

DOI: 10.31319/2709-2879.2024iss2(9).318983pp82-89
УДК 65.656

Коренюк П.І., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське
ORCID: 0000-0001-8321-3199
e-mail: korenyukp@gmail.com

Дмитроченков М.В., аспірант кафедри менеджменту
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське
ORCID: 0009-0007-6393-2947
e-mail: dmitrochenkovni@gmail.com

Koreniuk Petr, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management
Dniprovsky State Technical University, Kamianske
Dmytrochenkov Mykyta, Postgraduate student of the Department of Management
Dniprovsky State Technical University, Kamianske

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ У СЕРЕДОВИЩІ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

INNOVATIVE APPROACHES TO ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES IN THE DIGITAL ECONOMY

У сучасному суспільстві інноваційний розвиток Інтернету, великі дані, хмарні обчислення, штучний інтелект та блокчейн внесли значні зміни в життя та працю людей. На тлі швидкого розвитку та великого охоплення цифрової економіки підприємства повинні своєчасно переходити від традиційних маркетингових концепцій, моделей та методів до інтернет-маркетингу. Ця зміна повинна бути доповнена органічною інтеграцією онлайн та офлайн-підходів для задоволення потреб цифрової епохи. У цьому документі вперше аналізує вплив цифрової економіки на корпоративне маркетингове середовище та узагальнює існуючі проблеми, забезпечуючи цілеспрямовані інноваційні стратегії для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Він спрямований на те, щоб підприємства могли постійно орієнтуватися на хвилю цифрової економіки та досягти сталого розвитку.

Ключові слова: таргет-маркетинг, інновація, сталий розвиток, цифрова економіка.

In modern society, the innovative development of the Internet, large data, cloud computing, artificial intelligence and blockchain have made significant changes in people's life and work. Against the background of rapid development and large coverage of the digital economy, the enterprise should move from traditional marketing concepts, models and methods to Internet marketing in a timely manner. This change should be supplemented with an organic integration online and offline to meet the needs of the digital era. This document first analyzes the impact of the digital economy on the corporate marketing environment and summarizes existing problems, providing purposeful innovative strategies to increase competitiveness in the market. It is aimed at ensuring that enterprises can constantly focus on a wave of digital economy and achieve sustainable development. The digital economy can contribute to the formation of innovative resources by changing the topic of innovation, information collection methods and enterprise development methods. It can also promote technological innovation and modernization through technologies, demonstration effects, feedback effects and increase the efficiency of technological innovation. The digital economy affects scientific and technological innovations, mainly in three aspects: the digital economy can effectively simplify the process of gathering information of various innovation. The digital platform diversifies innovative entities, expands channels for each organization to obtain appropriate knowledge and advanced technologies, and provides technical sources and basics of knowledge for innovation and evolution of

existing technologies. During the critical phase of marketing innovations, the enterprise should contribute to a positive cultural atmosphere. Creating consumers and emphasizes users' experience and emotional communication, companies can direct their marketing teams to establish the right market perspective, guaranteeing that every marketing strategy and activities are rotating around the real needs and preferences of consumers. This cultural atmosphere, consumer-oriented, helps to deepen the understanding of market dynamics, stimulates innovative thinking and promotes constant optimization and modernization of marketing strategies.

Keywords: target-marketing, innovation, sustainable development, digital economy.

JEL classification: E22, G11

Постановка проблеми. З розвитком цифрової економіки життя людей все частіше переплітається з Інтернетом, представляючи нові вимоги до розвитку підприємств. Підприємства повинні йти в ногу з часом, перехід від офлайн до онлайн моделей продажів та безперешкодно поєднання підходів в Інтернеті та офлайн. Керуючись даними, необхідні інноваційні практики управління повинні бути реалізовані для кращого задоволення вимог нової ери. Це не тільки підвищує корпоративний прибуток та підвищує показники продажів, але й сприяє сталому, стабільному та гармонійному розвитку в контексті цифрової економіки.

