

- Gregory, J. R., and Wiechmann, J. *Leveraging The Corporate Brand*. McGraw-Hill, 1997.
- Hrytseniuk, V. V., Rusnak, A. V., and Nadtochii, I. I. "Sutnist brendynhu ta yoho rol v pidvyshchenni konkurento-spromozhnosti pidpriemstva" [The Essence of Branding and Its Role in Enterprise Competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2019). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156
- "Kharkivskiy portal pro sport ta sportyvi zakhody u misti" [Kharkiv Portal about Sports and Sports Events in the City]. Kharkiv Sport City. <http://sportevents.kharkiv.ua>
- Kapferer, Zh.-N. *Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda* [Brand Forever: Creation, Development, Support of Brand Value]. Moscow: Vershina, 2006.
- Keller, K. L. *Strategicheskoye brend-menedzhment: sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnym kapitalom* [Strategic Brand Management: Creating, Evaluating and Managing Brand Equity]. Moscow: Vilyams, 2016.
- Kotler, F., and Keller, K. L. *Marketing menedzhment. Ekspresskurs* [Marketing Management. Express Course]. St. Petersburg: Piter, 2007.
- Lamb, Ch. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. *Essentials of Marketing*. Cengage Learning, 2011.
- Lamben, Zh.-Zh., Chumpitas, R., and Shuling, I. *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Market Oriented Management]. St. Petersburg: Piter, 2014.
- Makhnusha, S. M., and Oliinyk, O. V. "Rebrendynh yak zasib tryvaloho isnuvannya kompanii na rynku" [Rebranding as a Way of Company Long-Lasting Existence in the Market]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, part 2 (2011): 143-150. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_143_150.pdf
- Ovchinnikova, O. G. *Rebranding* [Rebranding]. Moscow: Alfa-Press, 2007.
- Pertsya, V., and Mamleyeva, L. *Anatomiya brenda* [Brand Anatomy]. Moscow ; St. Petersburg: Vershina, 2007.
- "Restayling" [Restyling]. *Zapiski marketologa*. http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/
- Romat, Ye. "Systema brend-marketynhovykh komunikatsii" [System of Brand Marketing Communications]. *Tovary i rynky*, no. 1 (2016): 16-25. <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/21/3.pdf>
- Shevchenko, D. A. *Reklama. Marketing. PR* [Advertising. Marketing. PR]. Moscow: RGGU, 2014.
- Starostina, A. O., Dlihach, A. O., and Kravchenko, V. A. *Promyslovyi marketynh: Teoriya, svitovyi dosvid, ukrainska praktyka* [Industrial Marketing: Theory, World Experience, Ukrainian Practice]. Kyiv: Znannia, 2005.
- Traut, D., and Rays, E. *Pozitsionirovaniye. Bitva za umy* ["Positioning: The Battle for Your Mind" by Jack Trout, Al Ries]. St. Petersburg: Piter, 2017.
- Traut, D., and Rivkin, S. *Dyferentsiuvaniya abo pomry. Vyzhyvannia v epokhu vbyvchoi konkurentsii* [Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition]. Kharkiv: Fabula, 2019.
- Vaneken, B. *Brend-pomoshch: Prostoye rukovodstvo, kotoroye pomozhet reshit problemy brendinga* [Brand Aid: A Simple Guide to Help Solve Branding Problems]. St. Petersburg: Piter, 2005.
- Zybin, O. S. *Brending marketingovaya strategiya na rynke potrebitelskikh tovarov* [Branding and Marketing Strategy in the Consumer Goods Market]. St. Petersburg: Izd-vo SPb TEI, 2007.

УДК 658.8:339.138
JEL: L11; M15; M30

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

©2021 ШПАК Н. О., ГРАБОВИЧ І. В.

