

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

### TRANSFORMATION OF THE MARKET ENTITIES INTERACTION UNDER MARKETING DIGITALIZATION

*У статті розглянуто теоретичні аспекти організації digital-маркетингу суб'єктами господарювання в період активного використання інформаційно-комунікаційних технологій. Здійснено аналіз наукових поглядів на визначення суті поняття «digital-маркетинг» в системі заходів просування продукції (товарів, послуг) та зроблено уточнення інтерпретації даного виду маркетингу, враховуючи його специфічні особливості. Розроблено типологію цифрових технологій для заходів маркетингу. Розглянуто напрями організації просування продукції на B2B-ринку. Визначено основні переваги використання CRM-систем як дієвого інструменту digital-маркетингу. Розкрито особливості Inbound-маркетингу, орієнтованого на використання веб-сайтів, соціальних мереж, чат-ботів для комунікації, а також застосування інтер-активних медіа на всіх етапах ланцюгу виконання замовлень.*

**Ключові слова:** диджиталізація, digital-маркетинг, організація, суб'єкти господарювання, інформація, комунікації, інструменти, споживчий ринок, промисловий ринок, цифрові дані.

*The research paper examines the theoretical aspects of the digital marketing organization by business entities during the period of information and communication technologies active use. The analysis of scientific views on the definition of the «digital marketing» concept essence in the system of promoting products (goods, services) measures was carried out, and the interpretation of this type of marketing was clarified with taking into account its specific features. The typology of digital technologies for marketing activities has been developed, which, in a smart combination with intellectual capital, in the digital environment will provide new opportunities of setting up multi-channel communication between stakeholders for high-quality communication and reaching agreements between them. It is proved that for attracting the attention of buyers to products (goods, brand or services) and developing interaction with stakeholders in the consumer and industrial markets, it is necessary to use a complex of innovative digital marketing tools and measures. The trends of the product promotion organization on the B2B market are considered, which makes it possible to determine the characteristic features of the industrial digital marketing. The main advantages of CRM systems use as an effective digital marketing tool for the purpose of forming data in digital format, as well as expanding the information base in terms of product's customers and personalizing each of them, have been determined. The features of inbound marketing, which is focused on the use of websites, social networks, chatbots for communication, as well as the use of interactive media at all stages of the order fulfillment chain, are identified. The analysis of the main directions of search marketing, which today is actively used by business entities for optimal price of products determining, is carried out. The functionality of marketplaces, which are provided by the data accumulation within one web platform, is determined for setting up two-way, mutually beneficial communication (between sellers and buyers) in the Internet environment. Marketplaces allow creating reasonable pricing system for competitive advantages obtaining, products (goods, services) promoting process optimizing by reducing advertising costs, and the customer loyalty system forming.*

**Key words:** digitalization, digital marketing, organization, business entities, information, communications, tools, consumer market, industrial market, digital data.

УДК 658.8:004

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

**Савицька Н.Л.<sup>1</sup>**

д.е.н., професор,  
завідувач кафедри маркетингу,  
управління репутацією  
та клієнтським досвідом,  
Державний біотехнологічний університет  
Чміль Г.Л.<sup>2</sup>

д.е.н., доцент,  
професор кафедри маркетингу,  
управління репутацією  
та клієнтським досвідом,  
Державний біотехнологічний університет

**Savytska Nataliia**

State Biotechnological University

**Chmil Hanna**

State Biotechnological University

**Постановка проблеми.** Визначальним трендом XXI століття в економічних взаємовідносинах між суб'єктами споживчого ринку є процес диджиталізації, який стрімко поширюється в усіх сферах підприємницької діяльності та змінює звичні методи управління для одержання і стабілізації прибутку, напрями комунікацій з урахуванням вимог сучасного суспільства, і як наслідок – сприяє розвитку економіки держави на основі застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Під впливом диджиталізації більшість процесів в полі міжкорпоративної взаємодії стейкхолдерів, співпраці між суб'єктами господарювання та кінцевими споживачами товарів та послуг, відносин між кінцевими споживачами товарів та послуг (модель C2C), взаємодії суб'єктів господарювання та державних організацій (модель B2G) переходить у цифровий формат, що надає можливість

