. - 2019. - № 3 (195). - P. 3–25.

2. Kostynets Y.V. Information technologies as infrastructure of digital economy / Dominants of social and economic development of Ukraine in the conditions of innovative type of progress: materials of performances of the All-Ukrainian scientific-practical conference of applicants of higher education and young scientists (Kyiv, March 26, 2020): KNUTD, 2020. P. 56 – 58

3. Kostynets Y.V. The digital economy and the fourth industrial revolution: opportunities and threats for Ukraine's innovative development. Ahead of innovative development: theory, methodology, practice: a monograph / ed. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Ilyashenko N.S. - Sumy: Tritoria, 2018. - 484 p

4. Moore J. Common Purpose: Thousands of business ecosystems, connected community and future. CreateSpace. p. 5. ISBN 978-1490502397. (2013).

5. Pyshchulina O. Two sides of digital technologies: "digital dictatorship" or maintaining stability. Razumkov Center. URL: http://razumkov.org.ua/statti/dvistorony-tsyfrovykh-tekhnologii-tsyfrova-dyktatura-abo-zberezhennia-stiikosti#_ftn4.

6. Senkevich O.F. Transformational processes of territorial economic systems in the conditions of digitalization of society. Management of socio-economic transformations of economic processes: realities and challenges: coll. thesis add. uch. II int. scientific-practical internet conference (Mukachevo, April 6-7, 2020). Mukachevo: MSU Publishing House, 2020. P. 106-108

7. Shvydanenko G.O., Revutska N.V. Formation of business model of enterprise: textbook. way. Kyiv: KNEU Publishing House, 2013. 423 p.

8. Galateanu E. Business ecosystem «reliability» / E. Galateanu, S. Avasilcai // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol.124. – P. 312–321.

9. Harry Bouwman, Shahrokh Nikou, Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver. The impact of digitalization on business models. Digital Policy, Regulation and Governance. 2018. № 20(2). P. 105–124. DOI : 10.1108/DPRG-07-2017-0039.

10. KPMG Route to Digital Business Leadership. 2018. URL : <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/09/the-route-to-digital-businessleadership.html>

Н.А. Тюхтенко, М.Ю. Барна, Т.С. Казакова. Цифровизация как фактор обеспечения новой маркетинговой философии современных бизнес-систем

В статье исследованы процессы клиентоориентированной трансформации и изменения характера товарооборота, их зависимость от технологической инноватизации, глобализации и цифрового характера развития экономики как в целом, так и маркетинговых систем отдельных бизнесов в определенных бизнес-экосистемах, обобщено классификацию инновационных волн, которые влияют на цифровую трансформацию экономики, охарактеризована нацеленность компаний на построение взаимоотношений с потребителями нового качества в рамках экосистемного подхода.

Ключевые слова: цифровизация экономики, клиентоцентричные бизнес-процессы, новая маркетинговая философия, бизнес-экосистема

N.A. Tukhtenko, M.Yu. Barna, T.S. Kazakova. Digitalization as a factor in providing a new marketing philosophy of modern business systems.

The aim of the study. The article examines the processes of customer-oriented transformation and changes in the nature of trade, their dependence on technological innovation, globalization and the digital nature of the development of the economy as a whole, and the marketing systems of individual businesses in certain business ecosystems, generalizes the classification of innovative waves that affect the digital transformation of the economy, the focus of companies on building relationships with consumers of a new quality within the framework of the ecosystem approach is characterized.

Results of work. Informatization and modern information technologies increasingly justify the need to introduce a new marketing philosophy in relation to the movement of goods and services or distribution on the basis of customer-centricity in the context of digitalization, which is manifested in the consolidation of the ecosystem approach. This indicates that the existence of business ecosystems or digital ecosystems to ensure modern production significantly enhances the capabilities of the real sector of the economy in the context of achieving a high level of competitiveness based on customer-centricity and a renewed marketing system in a single digital platform.

Key words: digitalization of the economy, customer-centric business processes, new marketing philosophy, business ecosystem.

Стаття надійшла до редакції: 30.01.2021 р.