

УДК 330

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-3\(21\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-3(21)-60-71)

Кобець Дмитро Леонтійович кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Хмельницький національний університет, вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, 29016, тел.: (068)830-91-23, <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПРИ ПОБУДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Анотація. У статті проаналізовано вплив інформатизаційних, глобалізаційних та діджиталізаційних перетворень на формування маркетингово-ринкових стратегій просування продукту/товару/послуги на ринку. Крім того, досліджено взаємозв'язок між поняттями інноватизації та інтелектуалізації процесів стратегічно-розробницького планування.

Стаття надає дослідницько-критичну оцінку поняттям «діджитал-маркетинг», «цифровізація маркетингу», «онлайн-маркетинг».

Здійснено додаткове визначення «ковідних концептів» побудови маркетингової стратегії на ринку. Розглянуто аспекти «дистанційного потенціалу» просування товарів/послуг/продукції на ринку із актуалізацією макроекономічних фінансових показників компаній/корпорацій. Наведено ідеологічні підходи щодо глобальних економіко-соціальних трендів та їх впливу на «ультраспоживчу» еру із одночасним визначенням ролі діджиталізаційних перетворень як «ілюстратора» та «визначника» даного процесу.

Відмічено, що маркетинг як процес взаємодії компанії/корпорації та клієнта повинен базуватися на системності та стратегічності. Політика збуту в цифрову епоху охоплює Інтернет-платформи, сторінки у соціальних мережах та використання спеціалізованих додатків. Економічний аспект стає простіше реалізувати: глобальна мережа подекуди «налагоджує» процес конекції з потенційним клієнтом на інтуїтивному рівні.

Критично досліджено вплив цифрово-трансформаційної політики на формування маркетингових стратегій підприємства.

Факультативно, надається авторський механізм удосконалення цільової реклами та просування маркетингових стратегій на ринку із врахуванням особливостей сучасного цифрового середовища.

Ключові слова: діджиталізація, соціальні перетворення, глобальні тренди, соціально-економічна надбудова, маркетингові стратегії підприємства, транснаціоналізація, євроатлантичні концепти, інтелектуалізація.



Kobets Dmytro Leontijovych Candidate of economic science (PhD), Associate professor, Associate professor at the department of accounting, auditing and taxation, Khmelnytsky National University, Instytutska street, 11, Khmelnytsky, Ukraine 29016. 29016, tel.: (068)830-91-23, <https://orcid.org/0000-0002-4822-2951>

TRENDS OF DIGITALIZATION IN THE CONSTRUCTION OF MARKETING STRATEGIES

Abstract. The article analyzes the impact of informatization, globalization and digitalization transformations on the formation of marketing and market strategies to promote a product / product / service in the market. In addition, the relationship between the concepts of innovation and intellectualization of strategic development planning processes has been studied.

The article provides a research and critical assessment of the concepts of "digital marketing", "digitalization of marketing", "online marketing".

An additional definition of "guiding concepts" in building a marketing strategy in the market. Aspects of "remote potential" of promotion of goods / services / products on the market with actualization of macroeconomic financial indicators of companies / corporations are considered. Ideological approaches to global economic and social trends and their impact on the "ultra-consumer" era are presented, while defining the role of digitalization transformations as an "illustrator" and "determinant" of this process.

It is noted that marketing as a process of interaction between the company / corporation and the client should be based on system and strategic. The sales policy in the digital age covers Internet platforms, social media pages and the use of specialized applications. The economic aspect is becoming easier to implement: the global network sometimes "establishes" the process of connecting with potential customers on an intuitive level.

The influence of digital transformation policy on the formation of marketing strategies of the enterprise is critically studied.

Optionally, the author's mechanism for improving targeted advertising and promotion of marketing strategies in the market, taking into account the peculiarities of the modern digital environment.

Key words: digitalization, social transformations, global trends, socio-economic superstructure, marketing strategies of the enterprise, transnationalization, Euro-Atlantic concepts, intellectualization.

Постановка проблеми. Як правило, маркетингові стратегії підприємства щодо пропозицій конкретного товару/послуги/продукції формуються відповідно до стандартного «SWOT-набору»: він включає сильні сторони (strength) концепту; негативні (або слабкі — weaknesses) прояви певної стратегії; можливості розповсюдження/експансії певного

товару/продукції/послуги (opportunities); загрози впровадженню певної маркетингової стратегії на ринку (threats).