УДК 658.8:339.138
JEL: L11; M15; M30

Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації

Сучасні тенденції розвитку підприємств формуються під впливом таких чинників, як активізація процесів глобалізації, зростання вимог споживачів, непередбачуваність зовнішнього середовища, трансформація кон'юнктури світового ринку під впливом пандемії COVID-19, посилення процесів диджиталізації та інтелектуалізації, розвиток штучного інтелекту тощо. В умовах становлення Індустрії 4.0, для збереження чи зміцнення конкурентних переваг, будь-яке підприємство повинне функціонувати з урахуванням сучасних досягнень науки та техніки, особливо в частині впровадження у своїй діяльності процесів диджиталізації. При впровадженні процесів диджиталізації кожен із елементів комплексу маркетингу підприємства зазнає трансформацій з урахуванням розвитку цифрових маркетингових інструментів і технологій. У статті досліджено та проаналізовано особливості диджиталізації чотирьох основних елементів комплексу маркетингу підприємства (товарна політика, цінова політика, політика розподілу товару та політика просування). Виокремлено та розглянуто такі основні тенденції, які впливають на формування продуктової політики компанії в умовах впровадження процесів диджиталізації, як: зростання популярності цифрової валюти та технології блокчейн; цифрова трансформація банківських операцій; розширення ринку інформаційних технологій; розвиток мережевого виробництва. Показано переваги автоматизації та диджиталізації процесу ціноутворення для пришвидшення продажів продукції. Наголошено, що поширення пандемії COVID-19 спричинило найбільший поштовх до активізації впровадження процесів диджиталізації при виборі підприємством системи дистрибуції товару. У комунікаційній політиці підприємства надають перевагу організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Результати досліджень, наведені у статті, можуть бути корисними підприємствам при виборі найбільш доцільних цифрових маркетингових інструментів і технологій для кожної із чотирьох складових комплексу маркетингу, а також для поліпшення майбутніх маркетингових кампаній відповідно до тенденцій розвитку процесів диджиталізації.

Ключові слова: комплекс маркетингу, товарна політика, цінова політика, політика розподілу товару, політика просування, цифровий маркетинг, диджиталізація, цифрові інструменти, цифрові технології.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265>

Бібл.: 17.

Шпак Нестор Омелянович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: nestor.o.shpak@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0620-2458>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2030772/nestor-shpak/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=7007068370>

Грбович Ігор Володимирович – аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: ihor.hrabovych.lv@gmail.com

UDC 658.8:339.138

JEL: L11; M15; M30

Shpak N. O., Hrabovych I. V. Tendencies in the Development of Enterprise Marketing Instrumentarium in the Context of Digitalization

Modern trends in the development of enterprises are formed under the influence of such factors as activation of globalization processes, growth of consumer requirements, unpredictability of the external environment, transformation of the world market conditions under the influence of the COVID-19 pandemic, strengthening of digitalization and intellectualization processes, development of artificial intelligence, etc. In the context of the formation of Industry 4.0, in order to maintain or strengthen competitive advantages, any enterprise must function taking into account the modern achievements of science and technology, especially in terms of the implementation of digitalization processes in its activities. When implementing digitalization processes, each element of the enterprise's marketing complex undergoes transformations taking into account the development of digital marketing instruments and technologies. The article researches and analyzes the peculiarities of digitalization of the four main elements of the enterprise marketing complex (product policy, pricing policy, product distribution policy, and promotion policy). The following major trends that influence the formation of the product policy of companies in the context of the implementation of digitalization processes are highlighted and considered: the growing popularity of the digital currency and blockchain technology; digital transformation of banking operations; expansion of the information technology market; development of the network-based production. The advantages of automation and digitalization of the pricing process to accelerate product sales are displayed. It is emphasized that the spread of the COVID-19 pandemic has caused the greatest impetus to intensify the implementation of digitalization processes when choosing a product distribution system by the enterprise. In the communication policy, enterprises prefer to organize online marketing activities. The results of the research presented in the article can be useful for enterprises when choosing the most appropriate digital marketing instruments and technologies for each of the four components of the marketing complex, as well as to improve future marketing campaigns in accordance with trends in the development of digitalization processes.

