

УДК 339.35

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6.19

Айнура Кярам кизи Мосумова, Євген Ю. Пурей
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна
**ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ:
МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

Ефективність бізнесу в умовах цифровізації залежить від різноманітних факторів, які включають в себе технологічні інновації, стратегічне управління, цифровий маркетинг та адаптацію до нових реалій. Підприємства повинні впроваджувати нові технології та цифрові інновації для оптимізації бізнес-процесів, поліпшення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності. Підприємства повинні бути готовими адаптуватися до змін у технологічному середовищі, ринкових умов та вимог споживачів. Метою представленої роботи є визначення основних складових ефективності бізнесу в умовах цифровізації. Визначити місце маркетингового комплексу в забезпеченні сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємництва. Основними методами, що використовуються в роботі є: методи аналізу та синтезу для визначення основного дієвого інструментарію бізнесу в умовах цифровізації для забезпечення його стабільності на ринку, методи дедукції та індукції для виявлення маркетингового аспекту впливу на процес становлення сталої бізнес-системи, метод порівняння для розуміння процесу підприємницької діяльності в традиційних умовах та в умовах цифровізації та графічний метод для схематичного відображення основних результатів проведеного дослідження. Основними результатами дослідження є такі аспекти: збір, аналіз та використання даних є критичними для розуміння потреб клієнтів, прогнозування тенденцій ринку та прийняття обґрунтованих рішень; використання інструментів для управління бізнес-процесами дозволяє підприємствам підвищити продуктивність та впроваджувати зміни швидше; розвинена стратегія цифрового маркетингу, наявність в Інтернеті та активна взаємодія в онлайн-середовищі сприяють залученню клієнтів; компанії, що впроваджують інноваційні технології та практики, зазвичай мають перевагу в конкурентному середовищі; забезпечення безпеки цифрових активів та інформації є критично важливим елементом ефективного бізнесу в умовах цифровізації; розвиток цифрових компетенцій у власному персоналі та залучення талановитих фахівців; співпраця з іншими компаніями, створення стратегічних партнерств та участь у цифрових екосистемах. Загалом, ефективність бізнесу в умовах цифровізації визначається глибиною та успішністю впровадження цифрових стратегій, а також готовністю адаптуватися до умов навколишнього середовища, що швидко змінюються та вимог ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність; цифрова економіка; економічний процес; діджиталізація; маркетинг; маркетинговий інструментарій; цифрові технології; цифровізація; цифровий маркетинговий інструментарій; індустрія 4.0; маркетингова діяльність.

Ainura Kyaram kyzy Mosumova, Eugen Yu. Purey
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine
**BUSINESS EFFICIENCY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION:
MARKETING ASPECT**

The effectiveness of business in the conditions of digitalization depends on various factors, which include technological innovations, strategic management, digital marketing and adaptation to new realities. Enterprises must implement new technologies and digital innovations to optimize business processes, improve efficiency and ensure competitiveness. Enterprises must be ready to

adapt to changes in the technological environment, market conditions and consumer demands. The purpose of the presented work is to determine the main components of business efficiency in the conditions of digitalization. Determine the place of the marketing complex in ensuring the sustainable development and competitiveness of entrepreneurship. The main methods used in the work are: methods of analysis and synthesis to determine the main effective tools of business in conditions of digitalization to ensure its stability on the market, methods of deduction and induction to identify the marketing aspect of the influence on the process of becoming a sustainable business system, a method of comparison for understanding of the process of entrepreneurial activity in traditional languages and in the conditions of digitization and a graphic method for the schematic display of the main results of the conducted research. The main findings of the study are the following aspects: the collection, analysis and use of data are critical for understanding customer needs, forecasting market trends and making informed decisions; the use of business process management tools allows enterprises to increase productivity and implement changes faster; developed digital marketing strategy, presence on the Internet and active interaction in the online environment contribute to attracting customers; companies that implement innovative technologies and practices usually have an advantage in the competitive environment; ensuring the security of digital assets and information is a critically important element of effective business in the conditions of digitalization; development of digital competences in own personnel and attraction of talented specialists; cooperation with other companies, creation of strategic partnerships and participation in digital ecosystems. In general, the effectiveness of business in the conditions of digitalization is determined by the depth and success of the implementation of digital strategies, as well as the readiness to adapt to rapidly changing environmental conditions and market requirements.