підвищити ефективність роботи всіх учасників споживчого та промислового ринку в ході створення споживчої цінності продукту та його реалізації, скоротити час на отримання та обробку великих масивів фінансової та нефінансової інформації, створити розширену інформаційну базу для прийняття комплексу рішень. В період цифровізації суб'єкти господарювання все активніше використовують інструменти digital-маркетингу для просування продукції та налаштування дієвих комунікаційних зв'язків зі стейкхолдерами та цільовою аудиторією. Тому питання імплементації інструментів digital-маркетингу в соціально-економічні процеси діяльності господарюючих суб'єктів, життєдіяльності споживачів стають актуальними та потребують досконалого дослідження в частині визначення трансформації їх взаємовідносин та взаємодії на основі використання інноваційних

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6569-6772>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

комунікаційних каналів просування іміджу підприємства в інформаційному просторі і продукції на ринках збуту.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Диджиталізація в сучасному світі поширюється з експансивною швидкістю та безпосередньо впливає на всі процеси, що відбуваються в системі управління діяльністю суб'єктів господарювання та соціумі. Сьогодні цифрові технології активно використовуються в маркетингу, що стало поштовхом для розвитку digital-маркетингу та предметом наукових дискусій та практичних розробок зарубіжних та вітчизняних учених. Так, питанням ролі digital-маркетингу в бізнес-середовищі та уточнення суті даного поняття розглядається в роботах науковців Д. Мушки, В. Бондаренко, Н. Попадинець [6]; В. Рубан [7]; Ю. Головчук [1]; Д. Яцюк [15]; Т. Дерев'янченко, І. Бенівської [3]. Доводять актуальність та ефективність запровадження інструментів digital-маркетингу на споживчому та промисловому ринку С. Солнцев, О. Грібініченко [9]; О. Гуменна [2]; О. Марцінковська, О. Легкий [4]. Однак питання остаточного визначення поняття «digital-маркетингу» залишається дискусійним, а напрями трансформації взаємодії суб'єктів ринку в наслідок імплементації digital-маркетингу в процес просування продукції на ринках збуту потребують наукового дослідження та комплексного підходу до організації комунікаційних зв'язків в період диджиталізації.

**Формулювання цілей статті.** Метою наукової статті є дослідження розвитку диджиталізації в бізнес-середовищі в умовах глобалізації, а також визначення напрямів трансформації взаємовідносин між учасниками споживчого та промислового ринку під впливом імплементації інструментів та заходів digital-маркетингу в процеси просування продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний із диджиталізацією (в перекладі з англ. «digitalization» – оцифровування, цифровізація або приведення в цифрову форму), розвиток якої в системі взаємодії суб'єктів споживчого ринку формує digital-маркетинг, спрямований на залучення, обслуговування та утримання клієнтів, просування продукції (товарів, послуг) з використанням широкого спектру цифрових каналів. Поняття «digital-маркетинг» розкривається науковцями в різних інтерпретаціях:

– процес просування товарів і послуг підприємства із залученням цифрових технологій, мобільних пристроїв та мережі «Інтернет» у межах загальної маркетингової діяльності бізнесу [6];

– сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективною взаємодії з потенційними або реальними

споживачами у віртуальному та реальному середовищах [7];

– вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу [1];

– наукова концепція, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію споживачів під дією цифрових медіа та сприяє кращому використанню всіх можливостей для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності [15].

Виходячи з аналізу сутності поняття «digital-маркетинг» вважаємо, що зазначений вид маркетингу є процесом, що включає комплекс заходів для забезпечення інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою цифрових технологій та налаштованих комунікаційних каналів з метою збільшення обсягів реалізації продукції (товарів, послуг) та споживання. Цифрові технології концепції «Індустрія 4.0» використовуються в управлінні бізнес-процесами та діяльністю суб'єктів господарювання в цілому, а також дозволяють значно розширити інструментарій digital-маркетинг для впливу на цільову аудиторію. Типологію цифрових технологій для заходів маркетингу наведено на рис. 1.