Keywords: marketing complex, product policy, pricing policy, product distribution policy, promotion policy, digital marketing, digitalization, digital instruments, digital technologies.

Bibl.: 17.

Shpak Nestor O. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Management and International Business, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: nestor.o.shpak@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0620-2458>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2030772/nestor-shpak/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=7007068370>

Hrabovych Ihor V. – Postgraduate Student of the Department of Management and International Business, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: ihor.hrabovych.lv@gmail.com

Сучасні тенденції розвитку підприємств формуються під впливом таких чинників, як активізація процесів глобалізації, зростання вимог споживачів, непередбачуваність зовнішнього середовища, трансформація кон'юнктури світового ринку під впливом пандемії COVID-19, посилення процесів диджиталізації та інтелектуалізації, розвиток штучного інтелекту тощо. В умовах становлення Індустрії 4.0, для збереження чи зміцнення конкурентних переваг, будь-яке підприємство повинне функціонувати з урахуванням сучасних досягнень науки та техніки, особливо в частині впровадження у своїй діяльності процесів диджиталізації.

Як показує досвід, зміни, зумовлені поширенням пандемії COVID-19, зумовили незворотні та довгострокові процеси, що вимагають нових підходів до соціальної взаємодії. Використання цифрових технологій у бізнесі не є новим явищем, але глобальна криза, зумовлена поширенням пандемії COVID-19,

значно прискорила процеси диджиталізації. Ті підприємства, які зрозуміли важливість переходу на нові форми ведення бізнесу із застосуванням інноваційних цифрових маркетингових інструментів і технологій та переглянули свої маркетингові стратегії, спрямувавши зусилля на активізацію онлайн-взаємодії з ринком і споживачами, змогли побороти соціальні та комунікативні обмеження, спричинені пандемією COVID-19.

Окремі аспекти дослідження особливостей розвитку підприємств під впливом диджиталізації висвітлено в наукових доробках вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Варга В. [1], Гура В., Скопенко Ю. [2], Макаренко С. [3], Сандкуль К. (Sandkuhl K.) [4], Джаякрішнан М., Мохаммад А., Абдулла А. (Jayakrishnan M., Mohamad A. K., Abdullah A.) [5] та ін.

Значну увагу приділено науковцями проблематиці впровадження процесів диджиталізації для розвитку підприємств як дієвого антикризового ін-

струменту в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. Зокрема, вчені Гросул В. і Балацька Н. [6] у своєму дослідженні обґрунтували значення та перспективи розвитку digital-маркетингу як дієвого інструменту антикризового розвитку ресторанного бізнесу, який одним із перших постраждав від пандемії COVID-19; визначили основні методи цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Ентоні Дж. Б.-мол. і Аббас Петерсен С. (*Anthony Jnr B., Abbas Petersen S.*) [7] обґрунтовують необхідність створення віртуальних підприємств як ефективний метод ведення бізнесу в умовах протидії наслідкам COVID-19, а науковці з Китайського університету Женьмін [8] дослідили взаємозв'язок між диджиталізацією підприємств малого і середнього бізнесу (МСБ) та їхніми реакціями на суспільну кризу. Емпіричні результати показали, що диджиталізація дозволила МСБ ефективно реагувати на суспільну кризу, використовуючи свої динамічні можливості, та допомогла покращити ефективність діяльності.

Дослідження напрямів розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації ще досконало не опрацьовано вітчизняними науковцями, проте можемо виокремити такі наукові доробки вчених, у яких висвітлено окремі теоретичні аспекти досліджуваної проблематики. Зокрема, науковці Козаченко Л. та Хоренженко В. [9] розглянули стан розвитку маркетингу в сучасних умовах, визначили обов'язки сучасних маркетологів, які працюють у сфері диджитал-маркетингу, та встановили, що цифровізація може забезпечувати потреби населення та підтримувати довгострокову цінність бізнесу та його процесів на ринку.