Однак, зазначена модель є лише «ідеальним» форматом маркетингу на теоретико-філософському рівні. Реальність диктує інші вимоги : «маркетинговий Інтернет-простір»; розширення Інтернет-торгівлі, попит на купівлю товарів у «мережі», себто онлайн; підвищення «питомої ваги» онлайн-ринку (фріланс, Інтернет-біржі, купівля-продаж товарів на онлайн-майданчиках) тощо.

Варто відмітити, що «двигуном» даного прогресу виступає своєрідна «тріада цифрового світу» : діджиталізація, інформатизація та глобалізація. Британський дослідник С. Кінгснорт відмічає взаємозв'язок вищенаведених елементів — вважаємо за доцільне розглядати дану теорію комплексно [1].

Відтак, маркетингові онлайн-стратегії набули додаткової актуальності з початком пандемії : COVID-19 сформував необхідність обрання «постпандемічного курсу» суспільно-політичного та економічного розвитку. Відзначимо транснаціональний характер «цифрового маркетингу» : це не лише вимога, але й виклик часу. Обмін «позитивними даними» щодо просування продукції/товарів/послуг на маркетинговому ринку — запорука соціально-економічної інтернаціоналізації процесів, відмічає дослідник Ф. Котлер у колективній монографічній праці «Маркетинг 4.0 : перехід від традиційного до цифрового» [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями трендів діджиталізації при побудові маркетингових стратегій займалися українські та, переважно, американсько-європейські дослідники. Серед українського кластеру виділяється науковий доробок наступних науковців : Пономаренко І. [3], Карп В. [4], Ярош-Дмитренко Л. [5], Каліна І. [6], Красовська О. [7] та ін.

Серед американсько-європейського «науково-теоретичного блоку» доцільно відзначити роботи М. Льюріка [8] К. Грієко [9], А. Чарлзуорта [10] та ін.

Метою даної статті є дослідження специфічних аспектів побудови маркетингово-трендових ознак впливу на ринок продукції/товарів/послуг окремими виробниками/компаніями.

Виклад основного матеріалу.

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПРИ ПОБУДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Основними трендами діджиталізації при побудові маркетингових стратегій варто називати інформатизаційно-глобалізаційні, техніко-технологічні та «дистанційно-пандемічні» мотиви «таргетованого впливу» на потенційного клієнта.

В свою чергу, явище онлайн-маркетингу є певним «симфонічним симбіозом» комунікативно-цифрових теорій, що сприяють ефективізації Інтернет-торгівлі та «соціалізації» економіко-фінансової сфери товарообігу.



Маркетингові корпорації / профільні фірми пропонують послуги пошуку, розробки та предметного впровадження маркетинг-планів індивідуального характеру. Автор Б. Лан вважає яскравим прикладом успішних маркетингових онлайн-стратегій корпорацію Apple : у Купертино створюють продукт, що за своїми властивостями є інноваційним, промислово придатним та має «винахідницький рівень» (iPhone, iPad, MacBook, Apple TV тощо) та надають можливість онлайн-перегляду анімаційних міні-роликів із виокремленням основних властивостей продукту : потенційний клієнт стає покупцем, і має можливість оформити придбання товару безпосередньо у Інтернет-магазині на офіційному сайті apple.com [11].

Презентації компанії Apple вважаються новаторськими: спочатку С. Джобс, далі — Т. Кук (CEO Apple) створюють інтерактивний варіант взаємодії із аудиторією, що позитивно впливає на статус корпорації, рівень очікування від появи нових продуктів, їх сприйняття та схвалення аудиторією. Усе вищезазначене є успішним «збірним маркетинговим механізмом» компанії.

Отже, для маркетингово-стратегічних цілей особливої важливості набуває веб-сайт підприємства. Цільовими елементами системи, на думку З. Андрушкевич, є : зручне користування; інформаційно-оперативна ефективність для потенційного клієнта; простота, зрозумілість та доступність. «Мова клієнта» повинна налаштовувати споживача до своєрідного «діалогу» із компанією, що пропонує продукт/товар/послугу [12].

Окрім того, процес діджиталізації пов'язують із візуалізацією даних особою. Маркетингові комунікативні зв'язки, на переконання психологів, краще будувати завдяки «текстово-зображувальній комунікації».

Економічний аспект маркетингової діджиталізації, на думку Н. Стукало та Н. Сімахової, виявляється у «соціалізації економіки». Складовою даного процесу є побудова індивідуального соціального простору. В свою чергу, соціальна політика повинна створюватися з огляду на соціально- та культурно-ціннісні нагромадження. Таким чином, воєдино кооперується економіко-соціальна та політична функції держави : маркетинг виступає своєрідним «двигуном інформаційних перетворень», що скеровує корпоративно-споживчий курс до потрібних форм [13].