Отже, цифрові технології в сучасному світі сприяють активізації процесу просування продукції за комунікаційними каналами, які орієнтовані як на офлайн, так і онлайн аудиторію. Також вони формують абсолютні нові умови створення вартості продукції, не прив'язуючись до стаціонарного приміщення, тобто у будь-якому місці (за допомогою 3D-принтерів, які здатні створювати товаром відповідно до індивідуального замовлення споживача).

Розвиваючи клієнто-орієнтовану політику, суб'єкти господарювання для привертання уваги покупців до продукції (товарів, бренду, послуги) на споживчому ринку використовують розширений спектр інструментів та заходів digital-маркетингу, який доволі часто зустрічається в наукових публікаціях [2; 3; 5]: SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг, маркетинг в електронній комерції, соціальний медіа-маркетинг (SMM), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг, створення іміджу підприємства в Інтернет, маркетинг відеосистем, партнерський маркетинг, маркетинг впливу, реклама в різних формах цифрової продукції, прямі розсилки, ретаргетинг тощо).

Зазначені інструменти здебільшого орієнтовані на співпрацю між суб'єктами господарювання та кінцевими споживачами товарів і послуг та змінюють їх докорінно взаємовідносини. Однак, і в моделі B2C далеко не всі інструменти digital-маркетингу використовуються в повному обсязі на підприємстві та не всі вікові групи населення можуть їх сприймати. Це пояснюється тим, що люди старшого віку не володіють достатнім рівнем