Значна увага приділяється науковцями дослідженню диджитал-інструментів маркетингових комунікацій, їхніх переваг та особливостей використання в умовах сучасного бізнес-середовища. Диджиталізація розглядається як ефективний інструмент маркетингової комунікативної політики підприємства [10; 11] та є невід'ємною складовою в побудові маркетингової стратегії підприємств [12]. Поодинокі дослідження зроблені науковцями щодо окремих складових комплексу маркетингу, зокрема досліджено нові підходи до розвитку інтернет-магазинів із застосуванням сучасних маркетингових цифрових інструментів [13]; обґрунтовано переваги розвитку логістичної сфери на основі використання інформаційних технологій та зазначено, що впровадження сучасних цифрових технологій у логістичну діяльність приводить до зміни бізнес-моделей і стратегічного планування, покращує взаємодію між усіма учасниками логістичного процесу, збільшує продуктивність діяльності та, як наслідок, підвищує конкурентоспроможність логістичних підприємств на ринку [14].

Дослідниця Ярош-Дмитренко Л. [15] визначила, що проблематика диджиталізації маркетингу є досить дискусійним та широко обговорюваним питанням у наукових колах та потребують подальшого вивчення і більш глибокого аналізу такі напрями, як поточні міжнародні ініціативи та рамкові документи, якими визначається сучасна парадигма розвитку маркетингу; взаємозв'язок між диджиталізацією маркетингу та корпоративною соціальною відповідальністю підприємств.

Більшість науковців у своїх працях досліджують проблематику розвитку підприємств в умовах диджиталізації комплексно, не відокремлюючи при цьому маркетингової складової. Маркетинг розвивається досить динамічно, що вимагає подальших досліджень основних тенденцій його змін під впливом диджиталізації. Актуальними та недостатньо висвітленими в наукових джерелах є питання дослідження тенденцій розвитку комплексу маркетингу підприємств під впливом використання цифрових технологій; виявлення основних переваг і недоліків упровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність підприємств; обґрунтування необхідності застосування диджитал-інструментів в маркетинговій діяльності для протидії негативним наслідкам глобальної кризи, спричиненої поширенням пандемії COVID-19, тощо.

Метою даної статті є дослідження та виокремлення тенденцій розвитку інструментарію маркетингу підприємств за чотирма складовими (товарна політика, цінова політика, політика розподілу товару та політика просування) в умовах диджиталізації.

Маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) підприємства формують заходи, які визначають позиціонування продукту на ринку. Традиційно комплекс маркетингу складається з «чотирьох Р» (*Product* (товар), *Price* (ціна), *Place* (місце – система розподілу товару), *Promotion* (просування)). В умовах упровадження процесів диджиталізації кожен із елементів комплексу маркетингу зазнає трансформацій з урахуванням розвитку цифрових маркетингових інструментів і технологій. Розглянемо детальніше особливості диджиталізації елементів комплексу маркетингу підприємства.

Товарна політика. Розвиток цифрових технологій зумовив появу нових товарів і послуг. Особливого поширення процеси диджиталізації знаходять на ринку фінансових і банківських послуг, у сфері освіти та медицини, ІТ-технологій, виробництва тощо.