Деякі автори, як М. Матвіїв, вважають доцільним побудову маркетингових діджитал-стратегій шляхом використання веб-сайтів та месенджерів (розсилки). Коректне налаштування усіх «точок фокусу», на думку науковця, підвищує привабливість підприємства та його фінансову успішність. При цьому, поняття «довіри клієнтів» розглядається як економіко-соціальна величина : таким чином відбувається залучення «широкої аудиторії» [14].

На рис. 1 представлено економічні аспекти діджиталізації під час побудови маркетингових стратегій.



Рис.1. Економічні аспекти діджиталізації під час побудови маркетингових стратегій*

* розроблено автором

На думку британського дослідника Т. Л. Флойда, діджиталізація маркетингу напряму пов'язана із автоматизацією даного процесу. Для споживачів це — предмет додаткової зручності, в той час як для компанії/корпорації може створювати проблеми щодо побудови ефективного ланцюгу «цифрової взаємодії» з клієнтом. Отже, говоримо про можливі негативні економічні тенденції суцільно інформатизованого просування продукції/товарів/послуг на ринку [15].



ЕКОНОМІЧНА СТИЛІСТИКА ПОБУДОВИ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Американські дослідники Е. Райс та Дж. Траут відзначають необхідність включення наступних економічних елементів побудови маркетингової стратегії на ринку: залучення перспектив (створення маркетинг-контенту; підвищення рівня відвідуваності веб-сайту; впровадження пошукової оптимізації (search engine optimization — SEO); використання ролі соціального спілкування як методу просування продукту на ринку); конвертація потенційних клієнтів (контроль трафіку веб-сайту; пошук потенційних клієнтів; підтримка клієнтоорієнтованості; використання концепції «простого (зрозумілого) контенту»; пошук ефективних електронних комунікацій); «закриття продажів» (використання інструментів та даних задля конвертації потенційних угод у реально-предметні із отримання економічних дивідендів) [16].

Варто звернути увагу на висловлювання П. Ф. Друкера, котрий вважав маркетинг процесом «пізнання та розуміння бажань клієнта». За правильного підбору стратегії, товар/послуга/продукт будуть «продаватися автоматично». Дана позиція виглядає досить неоднозначною, проте акцентує увагу на згаданому «соціально-економічному» підтексті діджитал-маркетингу [17].

Окрім того, маркетинг є підвидом економічної науки та субформою прикладної економіки. Тренди обміну, максимізованого прибутку, корисності та раціональності є фундаментальними економічними величинами, що пов'язані із пошуком маркетингових стратегій. Британець К. Лавлок визначав стратегічним маркетинговим завданням врегулювання ринково-економічних, цифрових та стратегічних тенденцій [18].

Економічний зміст маркетингової діяльності повинен базуватися на фахових знаннях. Значення та зміст цифрового маркетингу, за даними Європейської асоціації маркетингу, виявляється у формуванні високої якості продукції; ефективному управлінні (дослідницько-розробницьких ініціативах та побудові маркетингових політик); отриманні прибутку (тут виникає соціально-економічний контекст зазначеного процесу).

При цьому, Д. Райан та К. Джонс відзначають наступні управлінські риси «діджиталізованого маркетингу»: організаційно-перспективні дії щодо просування продукції на ринку; інформаційний розвиток товару/послуги із виокремленням його економічних характеристик; фінансово-економічний контроль маркетингово-стратегічного планування [19].

Маркетинг як процес взаємодії компанії/корпорації та клієнта повинен базуватися на системності та стратегічності. Політика збуту в цифрову епоху охоплює Інтернет-платформи, сторінки у соціальних мережах та використання спеціалізованих додатків. Економічний аспект стає простіше реалізувати: глобальна мережа подекуди «налагоджує» процес конекції з потенційним клієнтом на інтуїтивному рівні.

В той же час, С. Ковальчук визначає інформативно-комунікативний аспект функціональною складовою Інтернет-технологій як маркетингового механізму. Так, інформаційний обмін передбачає комерціалізацію даних між контрагентами однієї галузі на ринку та запровадження е-опитувань як механізму отримання необхідних даних від респондентів. Комунікація означає використання PR-методик як засобів реклами та просування продукту/товару/послуги певної компанії/корпорації із підтримкою споживачів та формуванням категорій отримання відгуків (фідбек, зворотний зв'язок) задля максимізації ефективності купівельно-збутових ітерацій на маркетинговому ринку [20].