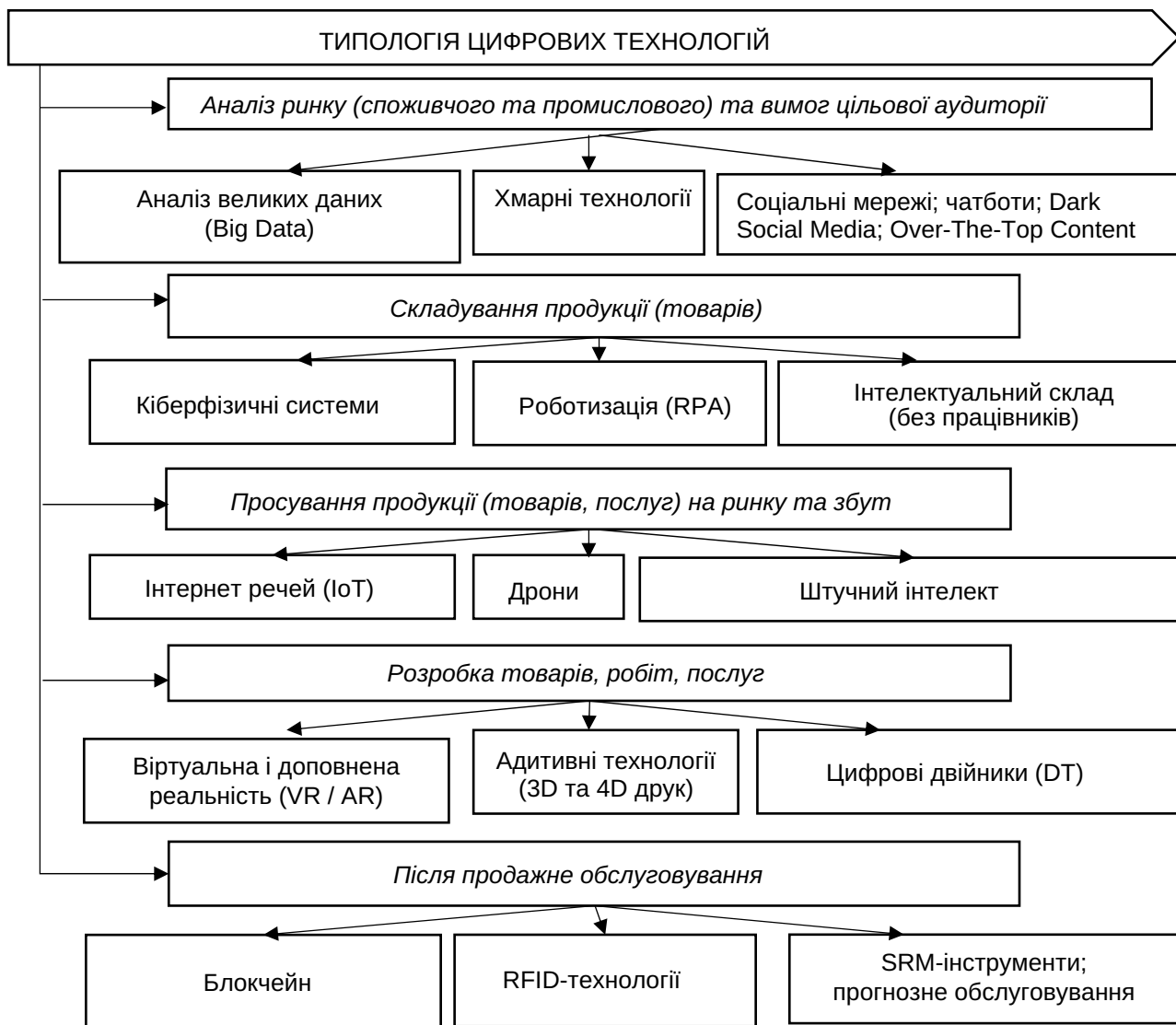


Рис. 1. Типологія цифрових технологій для заходів маркетингу

Джерело: розроблено авторами

знань щодо користування можливостями Інтернету (наприклад, QR-кодами), комп'ютерними програмами, мобільним додатками. Оцінка цифрових навичок в Україні за віковими групами у 2019 р. [11] свідчить про те, що половина українців (53%) знаходяться нижче позначки «базовий рівень», але позитивним є те, що 47% громадян мають інтерес до отримання цифрових навичок.

Під впливом цифровізації знаходиться і більшість процесів та операцій з просуванням продукції на B2B-ринку, а специфіка його функціонування впливає на розвиток промислового digital-маркетингу, характерні ознаки якого наведено на рис. 2.

Враховуючі особливості промислового digital-маркетингу, визначено, що для успішного його розвитку на ринках B2B необхідно, перш за все, мати вільний доступ суб'єктів промислового ринку до Інтернету для використання інструментів та заходів

цифрових трансформацій, а також налаштування багатоканальних комунікацій між стейкхолдерами для спілкування, вирішення завдань та ухвалення господарських договорів (контрактів). Вирішувати ці завдання дозволить імплементація CRM-систем (як дієвий інструмент digital-маркетингу) в систему управління діяльністю підприємств-учасників як промислового, так споживчого ринку, можливості якої вплинуть на:

- формування даних у цифровому форматі та їх захисту;
- постійне розширення інформаційної бази в частині замовників продукції та персоналізації кожного з них;
- оперативність обробки отриманих даних для аналізу, контролю та прийняття рішень;
- збільшення обсягів реалізації продукції;
- оптимізація граничних витрат на пошук замовників.