Цифрова економіка може підвищити ефективність інновацій. Великі дані дають новий поштовх для ефективності інновацій. Ефективність виробництва та інновацій логістики, комп'ютера та інших галузей, які тісно пов'язані з платформами великих даних, набагато вища, ніж традиційна виробнича промисловість. Більшість нових технологій розвиваються та модернізують з існуючих технологій, тому в традиційних галузях промисловості мало інноваційних технологій, і важко створити інноваційні продукти та нові галузі. Однак цифрова економіка долає ці недоліки. Інновації за умови цифрової економіки показують характеристики високої частоти інновацій. Інноваційні технології та продукти з'являються один за одним і швидко формують нові галузі, значно покращуючи ефективність інновацій підприємств та галузей та сприяючи трансформації та модернізації промислової структури. Цифрова економіка може підвищити синергетичну ефективність.

Аналіз основних досліджень та публікацій. У багатьох вітчизняних та іноземних наукових публікацій розглядається проблеми інноваційних підходів маркетингу у цифровій економіці. Здійснимо контент-аналіз найбільш значимих публікацій.

Окремий акцент Райко Д., Дрепін І. та Масалаб О. роблять у статті [1] на розгляді інноваційних інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, аналітика даних, штучний інтелект та машинне навчання. Зазначаються приклади успішного використання цих інструментів для досягнення стратегічних маркетингових цілей, а також виокремлюються можливості персоналізації та взаємодії з аудиторією у динамічному цифровому середовищі.

Дергоусова А., Токарева В. та Панасюк І. розглянули важливість адаптації маркетингових стратегій до змін в умовах цифровізації економіки, зокрема, шляхом розвитку маркетингових каналів, відповіді на вимоги мобільності та доступності, а також використання аналітики для розуміння клієнтської поведінки та управління маркетинговими ініціативами; довели, що впровадження даних принципів дозволить підприємствам ефективно адаптуватися до змін та сприятиме збереженню належного рівня конкурентоспроможності у цифровому бізнес-середовищі [2].

Носань Н. висвітлює сутність та основні компоненти інновацій, розглядає їх вплив на формування конкурентної переваги та сприяння розвитку бізнесу, розглянув конкретні інноваційні стратегії, адаптовані до умов українського ринку, зокрема, вивчається використання цифрових технологій, соціального маркетингу, стратегій сталого розвитку та інші аспекти, які сприяють ефективній комунікації з аудиторією та позиціонуванню бренду [3].

Корольов Д. запропонував новий підхід до використання партизанського маркетингу та джаз-маркетингу в контексті антикризового управління та методичний підхід до оцінки ефективності маркетингових інновацій в умовах економічних змін [4]. Дані маркетингові стратегії можуть бути використані для формулювання стратегій антикризового управління в

різних галузях, дозволяючи підприємствам адаптуватися та ефективно реагувати на динамічні зміни в економічному середовищі [4].

Прядко О.М., Чміль Г.Л. та Олініченко К.С. запропонували схему маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, яка представляє загальну систему, в якій існує маркетингова координація, і вказує на цифрову платформу, на якій ця взаємодія зараз реалізована; навели можливі шляхи реалізації комунікації в контексті цифровізації; розкрили особливості координації інноваційних процесів на основі маркетингу відносин; визначили її переваги і недоліки у маркетинговій координації інноваційних процесів; розробили відповідні маркетингові інструменти для створення інноваційних технологій [5].

Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць проблема імплементації інноваційних підходів у маркетингу у цифровій економіці потребує подальших розробок у цьому напрямку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження інноваційних підходів до маркетингових стратегій підприємств у середовищі цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У середовищі цифрової економіки інтеграція нових технологій пропонує підходи до нових підходів до покращення їх маркетингових стратегій. Використовуючи потужність великої аналітики даних, компанії можуть розробити розширені платформи візуалізації, які забезпечують розуміння в реальному часі маркетингові процеси своєї продукції. Ці платформи дозволяють підприємствам контролювати та аналізувати ефективність їх маркетингових кампаній, що забезпечує своєчасні коригування та оптимізацію. Більше того, побудова великих маркетингових платформ візуалізації, орієнтована на дані, дає можливість підприємствам впроваджувати точний маркетинг з високою ступенем точності. Наприклад, аналізуючи поведінку клієнтів та характеристики продукції, компанії можуть визначити та сегментувати свою клієнтську базу на різні категорії, такі як ключові клієнти, постійні клієнти та потенційні клієнти. Ця сегментація дозволяє здійснювати індивідуальні маркетингові стратегії, гарантуючи, що ресурси будуть ефективно та ефективно розподілятися для націлювання на кожну групу.

Регулярні спостереження з ключовими клієнтами можуть покращити утримання та задоволення клієнтів, тоді як багаторівневі стратегії управління можуть допомогти перетворити клієнтів низької цінності на високоцінні, тим самим збільшуючи загальну прибутковість. Крім того, ці платформи візуалізації можуть забезпечити прогностичні уявлення, що дозволяє компаніям передбачати тенденції ринку та переваги клієнтів. Цей проактивний підхід не тільки покращує результати маркетингу, але й зміцнює відносини з клієнтами, надаючи персоналізований досвід, який резонує індивідуальні потреби [6-7]. Постійно вдосконалюючи свої маркетингові зусилля за допомогою даних, орієнтованих на дані, підприємства можуть підтримувати конкурентну перевагу на швидко розвиваючому цифровому ринку та сприяти стійкому зростанню в довгостроковій перспективі.

Щоб не відставати від тенденцій розвитку, підприємства повинні прискорити свою цифрову трансформацію в середовищі цифрової економіки. Вони повинні інтегрувати технологію великих даних у маркетинговий процес відповідно до потреб у розробці та включити більше цифрових технологій у свої операції для розширення їх цифрових можливостей. Наприклад, в інтернет-маркетингу підприємства можуть впроваджувати такі технології, як розпізнавання обличчя та інтелектуальна голосова взаємодія для покращення досвіду обслуговування клієнтів та досягнення інтелектуальних та автоматизованих онлайн-продажів, задовольняючи потреби цифрової епохи. Щоб активно сприяти застосуванню технології "Інтернет+", підприємства можуть впроваджувати інновації на основі існуючих оперативних концепцій та використовувати відповідні технологічні переваги для досягнення трансформації та модернізації. Звичайно, в процесі цифрової трансформації компанії також повинні зосередитись на досвіді та сприйнятті споживачів, розробляючи функції оцінювання та опитування на онлайн-платформах, щоб негайно зрозуміти досвід споживачів, тим самим надаючи більш цінну інформацію для компанії.

З одного боку, покладаючись на цифрову платформу, споживачі можуть шукати необхідні продукти та отримувати високоякісні послуги за найнижчими витратами, а

виробники можуть шукати різні елементи, необхідні для розробки великої кількості підприємств у випадку мінімізації бізнес-витрат. Підприємства можуть точно отримати попит споживачів на керівництво виробництва, націлене на забезпечення споживачів необхідних продуктів та послуг, зменшення витрат на виробництво та сприяння продажу, фактично зменшують інвентаризацію підприємств, підвищують ефективність координації між підприємствами та споживачами. З іншого боку, поєднання виробничих факторів у цифрову епоху відрізняється від традиційної схеми виробничих факторів, а стан факторів значно змінюється. Реінтеграція нових елементів для сприяння ефективності координації та співпраці різних виробничих елементів з декількох вимірів, отже, прискорює трансформацію промислової структури.