Отже, відзначається певний симбіоз між соціальним, цифровим та економічним призначенням сучасного «діджитал-маркетингу».

Значного розвитку діджитал-маркетинг досяг у Японії та Південній Кореї. Там найбільш задіяною є послугова сфера — сюди припадає близько 2/3 виробництва та економічного прибутку. Зроблено акцент на просування телекомунікацій, розвиток інформаційних технологій та надання фінансових послуг.

На думку С. Раменської, розвинена економіка передбачає масштабний розвиток маркетингових стратегій. Економічну діяльність пов'язують із бізнесом та наданням послуг/виробництвом товарів/реалізацією певної затребуваної ринком продукції. До інструментів розвитку маркетингово-послужових ініціатив відноситься науково-технічний прогрес, пошук «виключних видів діяльності», глобалізаційно-фінансовий бум тощо. Новітні технології виступають «двигуном прогресу» — адже скеровують та координують аспекти товарно-ринкової пропозиції та своєчасного виробництва. Важливим для економічної складової маркетингу є залучення іноземних інвестицій, адже цим забезпечується розвиток торгівельного, страхового та банківського бізнес-сегментів держави. Високий рівень економічного розвитку передбачає приріст робочо-послужових вакансій на підприємствах, поступове нарощування «частки персоналу» та контроль за станом макроекономіки — зокрема, превенція інфляції та супутніх негативних національно-валютних інтервенцій [21].

З політекономічної точки зору, послугу можна розглядати як «суспільно-корисну діяльність на благо індивіду або суспільству». На переконання Л. Чемберлен та К. Бокса, побудова маркетингових стратегій у контексті кругової (циркулярної) економіки повинна будуватися з урахуванням сучасних економічних особливостей та прогностичних тенденцій економічного розвитку. Сучасні маркетинг-послуги, на думку вищенаведених авторів, варто поділити на дві групи : найбільш розповсюджені (фінанси, транспорт, побут) та «сучасні послуги» (інформаційно-комп'ютерні, освітньо-наукові, біржово-аудиторські, консалтингово-довідкові) [22].

На рис. 2. представлено економічні тенденції побудови сучасних маркетингових стратегій.



Рис. 2. Економічні тенденції побудови сучасних маркетингових стратегій*

*розроблено автором

ПОСТПАНДЕМІЧНІСТЬ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Журнал Forbes [23] визначає чотири маркетингові «постпандемічні стратегії», що дозволять залишитись на бізнес-вершині в умовах COVID-19. Це, зокрема, такі концепти :

«Підведення підсумків» та «вимірювання маркетингу» — критичний погляд на економічно ефективні / менш ефективні ітерації; використання маркетингового слогану «Action + Measurement = Result (Дія + Вимірювання = Результати); проведення маркофінансового маркетингового аудиту — результати підняття/зниження бізнес-стартапів для розуміння економічної ефективності маркетингових стратегій;

Інтернет-діяльність — підтримання зв'язку із клієнтами, колегами та «рекомендаційними джерелами»; просування «віртуальних подій» — онлайн-заходів розширення клієнтської бази та залучення потенційних клієнтів за регіональним розташуванням;

Соціально-стратегічний підхід (використання LinkedIn для маркетингових продажів) — реклама власних послуг, оферів для працевлаштування та стратегічної комерціалізації бізнес-проектів. Дослідження демонструють, що використання платформи LinkedIn перевищує цілі продажів щонайменше вдвічі та підвищує inMail активність (респонденція потенційних клієнтів) щонайменше на 85%;

Визначення нового «шляху розвитку» (path forward) — впорядкування та систематизація бізнес-проектів відповідно до концептів ефективності та економічної мобільності (окупності), формування планової підзвітності шляхом впровадження інноваційних ідей та актуальних маркетингових кампаній.