Keywords: *competitiveness; digital economy; economic process; digitalization; marketing; marketing tools; digital technologies; digitalization; digital marketing tools; Industry 4.0; marketing activity.*

Постановка проблеми. Сьогодні всі підприємницькі ініціативи знаходяться під постійним впливом трансформаційних змін і цифровізації. Підприємства формують свої віртуальні представництва та будують структуру бренд-сайту з тою умовою, щоб бути адаптованими до нового інформаційного простору. Все це формує сучасну цифрову економіку, яка є рушійною силою сучасного глобального ринку. Ефективність бізнесу в умовах цифровізації в значній мірі залежить від успішної інтеграції цифрових маркетингових стратегій та інструментів. Нижче наведено ключові маркетингові аспекти, які впливають на ефективність бізнесу в цифрову епоху:

- розвиток ефективного цифрового маркетингу, включаючи контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), рекламу в Інтернеті та соціальні медіа, допомагає підприємствам залучати та утримувати клієнтів в онлайн-середовищі;
- використання аналітики даних дозволяє бізнесам персоналізувати комунікації та пропозиції для різних сегментів аудиторії, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів;
- розширення присутності в електронній торгівлі та оптимізація для мобільних пристроїв дозволяє підприємствам досягати більшого клієнтського базару та поліпшувати зручність покупок;
- використання інструментів автоматизації дозволяє підприємствам ефективно управляти маркетинговими кампаніями, автоматизувати комунікації та взаємодію з клієнтами на різних етапах воронки продажів;

- збір та аналіз великих обсягів даних допомагає бізнесам розуміти поведінку клієнтів, прогнозувати тенденції та адаптувати маркетингові стратегії для досягнення більшої ефективності;
- використання інтерактивного контенту, такого як відео, вебінари, опитування, дозволяє підприємствам взаємодіяти з аудиторією та створювати більш глибокі зв'язки;
- активна присутність в соціальних мережах, співпраця з впливовими особистостями та використання соціального медіа-маркетингу дозволяють досягати більшої обізнаності та залучати цільову аудиторію;
- впровадження штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, автоматизації процесів та прогнозування ринкових тенденцій;
- використання географічної інформації для точного спрямування маркетингових кампаній на конкретні регіони або локації;
- використання інструментів для моніторингу активності конкурентів та аналізу ринкових трендів для адаптації стратегій.

В цілому, ефективність бізнесу в умовах цифровізації визначається не тільки використанням новітніх технологій, але і здатністю адаптуватися до нових реалій ринку та реагувати на зміни в поведінці споживачів. Підприємства, які успішно інтегрують цифрові стратегії та використовують передові маркетингові практики, мають можливість не лише утримувати свою аудиторію, але й привертати нових клієнтів, підвищувати конверсію та підвищувати загальну ефективність бізнесу.

Цифрова трансформація вимагає від підприємств не лише впровадження нових технологій, але і зміни в менталітеті, стратегіях та способах взаємодії з клієнтами. Всі аспекти діяльності, від розробки продукту до комунікації з клієнтами, стають більш цифровізованими. Швидкість у використанні цифрових інструментів та адаптація до швидко змінних умов ринку стають важливими факторами для досягнення успіху в цифровій епохі.

Аналіз сучасної літератури. Ефективність бізнесу – це комплексна характеристика, яка визначає, наскільки результативно підприємство досягає своїх цілей та завдань. Складові ефективності бізнесу можуть включати різноманітні аспекти, і їх можна розглядати з різних точок зору. Саме тому дослідження даної проблематики є різнобічним та привертає увагу багатьох дослідників, економістів та вчених.

Так особливості використання маркетингового інструментарію для підвищення ефективності підприємницької діяльності, різні новітні маркетингові інструменти, брендингові аспекти знайшли своє відображення в роботах таких відомих закордонних вчених як: Ф. Котлер (P. Kotler) [3], С. Кемп (S. Kemp) [2], Л. Андерсон (L. Andersson) [5], А. Ману (A. Manu) [6].

Вітчизняні дослідники звертають увагу також на представлену проблематику та досліджують її різні аспекти. М. Окландер [13, 14] в своїх останніх роботах приділяє багато уваги цифровізації маркетингової діяльності та використанню маркетингового цифрового комплексу для підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу.

О. Булатова [7], О. Івашенко [7, 16], А. Крисоватий [4], О. Птащенко [7, 15, 16], Н. Резнікова [7, 16], С. Хаминич [8], І. Шевченко [20, 21] в своїх роботах торкаються різних аспектів підвищення ефективності бізнесу в умовах цифровізації, розглядаючи використання високих технологій для здійснення операційної діяльності підприємств, аналізуючи споживчу активність та загальної цифровізації бізнесу.