Цифрова економіка призвела до формування нових галузей. Постійні інновації та прориви цифрових технологій породжують велику кількість нових галузей, а постійне розвиток нових промислових форм – це процес постійної еволюції галузей. Промисловості, безпосередньо утворені з штучним інтелектом, як основне, в основному пов'язані з новими мікросхемами, базовим програмним забезпеченням, інтелектуальним обладнанням тощо. Промисловість, безпосередньо сформована великими даними обслуговування великих даних. Промисловість з мобільною комунікаційною технологією п'ятого покоління як основним є підтримкою інфраструктурної галузі для цифрової трансформації підприємств та формування нових галузей. Цифрова економіка прискорює глибоку інтеграцію галузей.

Висока проникність та заміна цифрової економіки визначають її швидку інтеграцію з трьома основними галузями. Інтернет-канали продажів та закупівель у виробничій промисловості зменшує асиметрію інформації та дозволяє виробничій галузі оновлюватись у напрямку обслуговування. Інтеграція цифрової економіки та сільського господарства змінила традиційний режим праці, фактично знизила виробничі витрати сільськогосподарської продукції та підвищила ефективність виробництва землі. Розвиток електронної комерції та економіки платформ диверсифікував канали продажів сільськогосподарської продукції, а ефективність продажів набагато вища, ніж у існуючій моделі. Інтеграція індустрії цифрової економіки та послуг розширить обсяг об'єктів послуг, диверсифікує зміст послуг та підвищить ефективність та якість послуг.

Цифрова економіка сприяла оновленню корпоративної організації. З одного боку, прийняття рішень підприємств перейшло від провідних менеджерів до споживачів як основну частину інноваційної моделі прийняття рішень. Кожен виступає менеджером для стимулювання інновацій та потенціалу підприємництва кожного працівника, щоб вони могли реалізувати зазначений потенціал, створюючи максимальні переваги для підприємства та реалізуючи інновації та модернізацію підприємства, що потім перетворює та модернізує галузь. Цифрова економіка змінює бізнес-модель підприємств [8-10].

Дані – це найцінніша «енергія 21 століття» та фактори виробництва. Експоненціальне зростання даних може бути оброблений, очищений, аналізований, оброблений та інтегрований за допомогою цифрових технологій, щоб знайти значення, що міститься у масових даних, точно орієнтується на потенційні потреби користувачів цільових, трансформувати існуючі виробничі та бізнес-моделі.

Цифрова економіка може сприяти формуванню інноваційних ресурсів, змінюючи тему інновацій, методів збору інформації та методів розвитку підприємств. Він також може сприяти технологічним інноваціям та модернізації за допомогою технологій, демонстраційних ефектів, ефектів зворотного зв'язку та підвищення ефективності технологічних інновацій. Цифрова економіка впливає на наукові та технологічні інновації, головним чином у трьох аспектах: по-перше, цифрова економіка може ефективно спростити процес збору інформації різноманітних предметів інновацій. Цифрова платформа диверсифікує інноваційні суб'єкти, розширює канали для кожної організації для отримання відповідних знань та передових технологій, а також забезпечує технічні джерела та основи знань для інновацій та еволюції існуючих технологій.

По-друге, цифрова економіка переробляє сторону попиту, надаючи персоналізовані послуги. Цифрове розширення можливостей сприяє трансформації розвитку підприємства з орієнтації на продукт до досвіду користувачів для задоволення потреб користувачів та досвіду

користувачів як рушійної сили. Цифрова економіка диверсифікує якість та різноманітність нових продуктів і є основою для технологічних інновацій.

По-третє, цифрова економіка має ефект зворотного зв'язку. Широке використання цифрових технологій спонукає компанії, що займаються НДДКР, постійно оновлювати та модернізувати свою продукцію, і в той же час покращить демонстраційний ефект високотехнологічних компаній, примушує компанії та споживачів вивчати та використовувати нові технології, а також сприяти технологічній циклічній інновації. Використання інформаційних та комунікаційних технологій може зменшити витрати на спілкування; покращити виробничі процеси; та оптимізувати та інтегрувати традиційні промислові ланцюги, ціннісні ланцюги та економічні екосистеми, щоб стати важливим фактором інновацій.