В свою чергу, Дж. Беліс у статті для онлайн-журналу Harvard Business Review відмічає зв'язок постпандемічного маркетингу зі знанням «сегменту власного клієнта» [24] Маркетингові стратегії повинні відповідати критеріям персональної релевантності потенційного споживача. Купівельний сегмент та фінансово-економічні показники залежать від ефективності психографічних та комерційних досліджень щодо певної продукції/товару/послуги на ринку. Економічний підтекст сучасного маркетингу видозмінився : відтепер компанія/корпорація «змагається» із останнім найкращим досвідом, що мав клієнт. Відтак, варто виділити три економічно вигідні постпандемічні маркетингові стратегії :

- *оцінка бренду за ключовими економічними показниками (аналітика реального часу);*

- *створення технологічних основ ведення маркетингу (підтримка клієнтської бази);*

- *узгодження індивідуальних та колективних цілей (поєднання процесів маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів).*

Висновки. Таким чином, сучасні маркетингові стратегії нерозривно пов'язані не лише із діджиталізацією, але й із процесом «соціалізації економіки». Процес надання послуг є універсальним інструментарієм отримання прибутку від продажу/реалізації товару/послуг/продукції.

Водночас, діджитал-маркетинг побудовано на використанні концепцій механізованого прибутку, корисності та раціональності як фундаментальних економічних величин. Відтак, в умовах сьогодення концепція «обрання правильного ринкового курсу» П. Ф. Друкера набуває додаткової актуальності.

Окрім того, постпандемічний період та розвиток циркулярної економіки створюють необхідність економічного прогнозування та розподілу маркетингових послуг на окремі групи : розповсюджені та сучасні.



Застосовності набуває також Інтернет-інформатизація як процес глобально-діджиталізаційних змін маркетингового середовища.

Література:

1. S. Kingsnorth. Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing : Kogan Page, 2019. — 384 p.
2. P. Kotler. Marketing 4.0. : Moving from Traditional to Digital : Wiley, 2016. — 208 p
3. Пономаренко І., Віннікова І. Теоретико-методологічні основи цифрового маркетингу : Інфраструктура ринку, 2018. — с. 174-180
4. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси (НВ Бізнес, 2019) // Режим доступу : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html>
5. Ярош – Дмитренко Л. Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID-19 : Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2020, № 45. — с. 147-152
6. Каліна І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації : Бізнес-навігатор, 2019. — с. 188-194
7. Красовська О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства : Проблеми системного підходу в економіці, 2018. — с. 67-71
8. M. Lewrick. Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation : Journal of Technology Management & Innovation, 22.08.2011 // Режим доступу : <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art206>
9. C. Grieco, G. Iasevoli. Co-marketing alliances: definitions and approaches. Insights from a literature review : 18.09.2017 // Режим доступу : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-11-2016-0270/full/html>
10. A. Charlesworth. Digital Marketing : A Practical Approach : Routledge, 2014. — 366 p.
11. B. Lan. Analysis of Apple's Marketing Strategy : Atlantis Press, 2021 // Режим доступу : <file:///Users/admin/Downloads/125955105.pdf>
12. Андрушкевич З. Нянько В., Сітарчук О. Діджиталізація — дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 : Вісник ХНУ, 2020. — с. 15-18
13. Стукало Н., Сімахова Н. Глобальні тренди розвитку соціальної економіки : Міжнародна економічна політика, 2021. — с. 7-22
14. Матвій М. Формування цифрового маркетингу підприємств : Ефективність державного управління, 2014. — с. 252-261
15. T. L. Floyd. Digital Fundamentals, Global Edition : Pearson, 2015. — 912 p
16. E. Rice & J. Trout. Marketing Warfare : McGraw Hill Education, 2005. — 216 p.
17. П. Ф. Друкер. Бізнес та інновації : Вільямс, 2007. — 432 с.
18. C. H. Lovelock Principles of Service Marketing and Management : Prentice Hall College Div, 1999.— 432 p.
19. Ryan D., Jones C. The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement : Kogan Page, 2011. — 224 p.
20. Ковальчук С. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки : Економічні науки, 2021. — с. 7-15
21. Раменська С. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг : Причорноморські економічні студії, 2017. — с. 88-93
22. L. Chamberlain, C. Boks. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications : Norwegian University of Science and Technology (NTNU), 2018. — 27 p.
23. Forbes : Marketing In The Next Normal: Four Marketing Strategies For A Post-Pandemic World, 24.09.2021 // Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2021/09/24/marketing-in-the-next-normal-four-marketing-strategies-for-a-post-pandemic-world/?sh=2c91701b66e9>

24. J. Balis. 10 Truths About Marketing After the Pandemic : Harvard Business Review (HBR), 10.03.2021 // Режим доступу : <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>

References:

1. S. Kingsnorth. Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing : Kogan Page, 2019. — 384 p.
2. P. Kotler. Marketing 4.0. : Moving from Traditional to Digital : Wiley, 2016. — 208 p
3. Ponomarenko, I., Vinnikova, I. (2018). Teoretiko-metodologichni osnovi cifrovogo marketingu [Theoretical and methodological foundations of digital marketing]. *Infrastruktura rinku - Market Infrastructure*, 174-180 [in Ukrainian].
4. Karp, V. (2019). Marketing i didzhitalizacija. Dva njuansi (HB Biznes, 2019) [Marketing and digitalization. Two nuances (HB Business, 2019)]. *biz.nv.ua* Retrieved from <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html> [in Ukrainian].
5. Jarosh – Dmitrenko, L. (2020). Didzhitalizacija marketingu v umovah pandemii COVID-19 [Digitalization of marketing in a pandemic COVID-19]. *Naukovij visnik Mizhnarodnogo humanitarnogo universitetu - Scientific Bulletin of the International Humanities University*, 45, 147-152 [in Ukrainian].
6. Kalina, I. (2019). Innovacijni instrumenti marketingu v epohu cifrovizacii [Innovative marketing tools in the era of digitalization]. *Biznes-navigator - Business Navigator*, 188-194 [in Ukrainian].
7. Krasovs'ka, O. (2018). Internet-marketing jak suchasnij instrument komunikacij pidpriemstva [Internet marketing as a modern tool of enterprise communications]. *Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici - Problems of system approach in economics*, 67-71 [in Ukrainian].
8. M. Lewrick. Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation : Journal of Technology Management & Innovation, 22.08.2011// Режим доступу : <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art206>
9. C. Grieco, G. Iasevoli. Co-marketing alliances: definitions and approaches. Insights from a literature review : 18.09.2017 // Режим доступу : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-11-2016-0270/full/html>
10. A. Charlesworth. Digital Marketing : A Practical Approach : Routledge, 2014. — 366 p.
11. B. Lan. Analysis of Apple's Marketing Strategy : Atlantis Press, 2021 // Режим доступу : <file:///Users/admin/Downloads/125955105.pdf>
12. Andrushkevich, Z. Njan'ko, V., Sitarchuk, O. (2020). Didzhitalizacija — dievij instrument komunikativnoï politiki pidpriemstva v period pandemii COVID-19 [Digitalization is an effective tool of communication policy of the enterprise during the pandemic COVID-19]. *Visnik HNU - Bulletin of KhNU*, 15-18 [in Ukrainian].
13. Stukalo, N., Simahova, N. (2021). Global'ni trendi rozvitku social'noï ekonomiki [Global trends in social economy]. *Mizhnarodna ekonomichna politika - International Economic Policy*, 7-22 [in Ukrainian].
14. Matviiv, M. (2014). Formuvannja cifrovogo marketingu pidpriemstv [Formation of digital marketing of enterprises]. *Efektivnist' derzhavnogo upravlinnja - Efficiency of public administration*, 252-261[in Ukrainian].
15. T. L. Floyd. Digital Fundamentals, Global Edition : Pearson, 2015. —912 p
16. E. Rice & J. Trout. Marketing Warfare : McGraw Hill Education, 2005. — 216 p.
17. П. Ф. Друкер. Бізнес та інновації : Вільямс, 2007. — 432 с.
18. C. H. Lovelock Principles of Service Marketing and Management : Prentice Hall College Div, 1999.— 432 p.



19. Ryan D., Jones C. The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement : Kogan Page, 2011. — 224 p.
20. Koval'chuk, S. (2021). Strategichni naprjami rozvitku marketingovih tehnologij v umovah global'noï cifrovizacii ekonomiki [Strategic directions of development of marketing technologies in the conditions of global digitalization of economy]. *Ekonomichni nauki - Economic sciences*, 7-15 [in Ukrainian].
21. Ramens'ka, S. (2017). Stvorennja marketingovoï sistemi kompanii sferi poslug [Creating a marketing system for a service company]. *Prichornomors'ki ekonomichni studii - Black Sea Economic Studies*, 88-93 [in Ukrainian].
22. L. Chamberlain, C, Boks. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications : Norwegian University of Science and Technology (NTNU), 2018 .— 27 p.
23. Forbes : Marketing In The Next Normal: Four Marketing Strategies For A Post-Pandemic World, 24.09.2021 // Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2021/09/24/marketing-in-the-next-normal-four-marketing-strategies-for-a-post-pandemic-world/?sh=2c91701b66e9>
24. J. Balis. 10 Truths About Marketing After the Pandemic : Harvard Business Review (HBR), 10.03.2021 // Режим доступу : <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>