Основними тенденціями, які впливають на формування продуктової політики компаній в умовах упровадження процесів диджиталізації, є такі:

- ✦ *зростання популярності цифрової валюти* – криптовалюти, яка одержана за технологією блокчейн. Найбільш популярною та першою криптовалютою став Bitcoin, який створений

розробником або групою розробників під псевдонімом Сатосі Накамото у 2009 р. Поява технології блокчейн зумовила прорив у розвитку платіжних і розрахункових операцій, дозволила сформувати нові підходи до безпеки даних і проведення безпечних фінансово-економічних і торгових операцій тощо;

- ✦ *цифрова трансформація банківських операцій* – використання хмарних технологій, мережевого доступу, технології блокчейн, автоматизації бізнес-операцій тощо дозволяє надавати банківські послуги із мінімальною участю обслуговуючого персоналу. Як приклад, упровадження інтернет-банкінгу для дистанційного керування банківськими рахунками в режимі реального часу. В Україні найпопулярнішим сервісом є «Приват24», розроблений АТ КБ «Приватбанк» у 2001 р;
- ✦ *розширення ринку інформаційних технологій* – розроблення комп'ютерного програмного забезпечення та мобільних застосунків з використанням технологій штучного інтелекту (зокрема, у медицині це можуть бути пристрої, які дозволятимуть на основі штучного інтелекту визначати та стежити за станом пацієнта в режимі реального часу, або роботи, які самостійно здійснюватимуть хірургічні операції без втручання медичного персоналу тощо);
- ✦ *розвиток мережевого виробництва*. Sinumerik Integrate надає галузі широкий спектр рішень для мережевих машин і підключення їх до ІТ-систем високого рівня. Мережеві машини, моніторинг виробництва та інноваційні концепції з мультисенсорними дисплеями дозволяють компаніям оптимізувати свої виробничі процеси. «Інтелектуальна експлуатація» представляє новаторський комплекс для робочих місць, які хочуть зробити перший крок до диджиталізації. Оператори застосовують апарат для перегляду відразу багатьох графічних форматів, зокрема .pdf і .dxf. Усі дані, необхідні для виробництва, доступні в мережі компанії [16, с. 48].

Цінова політика. Сучасне програмне забезпечення дає можливість повністю автоматизувати процес ціноутворення, що дозволило багатьом підприємством, особливо у сфері торгівлі, пришвидшити процеси продажу продукції. Завдяки автоматичному обліку та визначення цін супермаркети та інші великі торговці мають можливість не тільки економити час при реалізації продукції, а й таким чином накопичувати дані, які в майбутньому можуть використовуватися для аналізування ефективності цінової політики та прийняття таких управлінських рішень, що дозволять розрахувати оптимальний рівень цін для максимізації прибутку чи мінімізації витрат. Зібрані дані можна використовувати для формування

характеристик потенційного покупця та моделювання його поведінки при різних рівнях цін на товари – за якою ціною та які товари готові купити споживачі, як змінюється попит залежно від цінових чинників, найбільш імовірний час купівлі, середня кількість придбаного товару одним покупцем за певного рівня цін, середній чек покупця тощо. При організації бізнесу в мережі Інтернет чи соціальних мережах компанії мають можливість скоротити витрати на оренду приміщень, утримання складських запасів, фізичну охорону, зменшити обслуговуючий персонал тощо. Це дозволяє реалізовувати товари зі знижками, не зменшуючи при цьому дохід підприємства.

Політика розподілу товару (збутова політика). Поширення пандемії COVID-19 спричинило найбільший поштовх до активізації впровадження процесів диджиталізації при виборі підприємством системи дистрибуції товару. Спостерігаємо створення значної кількості інтернет-магазинів, присутності виробників і продавців у соціальних мережах. Охоплення більшої кількості споживачів через цифрові технології вимагає нових підходів до доставки товарів цільовим групам у потрібне місце і в потрібний час. При цьому на передній план виходять такі якості, як швидкість відгуку на запити клієнтів і швидкість доставки товару.

На сьогодні в Україні виділяють п'ять основних цифрових каналів, які використовуються підприємствами для формування систем розподілу товарів [10, с. 17]: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо); мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.

Особливої актуальності набуває дистанційна взаємодія з клієнтами, надання послуг без фізичної присутності покупця – наприклад, у сфері освіти прикладами є відеолекції, онлайн-курси, електронні навчальні матеріали тощо. Через неможливість фізичної присутності музеї та інші заклади культури, туристичні компанії надають послуги через Інтернет – віртуальні тури містами, 3D-тури музеями чи замками тощо.