С. Гриценко [9], Л. Дибчук [10], А. Манько [11], В. Мозгова [12], І. Решетнікова [17], В. Рубан [18], М. Сагайдак [19] розглядають ефективність бізнесу та врахування маркетингового аспекту в поєднанні з управлінським комплексом та загальною інформатизацією.

Саме тому представлене дослідження є актуальним та своєчасним, але через динамічних розвиток сучасної економічної науки потребує подальших досліджень

Метою представленої роботи є визначення основних особливостей ефективності бізнесу в умовах цифровізації, оптимізація маркетингового інструментарію ведення бізнесу та особливості цифровізації економічних процесів.

Результати дослідження. Ефективність бізнесу в умовах цифровізації визначається здатністю підприємства використовувати цифрові технології для оптимізації операцій, вдосконалення взаємодії з клієнтами та партнерами, підвищення продуктивності та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Основні аспекти, які впливають на ефективність бізнесу в умовах цифровізації, включають наступні елементи характеристики яких доцільно представити в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні аспекти ефективності бізнесу

Складова	Характеристика
Оптимізація бізнес-процесів	Використання цифрових інструментів для автоматизації та оптимізації внутрішніх операцій, що призводить до підвищення ефективності та зниження витрат.
Цифровий маркетинг та комунікації	Впровадження цифрових стратегій маркетингу, включаючи використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної реклами та інших інструментів для залучення та утримання клієнтів.
Аналітика та Business Intelligence	Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних, що допомагає приймати обґрунтовані стратегічні рішення та прогнозувати тенденції ринку.
Цифровий облік та фінансовий менеджмент	Застосування цифрових інструментів для обліку та управління фінансами, включаючи електронні системи бухгалтерії та фінансовий аналіз.
Електронна комерція та цифрові платіжні системи	Розширення онлайн-продажів та використання безготівкових цифрових платіжних систем для зручності клієнтів та оптимізації операцій.
Інновації та дослідження ринку	Впровадження новаторських рішень та технологічних інновацій, що дозволяє підприємству залишатися на передовому ринку та задовольняти змінні потреби клієнтів.
Цифрова трансформація взаємодії з клієнтами	Використання інтерактивних платформ, чат-ботів, персоналізованих сервісів для поліпшення взаємодії з клієнтами та надання їм більшого комфорту та зручності.
Забезпечення кібербезпеки	Розробка та впровадження ефективних заходів забезпечення кібербезпеки для захисту важливої інформації та уникнення кіберзагроз.
Гнучкість та агільність	Здатність швидко реагувати на зміни в бізнес-середовищі та впроваджувати нові ідеї та стратегії.
Розвиток навичок персоналу	Навчання персоналу новим технологіям та методам роботи, що дозволяє підприємству максимально використовувати переваги цифрової трансформації.

Джерело: складено авторами на основі [4, 6, 7, 9, 11].

Ці аспекти взаємодіють між собою, і успішна цифрова трансформація вимагає інтеграції цих компонентів у загальну стратегію бізнесу. Здатність використовувати цифрові можливості для покращення всіх аспектів діяльності дозволяє підприємствам збільшити конкурентоспроможність та ефективність в умовах цифрової економіки. Також ефективність

бізнесу в умовах цифровізації залежить від вдалої інтеграції та використання цифрових технологій для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стійкого розвитку. За правильного підходу цифрові технології можуть значно поліпшити ефективність та конкурентоспроможність бізнесу.

Саме тому в умовах цифровізації бізнесу особливої уваги набуває цифро візований бізнес-процес. Спираючись на теоретичний базис дослідження [13, 15, 18–20] можливо зазначити, що цифровізований бізнес-процес є сукупністю дій та операцій, які виконуються за допомогою цифрових технологій та інформаційних систем з метою оптимізації, автоматизації та покращення ефективності бізнесу. Основна сутність цифровізованого бізнес-процесу полягає в переході від традиційних, ручних або паперових методів ведення бізнесу до використання сучасних цифрових інструментів та технологій.