Всебічно враховуючи, як технологічні інновації впливають на модернізацію промислової структури, ми можемо з'ясувати внутрішній еволюційний механізм цифрової економіки, що впливає на модернізацію промислової структури за допомогою технологічних інновацій: в цифрових умовах нові моделі призвели до руйнівних змін у моделі управління бізнесом підприємств, а нові технології породили нові галузі та сприяли цифровому оновленню традиційних галузей, фактично покращуючи ефективність введення та виробництва виробничого зв'язку та оптимізуючи розподіл ресурсів, і тим самим сприяючи переходу промислового рівня [11-12].

Цифрова економіка в основному включає індустрію ІКТ, нові форми бізнесу та моделі, засновані на ІКТ, традиційних галузях, заснованих на підтримці та застосуванні ІКТ. Тому роль технологічних інновацій у процесі модернізації промислової структури супроводжується застосуванням проривних технологій, циркуляції та дифузії, а скидання інноваційних технологій неминуче призведе до просування промислової структури. Поміжний рушійний ефект наукових та технологічних інновацій є важливою відправною точкою для перетворення технологій, продуктів, галузей та моделей, що утворюються за допомогою цифрової економіки в промислову та підприємницьку трансформацію та модернізацію продуктивності, що є основною силою промислової модернізації. Враховуючи шкалу ринку, розподіл факторів, структуру зайнятості тощо, він відкриває нові ринки, що розвиваються, розширює канали розвитку традиційних галузей та сприяють розвитку галузей до більш високої якості та більш зеленого стійкого напрямку.

Маючи досвід користувачів як керівництво, процеси виробництва та продажу підприємства повинні бути скориговані в будь-який час для модуляції виробничих та експлуатаційних послань, закликають підприємства до досягнення інновацій та модернізації, максимізуючи прибуток.

Під час критичної фази маркетингових інновацій підприємства повинні сприяти позитивній культурній атмосфері. Створюючи ринкове середовище, орієнтоване на споживачів, і підкреслює досвід користувачів та емоційний зв'язок, компанії можуть направляти свої маркетингові команди для встановлення правильної ринкової перспективи, гарантуючи, що кожна маркетингова стратегія та діяльність обертаються навколо реальних потреб та уподобань споживачів. Ця культурна атмосфера, орієнтована споживачами, допомагає поглибити розуміння динаміки ринку, стимулює інноваційне мислення та сприяє постійній оптимізації та модернізації маркетингових стратегій. У той же час підприємства повинні розміщувати потреби споживачів в основі розробки продуктів. Ретельно досліджуючи моделі поведінки споживачів, зміни переваг та потенційні потреби, компанії можуть запускати продукти та послуги, які відповідають очікуванням ринку, значно підвищуючи їх персоналізований рівень маркетингової послуги, збільшуючи лояльність клієнтів та розширюючи їх ринковий простір.

В епоху цифрової економіки конкуренція між підприємствами, по суті, конкуренція за талант. Лише шляхом зміцнення розвитку цифрових талантів підприємства можуть забезпечити відповідність вимогам часу, як показано в табл. 1.

Тому компанії повинні розробити комплексні плани набору персоналу, сформулювати схеми придбання талантів, які відповідають епоху цифрової економіки та забезпечити ці схеми привабливі для цифрових талантів. У своїх планах набору персоналу підприємства можуть активно застосувати деякі найкращі практики для підвищення їх здатності залучати цифровий талант.