Популярними стають «цифрові підприємства», які створюються завдяки хмарним технологіям і повністю складаються з віддалених робочих груп [16, с. 49]. Такий формат дозволяє підприємствам розширити сферу свого впливу, захопити більшу частку ринку, підвищити свої конкурентні переваги завдяки економії на масштабі, знизити собівартість через скорочення матеріальних затрат і витрат на оренду чи утримання приміщень тощо.

Політика просування (комунікаційна політика). Якщо традиційні методи просування передбачали рекламу в приміщеннях магазинів, проведення івент-заходів у компаніях, то все більше підприємств

переходять на організацію своєї маркетингової діяльності в мережі Інтернет. У просуванні продукту на другий план відійшли телевізійна та радіореклама, друковані видання та друкована продукція [9, с. 39]. Сьогодні активними користувачами мережі Інтернет є понад 60% українців різних вікових категорій. При цьому найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом виявився мобільний телефон (70%) [17]. До оцифровки даних офлайн-режим представляв передачу інформації з «вуст у вуста». Але тепер споживачі через свої сторінки в соціальних мережах миттєво поширюють інформацію сотням і тисячам людей. Ця метаморфоза приведе в недалекому майбутньому до того, що весь бізнес буде утримувати клієнтів і керувати ними на всі 100% у цифровій формі [16, с. 49].

Основними інструментами цифрового маркетингу, які застосовуються підприємствами для просування товарів і послуг в умовах упровадження процесів диджиталізації, є [6, с. 9; 10, с. 17]:

- ✦ контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- ✦ технологія Big Data;
- ✦ ретаргетинг (retargeting);
- ✦ мобільний маркетинг;
- ✦ email-маркетинг;
- ✦ вірусний маркетинг;
- ✦ просування в блогах і соціальних мережах;
- ✦ QR-коди;
- ✦ створення спеціальних Інтернет-сайтів;
- ✦ SMM (*social media marketing*) – соціальний медіамаркетинг;
- ✦ SMO (*social media optimization*) – оптимізація для соціальних мереж;
- ✦ SEO (*search engines optimization*) – оптимізація сайту в пошукових системах.

ВИСНОВКИ

Традиційна комунікація підприємства зі споживачами передбачає фізичну присутність продукту чи продавця цього продукту, фізичну присутність покупця при купівлі продукту, можливість зустрічі продавця віч-на-віч з клієнтами, що дає можливість максимально повно врахувати їхні потреби та бажання. Проте з розвитком цифрових технологій покупець усе більше віддаляється від осередку торгівлі, взаємодія перетворюється у віртуальний формат з використанням мережі Інтернет та комп'ютера чи інших мобільних пристроїв (телефону, планшета тощо). Підприємствам досить складно підтримувати ефективну взаємодію зі своїми споживачами на відстані, що ускладнює процес контролю, отримання зворотного відгуку тощо. Втім, не варто відкидати й переваги, які зумовлені використанням цифрових маркетингових інструментів і технологій, зокрема таких, як: інтерактивність (безпосередня взаємодія виробників зі споживачами незалежно від відстані та

часу); індивідуальний підхід (цифрові технології дають можливість враховувати індивідуальні потреби кожного споживача, керуватися персональним підходом до потреб і бажань кожного покупця); омніканальність (застосування різних каналів комунікації зі споживачами)