Основні характеристики цифровізованого бізнес-процесу включають:

- застосування автоматизованих інструментів та програм для виконання рутинних завдань, що зменшує ймовірність помилок та підвищує швидкість виконання завдань;
- об'єднання різних систем та джерел даних для покращення обміну інформацією та забезпечення її єдності;
- заміна традиційного оформлення документів електронними формами для спрощення обробки та обміну інформацією;
- застосування аналітичних інструментів для отримання цінної інформації з великих обсягів даних для прийняття обґрунтованих рішень;
- забезпечення можливості використання та управління бізнес-процесами через мобільні пристрої;
- збереження та обробка даних в хмарних сервісах для підвищення доступності та швидкості роботи;
- впровадження стратегій, спрямованих на використання цифрових технологій для досягнення конкретних бізнес-цілей;
- видалення зайвих кроків та оптимізація послідовності дій для полегшення роботи та зменшення часу виконання завдань.

Цифровізація бізнес-процесів дозволяє підприємствам стати більш гнучкими, конкурентоспроможними та адаптованими до швидко змінного бізнес-середовища. Успішна цифрова трансформація може призвести до покращення продуктивності, зниження витрат та збільшення задоволеності клієнтів.

Використання маркетингового інструментарію є ключовим для підвищення ефективності бізнесу. Це охоплює широкий спектр стратегій та методів, які дозволяють привертати увагу, залучати клієнтів, підвищувати продажі та будувати сильний бренд. Представимо деякі засоби та методи, які можуть бути використані в таблиці 2.

Таблиця 2

Особливості маркетингового інструментарію для бізнесу

Складова	Характеристика
1	2
Дослідження ринку та аналітика:	
SWOT-аналіз	Визначення сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз.
Аналіз конкурентів	Вивчення стратегій та результатів конкурентів для визначення конкурентної переваги.
Сегментація та таргетування:	
Сегментація ринку	Розділення ринку на групи зі схожими характеристиками.

Продовження табл. 2

1	2
Таргетування	Визначення конкретних аудиторій для спрямування маркетингових зусиль.
Позиціонування та брендінг:	
Позиціонування продукту	Створення унікального образу продукту чи послуги.
Брендінг	Розробка та підтримка сильного бренду, який відзначається у свідомості споживачів.
Інтернет-маркетинг:	
Соціальні мережі	Активна присутність у соціальних мережах для залучення та взаємодії з аудиторією.
Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізація веб-сайту для підвищення його видимості у пошукових системах.
Електронна комерція	Розвиток та оптимізація онлайн-торгівлі.
Email-маркетинг та CRM:	
Email-кампанії	Використання електронної пошти для розсилки пропозицій, акцій та інформації клієнтам.
CRM-системи	Використання систем управління відносинами з клієнтами для збереження та аналізу даних.
Контент-маркетинг:	
Створення цікавого контенту	Блоги, відео, інфографіка та інші формати для привертання та утримання уваги аудиторії.
SEO-оптимізований контент	Створення контенту, який відповідає попиту у пошукових системах.
Аналіз та оптимізація:	
Вимірювання KPI	Визначення та вимірювання ключових показників ефективності.
A/B тестування	Порівняння різних версій маркетингових матеріалів для вибору найефективніших.
Участь у тенденціях та інноваціях:	
Впровадження нових технологій	Використання інноваційних інструментів та технологій для покращення маркетингових стратегій
Маркетингові кампанії та промоакції:	
Рекламні кампанії	Створення рекламних кампаній для привертання нових клієнтів.
Знижки та акції	Впровадження промоакцій для стимулювання продажів.

Джерело: складено авторами на основі [5, 8–10, 12, 19].

Використання цих маркетингових інструментів допомагає підприємствам залучати, утримувати та розвивати клієнтську базу, підвищувати свій конкурентний потенціал та досягати стратегічних цілей.

Цифровий маркетинговий інструментарій є невід'ємною частиною стратегії багатьох сучасних підприємств для підвищення ефективності бізнесу. Він дозволяє залучати увагу, взаємодіяти з аудиторією та підвищувати продажі. Представимо деякі ключові компоненти цифрового маркетингового інструментарію:

- забезпечення привабливого та функціонального веб-сайту, який відповідає потребам аудиторії [21];
- використання ключових слів та оптимізація контенту для покращення позицій в пошукових системах;
- визначення платформ, де знаходиться цільова аудиторія, та розробка стратегії взаємодії;
- використання спонсорованих оголошень для залучення нових клієнтів;
- відправлення персоналізованих та релевантних повідомлень аудиторії;
- використання інструментів для автоматизації маркетингових процесів та навіть персоналізації взаємодій з клієнтами;
- розробка контенту, який відповідає попиту у пошукових системах;
- використання рекламних кампаній для збільшення видимості та привертання цільового трафіку;
- використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності та вивчення поведінки користувачів;
- збір та аналіз великих обсягів даних для визначення трендів та прогнозування.
- використання рекламних форм важливим для підприємств в умовах швидко змінного цифрового середовища, де споживачі отримують доступ до інформації та товарів через Інтернет;
- використання алгоритмів для адаптації рекламних пропозицій до індивідуальних потреб клієнтів;
- створення віртуальних просторів для покупок та тестування продуктів.