Таблиця 1. Зміст зміцнення розвитку цифрових талантів

№ з/п	Ключові посилання	Конкретний зміст
1	Набір цифрових талантів	Сформулюйте плани набору талантів відповідно до епохи цифрової економіки
2	Визначте обов'язки роботи	Побудуйте модель якості після якості на основі вимог розробки часу
3	Гарна підготовка персоналу	Розробити цільові навчальні програми
		Курс додатків цифрових технологій

Джерело: авторська розробка

На етапі маркетингових інновацій компанії повинні уточнити обов'язки робочих позицій та розробити моделі компетенції на роботу на основі вимог часу оцінити ефективність роботи працівників, визначити недоліки та вдосконалити відповідність працівнику роботи. Щоб створити високоякісну команду цифрового маркетингу, компанії також повинні зосередитись на навчанні, розробляючи цільові навчальні програми, які узгоджуються з тенденціями розвитку, включаючи курси щодо застосування цифрових технологій, онлайн-маркетингу та спілкування клієнтів. Цей підхід покращить професійний рівень маркетингового персоналу для задоволення маркетингових потреб підприємства.

Проведений аналіз показав, що в світі в цілому, а в Україні, зокрема, Facebook та YouTube є найпопулярнішими та найефективнішими. Деякі критерії та альтернативи були визначені, щоб прийняти рішення щодо вибору маркетингових інструментів для впровадження творчої реклами компанії. За допомогою аналітичного та ієрархічного процесу було зроблено вибір альтернативних варіантів використання маркетингових інструментів, враховуючи творчий компонент. Лояльність консервів, рентабельність інвестицій, витрат, широта охоплення аудиторії та рівень творчості маркетингового інструменту визначалися як критерії для відбору. Для отримання якісних та об'єктивних результатів досліджень у роботі була сформована група експертів, яка оцінювала ідентифіковані альтернативи та критерії.

За допомогою розрахунків коефіцієнта узгодженості було проведено оцінку послідовності думки експертів, що дозволило нам зробити висновок про можливість використання їхньої думки для визначення ієрархії альтернатив щодо використання Набору маркетингових заходів під час впровадження творчої реклами компанії. Результати розрахунків показують, що маркетинг соціальних медіа, оптимізація пошукових систем, маркетинг подій та контекстна реклама є найбільш підходящими для реалізації стратегії креативної реклами. Подальше пошук у цьому напрямку буде зосереджено на вивченні рівня ефективності застосування цих інструментів.

Висновки. Підсумовуючи, в середовищі цифрової економіки підприємства, які мають на меті виділитися в інтенсивній галузевій конкуренції та досягти довгострокового стабільного розвитку, почали розглянути можливість переведення свого офлайн-бізнесу на інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг не тільки узгоджується з тенденцією розвитку цифрової економіки, але й допомагає заощадити значні маркетингові витрати. З цієї причини внутрішні менеджери та відповідний персонал повинні більше зосередитись на інновації стратегій маркетингу цифрової економіки, узгоджуючи їх із потребами соціального розвитку та потребами власного розвитку підприємства. Підприємства повинні ефективно інтегрувати дані та встановлювати спеціальні платформи з аналізу великих даних для моніторингу маркетингових процесів та змін на ринку в режимі реального часу, негайно виявляючи слабкі місця у своїх маркетингових стратегіях. Крім того, підприємства повинні займатися професійним вирощуванням талантів та будувати спеціалізовану команду талантів для постійного оптимізації своїх маркетингових зусиль. Цей підхід сприятиме сталому розвитку для підприємств у середовищі цифрової економіки.

Список використаної літератури

1. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 328(2). С. 18–23. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/82> (дата звернення: 17.10.2024).
2. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3901> (дата звернення: 17.10.2024).
3. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472> (дата звернення: 17.10.2024).
4. Корольов Д. Сучасний маркетинговий інструментарій антикризового управління компанією. *Review of transport economics and management*. 2024. № 11 (27). С. 58–64.
5. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1. С. 84–90.
6. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. №2 (84). С. 81–87.
7. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2 (66). С. 123–131.
8. Сенкевич О.Ф. Цифрова трансформація територіальних управлінських систем: напрями та перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. Ч. 1. С. 167–175.
9. Олініченко К.С., Прядко О.М., Клименко М.С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 3. С. 34–43. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108> (дата звернення: 17.10.2024).
10. Васильцова С., Гасюк М. Роль цифровізація у трейд-маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2024. № 1. С. 64–67.
11. Далик В., Продеус О., Федорица З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. № 19. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/367> (дата звернення: 17.10.2024).
12. Балик У.О., Лошенко І.Р., Вейдер Т.М. Щодо ролі цифрових технологій у трансформації міжнародного маркетингу: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 1. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/7> (дата звернення: 17.10.2024).