Результати досліджень, наведені у статті, допоможуть підприємствам обрати найбільш доцільні цифрові маркетингові інструменти та технології для кожної із чотирьох складових комплексу маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу товару та політика просування), а також поліпшити майбутні маркетингові кампанії відповідно до тенденцій розвитку процесів диджиталізації. Ефективність використання диджитал-інструментів у маркетингових комунікаціях підтвердилася у 2020 р. в умовах поширення пандемії COVID-19 і впровадження карантинних обмежень. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 8.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.154>
2. Гура В., Скопенко Ю. Аналіз сучасного стану інноваційного підприємництва в умовах діджиталізації економіки України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Військово-спеціальні науки»*. 2020. Вип. 2. С. 19–23.
DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2020.44.19-23>
3. Макаренко С. М. Особливості інноваційного розвитку промислових підприємств в умовах діджиталізації. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2020. Вип. 3. С. 86–94.
DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.11>
4. Sandkuhl K. Radical Digitalization: Challenges and Opportunities for Enterprise Modeling // 10th Enterprise Engineering Working Conference, EEWc 2020 (9 November 2020 – 10 November 2020) : Lecture Notes in Business Information Processing. 2021. Vol. 411. P. 3–21.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-74196-9_1
5. Jayakrishnan M., Mohamad A. K., Abdullah A. Digitalization Approach through an Enterprise Architecture for Malaysia Transportation Industry. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 2018. Vol. 9. Iss. 13. P. 834–839. URL: https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJCIET/VOLUME_9_ISSUE_13/IJCIET_09_13_082.pdf
6. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 7–12.
DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
7. Anthony Jnr B., Abbas Petersen S. Examining the digitalisation of virtual enterprises amidst the COVID-19 pandemic: A systematic and meta-analysis. *Enterprise Information Systems*. 2021. Vol. 15. Iss. 5. P. 617–650.
DOI: <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1829075>

8. Guo H., Yang Z., Huang R., Guo A. The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*. 2020. Vol. 14. Iss. 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
9. Козаченко Л. А., Хоренженко В. В. Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації // Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти : матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Миколаїв, 19–20 листопада 2020 р.). Миколаїв, 2020. С. 38–42. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8580/1/38-42.pdf>
10. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 5. С. 15–18. DOI: [10.31891/2307-5740-2020-286-5-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-3)
11. Shpak N. et al. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study/Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Information. 2020. Vol. 11. Iss. 2. Art. 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>
12. Ільченко Т. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
13. Левченко О., Меретюк О. Сучасний розвиток інтернет-магазину із застосуванням діджиталізації. *Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Серія «Економіка і управління»*. 2019. Вип. 43–44. С. 96–102.
14. Гоменюк М. О. Розвиток логістики на основі впровадження процесів діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.51>
15. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 45. С. 147–152. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-45-25>
16. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30. № 1. Ч. 2. С. 44–52. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.044>
17. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для Horeca. URL: <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tsyfrovi-rishennya-dlya-horeca>