Представлені інструменти цифрового маркетингу допомагають підприємствам створювати гнучкі та ефективні маркетингові кампанії, а також налаштовувати взаємодію з клієнтами на основі їхніх потреб та попиту. Використання цифрового маркетингу дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними та ефективно пристосовуватися до швидко змінного бізнес-середовища.

Висновки. Таким чином, ефективність бізнесу в умовах цифровізації може бути визначена через ряд ключових висновків:

- використання цифрових технологій і автоматизація процесів можуть призвести до підвищення продуктивності працівників і оптимізації бізнес-процесів;
- цифровізація дозволяє бізнесу бути більш гнучким і швидко адаптуватися до змін в економічному середовищі, запитах клієнтів і конкурентному тискові;
- цифрові технології створюють унікальні можливості для створення та вдосконалення продуктів і послуг, а також для введення інновацій на ринок;
- підприємства, які ефективно впроваджують цифрові технології, можуть отримати перевагу перед конкурентами завдяки зменшенню витрат і покращенню якості обслуговування;
- з впровадженням цифрових систем виникає важливе завдання забезпечення безпеки і захисту конфіденційної інформації. Заходи з кібербезпеки стають важливою складовою ефективного бізнес-управління;
- цифрові інструменти дозволяють взаємодіяти з клієнтами більш ефективно, персоналізувати обслуговування та вивчати їхні потреби;
- за допомогою цифрових технологій можна збирати і обробляти великі обсяги даних, що дозволяє зробити більш обґрунтовані стратегічні рішення за допомогою аналізу даних;
- цифровізація може призвести до оптимізації бізнес-процесів, автоматизації завдань і, таким чином, зниження загальних витрат на підприємстві.

Загалом, успішна цифровізація веде до підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу, проте вимагає від організацій гнучкості, інноваційного підходу та уважного ставлення до питань кібербезпеки.

References

Література

1. Digital Transformation of Industries (2016). Industry Agenda, World Economic Forum. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf>.
1. Digital Transformation of Industries. Industry Agenda, World Economic Forum, 2016. URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-digital-transformation-2016-exec-summary.pdf>.
2. Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>.
2. Kemp S. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley, 2016.
4. Krysovaty, A. I., Sokhatska, O. M., Skavronska, I. V. et al. (2018). Chetverta promyslova revoliutsiia: zmina napriamiv mizhnarodnykh investytsiinykh potokiv: monohrafiia [The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph]. Ed. A. I. Krysovaty and O. M. Sokhatska. Ternopil: Osadtsa Yu. V. 480 p. [in Ukrainian].
4. Крисоватий А. І., Сохацька О. М., Скавронська І. В. та ін. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків: монографія. За наук. ред. А. І. Крисоватого та О. М. Сохацької. Тернопіль: Осадця Ю. В., 2018. 480 с.
5. Andersson, L. (2017). Leadership Guidelines for the Digital Age. Leadership & Organisations. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.
5. Andersson L. Leadership Guidelines for the Digital Age. Leadership & Organisations URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.
6. Manu, A. (2016). Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition). Kindle Edition. 264 p.
6. Manu A. Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition). Kindle Edition, 2016. 264 p.
7. Reznikova, N., Bulatova, O., Ptashchenko, O., Ivashchenko, O., Panchenko, V. (2023). "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. *Investytsii: praktyka ta dosvid = Investments: practice and experience*, № 5, P. 28–36. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.5.28>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1189/1198>.
7. Reznikova N., Bulatova O., Ptashchenko O., Ivashchenko O., Panchenko V. "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. С. 28–36. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.5.28>. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1189/1198>.
8. Khaminich, S., Broshkov, M., Kuznietsov, E., Ptashchenko, O., Milcheva, V., Boiko, O. (2019). Transformation of Managerial Innovations in
8. Khaminich S., Broshkov M., Kuznietsov E., Ptashchenko O., Milcheva V., Boiko O. Transformation of Managerial Innovations

- Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, Vol. 8, Iss. 4, P. 7888–7893. DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137118419.pdf>
9. Hrytsenko, S. I. (2016). Tsyfrovyi marketynh – nova paradyhma rozvytku osvıtnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsii [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy = Herald of economic science of Ukraine*, № 1 (30), P. 29–31 [in Ukrainian].
10. Dybchuk, L. V. (2014). Sutnist ta osoblyvosti formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [The essence and features of the formation of integrated marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu = Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, No. 5, Vol. 2, P. 58–61 [in Ukrainian].
11. Manko, A. V. Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnologii u biznesi [Modern trends in the use of Internet technologies in business]. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html> [in Ukrainian].
12. Mozghova, V. H. (2020). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, № 14, P. 112–119 [in Ukrainian].
13. Oklander, M. et al. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia [Digital marketing is a marketing model of the 21st century: a monograph]. Ed. M. A. Oklander. Odesa. 292 p. [in Ukrainian].
14. Oklander, M. et al. (2019). Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva: monohrafiia [Development of marketing in the conditions of informatization of society: monograph]. Ed. V. P. Pylypchuko. Kyiv. 463 p. [in Ukrainian].
15. Ptashchenko, O., Zyma, O., Kostina, K., Larinchenko, M. (2021). International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dalia*, in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8, Iss. 4, P. 7888–7893. DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137118419.pdf>
9. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
10. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 58–61.
11. Манько А. В. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у бізнесі. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-39.html>.
12. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112–119.
13. Окландер М. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. За ред. М. А. Окландера. Одеса: 2017. 292 с.
14. Окландер М. та ін. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. 463 с.
15. Птащенко О., Зима О., Костіна К., Ларінченко М. International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Вісник Східно-українського національного університету ім. В. Даля*. 2021.

- Vol. 3 (267), P. 128–131. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-13>.
16. Reznikova, N. V., Chuhaiev, O. A., Ptashchenko, O. V., Ivashchenko, O. A. (2023). Vplyv osoblyvosti rozvytku pokolinnia Y na stanovlennia suchasnoho mizhnarodnoho rynku pratsi [The influence of the characteristics of the development of generation Y on the formation of the modern international labor market]. *Biznes Inform = Business Inform*, No. 1, P. 89–94. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-86-94>. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-86_94.pdf [in Ukrainian].
17. Reshetnikova, I. L., Yeremenko, Yu. O. (2014). Vykorystannia internet-tekhnologii v marketynhu sfery posluh [The use of Internet technologies in the marketing of services]. *Marketynh v Ukraini = Marketing in Ukraine*, № 5, P. 47–58 [in Ukrainian].
18. Ruban, V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii = Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, Vol. 2-2 (08), P. 20–25 [in Ukrainian].
19. Sahaidak, M. P., Lavrenov, N. K. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv i tsyfrovykh tekhnologii u prosuvanni metalurhiinoi produktsii [The use of marketing tools and digital technologies in the promotion of metallurgical products]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii = Marketing and digital technologies*, № 1 (1), P. 83–107 [in Ukrainian].
20. Shevchenko, I. O. (2022). Formuvannia metodolohichnoho pidkhodu do vyznachennia rozvytku tsyfrovoi torhivli na hlobalnykh rynkakh [Formation of a methodological approach to determining the development of digital trade in global markets]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka = Digital economy and economic security*, Vol. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111> [in Ukrainian].
21. Shevchenko, I. O. (2022). Stratehiia rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v umovakh hlobalizatsii [Strategy for the development of the digital economy in the conditions of globalization]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen = Journal of Strategic Economic Research*, № 6 (11), P. 35–42 [in Ukrainian].
- Вип. 3 (267). С. 128–131. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-13>.
16. Резнікова Н. В., Чугаєв О. А., Птащенко О. В., Іващенко О. А. Вплив особливостей розвитку покоління Y на становлення сучасного міжнародного ринку праці. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 89–94. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-86-94>. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-1_0-pages-86_94.pdf.
17. Решетнікова І. Л., Єременко Ю. О. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 47–58.
18. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
19. Сагайдак М. П., Лавренюв Н. К. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1(1). С. 83–107.
20. Шевченко І. О. Формування методологічного підходу до визначення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111>.
21. Шевченко І. О. Стратегія розвитку цифрової економіки в умовах глобалізації. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 35–42.