References

- [1] Rayko D., Drepin I., Masalab O. (2024) Adaptatsiia ta optymizatsiia tradytsiinykh marketynhovykh stratehii do vymoh tsyfrovoy ekonomiky: vyklyky ta mozhlyvosti [Adaptation and optimization of traditional marketing strategies to digital economy requirements: challenges and opportunities]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: Economic Sciences*, vol. 328 (2), pp. 18-23. Available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/82> (accessed 17 October 2024).
- [2] Dergousova A., Tokareva V., Panasyuk I. (2024) Kliientoorientovanyi marketynh v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Customeroriented marketing in the conditions of digitalization of the economy]. *Economics and society*, vol. 62. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3901> (accessed 17 October 2024).
- [3] Nosan N. (2024) Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstv [Innovative marketing strategies of the modern Ukrainian enterprise]. *Economics and society*, vol.

59. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472> (accessed 17 October 2024).
- [4] Korolev D. (2024) Suchasnyi marketynhovyi instrumentarii antykryzovoho upravlinnia kompaniieiu [Modern marketing tools of anti -crisis management of the company]. *Review of Transport Economics and Management*, vol. 11 (27), pp. 58-64.
- [5] Pryadko O. M., Chmil G. L., Olinichenko K. S. (2024) Marketynhova koordynatsiia innovatsiinykh protsesiv v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing coordination of innovative processes in the conditions of digitalization]. *Scientific view: Economics and Management*, vol. 1, pp. 84-90.
- [6] Savitskaya N. L., Chmil G. L. (2020) The new marketing paradigm in terms of digital economy transformation [New Marketing paradigm in the conditions of digital transformation of the economy]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, vol. 2 (84), pp. 81-87.
- [7] Loseyuk O. V., Galan L.V., Posokhov I. M. (2022) Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing]. *Scientists of notes of the University "KROK"*, vol. 2 (66), pp. 123-131.
- [8] Senkevich O. F. (2020) Tsyfrova transformatsii terytorialnykh upravlinskykh system: napriamy ta perspektyvy rozvytku [Digital transformation of territorial management systems: directions and prospects of development]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 51 (61), pp. 167-175.
- [9] Olinichenko K. S, Pryadko O. M, Klimenko M. S. (2020) Marketynhovi instrumenty prosuvannia osvitynykh posluh za dopomohoiu sotsialnykh merezh [Marketing tools for promoting educational services through social networks]. *Marketing and digital technologies*, vol. 4 (63), pp. 34-43. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108> (accessed 17 October 2024).
- [10] Vasylytsova S., Gasyuk M. (2024) Rol tsyfrovizatsiia u treid-marketynhovi diialnosti pidpriemstv [The role of digitalization in trade marketing activity of enterprises]. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, vol. 1, pp. 64-67.
- [11] Dalyik V., Prodeus O., Fedoriga Z., Babiy S. (2023) Formuvannia stratehii tsyfrovoho marketynhu v umovakh vysokokonkurentnoho seredovyshcha [Formation of digital marketing strategy in a highly competitive environment]. *Academic visions*, vol. 19. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/367> (accessed 17 October 2024).
- [12] Balik V. O., Loseyuk I. R., Vader T. M. (2024) Shchodo roli tsyfrovyykh tekhnolohii u transformatsii mizhnarodnoho marketynhu: vyklyky ta perspektyvy [On the role of digital technologies in the transformation of international marketing: challenges and prospects]. *Current issues of economic sciences*, vol. 1. Available at: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/7> (accessed 17 October 2024).

Надійшла до редколегії 24.10.2024