REFERENCES

- Andrushkevych, Z. M., Nianko, V. M., and Sitarchuk, O. V. "Didzhytalizatsiia – diievyi instrument komunikatyvnoi polityky pidpriemstva v period pandemii COVID-19" [Digitalization – an Effective Instrument of Enterprise's Communicative Policy During the COVID-19 Pandemic]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomiczni nauky»*, no. 5 (2020): 15-18. DOI: [10.31891/2307-5740-2020-286-5-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-3)
- Anthony Jnr, B., and Abbas Petersen, S. "Examining the digitalisation of virtual enterprises amidst the COVID-19 pandemic: A systematic and meta-analysis". *Enterprise Information Systems*, vol. 15, no. 5 (2021): 617-650. DOI: <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1829075>
- Guo, H. et al. "The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey". *Frontiers of Business Research in China*, vol. 14, no. 1 (2020). DOI: <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Homeniuk, M. O. "Rozvytok lohistyky na osnovi vprovadzhennia protsesiv didzhytalizatsii" [Logistics Development Based on the Introduction of Digitalization Processes]. *Efektivna ekonomika*, no. 2 (2020). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.51>
- Hrosul, V. A., and Balatska, N. Yu. "Digital-marketynh yak diievyi instrument antykrizovoho rozvytku pidpriemstva restorannoho biznesu v period pandemii ta yii retsesii" [Digital Marketing as an Effective Tool of Anti-Crisis Development of the Restaurant Business Enterprise During the Pandemic and its Recession]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, no. 11-2 (2020): 7-12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
- Hura, V., and Skopenko, Yu. "Analiz suchasnoho stanu innovatsiinoho pidpriemnytstva v umovakh didzhytalizatsii ekonomiky Ukrainy" [Analysis of the Current Situation of Innovative Entrepreneurship in the Digitalization Process of Ukraine's Economy]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia «Viiskovo-spetsialni nauky»*, no. 2 (2020): 19-23. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2020.44.19-23>
- Ilchenko, T. "Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarykh pidpriemstv v umovakh didzhytalizatsii" [Marketing Strategy for the Agricultural Enterprises Activities in the Conditions of Digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 26 (2021). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>
- Jayakrishnan, M., Mohamad, A. K., and Abdullah, A. "Digitalization Approach through an Enterprise Architecture for Malaysia Transportation Industry". *International Journal of Civil Engineering and Technology*, vol. 9, iss. 13 (2018): 834-839. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJCIET/VOLUME_9_ISSUE_13/IJCIET_09_13_082.pdf
- Kozachenko, L. A., and Khorenzhenko, V. V. "Rozvytok marketynhu v suchasnykh umovakh didzhytalizatsii" [Development of Marketing in Modern Conditions of Digitalization]. *Oblikovo-analitychne i finansove zabezpechennia diialnosti subiektiv hospodariuvannia: natsionalni, hlobalizatsiini, yevrointehratsiini aspekty*. 2020. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8580/1/38-42.pdf>
- Levchenko, O., and Meretiuk, O. "Suchasnyi rozvytok internet-mahazynu iz zastosuvanniam didzhytalizatsii" [Modern Development of Internet-Shop with the Application of Digitalization]. *Zbirnyk naukovykh prats Derzhavnoho universytetu infrastruktury ta tekhnolohii. Seriiia «Ekonomiczna i upravlinnia»*, no. 43-44 (2019): 96-102.
- Makearenko, S. M. "Osoblyvosti innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv v umovakh didzhytalizatsii" [Features of Innovative Development of Industrial Enterprises in the Conditions of the Digitalization]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriiia «Ekonomiczna»*, no. 3 (2020): 86-94. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.11>

- Oleksenko, A. "Didzhytalizatsiia: naikrashchi tsyfrovi rishennia dlia Horeca" [Digitalization: The Best Digital Solutions for Horeca]. <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tyfrovi-rishennya-dlya-horeca>
- Sandkuhl, K. "Radical Digitalization: Challenges and Opportunities for Enterprise Modeling". *10th Enterprise Engineering Working Conference, EEWC 2020* (9 November 2020 – 10 November 2020) : Lecture Notes in Business Information Processing, vol. 411 (2021): 3-21.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-74196-9_1
- Shpak, N. et al. "Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study". *Information*. art. 109, vol. 11, no. 2 (2020).
DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>
- Varha, V. P. "Dydzhytalizatsiia yak odyz z chynnykiv konkurentospromozhnosti pidpriemstva" [Digitalization as One of the Factors of Enterprise Competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, no. 8 (2020).
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.154>
- Yarosh-Dmytrenko, L. O. "Dydzhytalizatsiia marketynhu v umovakh protydii poshyrenniu pandemii COVID-19" [Digitalization of Marketing in Conditions of Counteraction to COVID-19 Spread]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 45 (2020): 147-152.
DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-45-25>
- Zhosan, H. "Stan rozvytku dydzhytalizatsii v Ukraini" [Development of Digitalization in Ukraine]. *Ekonomichnyi analiz*, part 2, vol. 30, no. 1 (2020): 44-52.
DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.044>