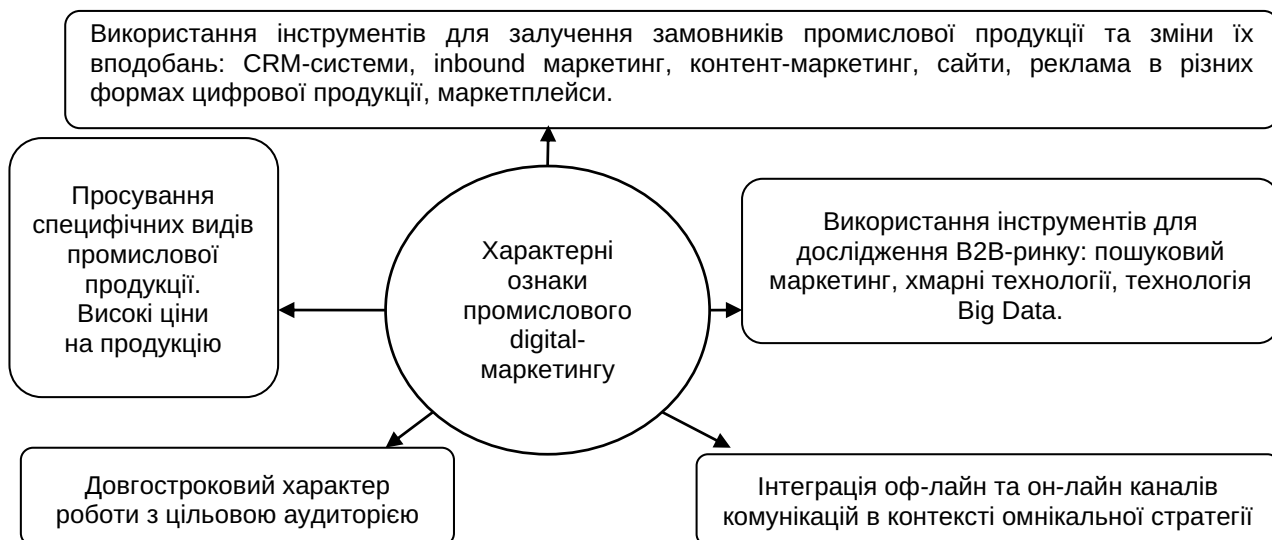


Рис. 2. Особливості промислового digital-маркетингу

Джерело: розроблено авторами

Для ефективного використання зазначеної системи необхідно дотримуватися принципів CRM-систем, а саме: наявність єдиного сховища інформації, звідки будь-якого моменту доступні відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом для користувачів (підрозділів), які мають відповідний рівень доступу; синхронізація управління множинними каналами взаємодії (в тому числі, і внутрішньо корпоративними); постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень – наприклад, і «сортування» клієнтів у контексті їхньої значимості для компанії, і розподіл завдань між працівниками підприємства [4]. Дотримання принципів CRM-систем дозволяють поєднати канали комунікацій онлайн та офлайн середовища для оптимізації процесів просування продукції на ринку, розширення інформаційного забезпечення управління діяльністю бізнес-структур, а також збільшення переваг і можливостей у замовника промислової продукції в ході виконання договірних зобов'язань. Тобто, стейкхолдери в полі міжкорпоративної взаємодії завдяки інтеграції різних каналів комунікації (офлайн, онлайн) можуть змінювати традиційні правила роботи підприємств на ринку B2B, і як наслідок, впливати на рівень ефективності діяльності, економічного розвитку та конкурентоздатності.

Трансформаційні зміни у взаємовідносинах між суб'єктами ринку спостерігаються і в наслідок поширення inbound-маркетингу, який визначається як «форма маркетингу, що вимагає дуже ретельного націлювання на аудиторію та індивідуальне спілкування з нею за допомогою високоякісного контенту» [13]. Inbound-маркетинг орієнтований на використання широкого спектру інструментів (розвиток веб-сайтів, соціальні мережі, боти для

комунікації, розсилка повідомлень, електронні оголошення тощо) та інтерактивних медіа на всіх етапах ланцюгу виконання замовлень, зокрема, просування продукції (товарів, послуг). Характерним для Inbound-маркетингу є використання контент-стратегії, де в пріоритеті є застосування заходів для організації партнерських відносин, формування інтересу до продукції, конвертації зацікавлених осіб в потенційних клієнтів та прийняття рішення щодо придбання. Для цього пропонується створювати сайт з високоякісним та цільовим контентом, де представлено достатній обсяг корисної інформації для формування не тільки інтересу до продукції, але й довіри у покупців до підприємства та здійснення операцій в рамках правового поля (наприклад, статут підприємства, види діяльності, фото продукції, відзиви покупців, інфографіки, презентації тощо). Вважаємо, що кожен інтелектуальний механізм, яким є створений сайт в цифровому середовищі, повинен працювати ефективно та приносити економічну вигоду для суб'єкта господарювання. Для оцінки та визначення ефективності роботи сайту необхідно використовувати веб-аналітику (вимірювання, збір, аналіз та складання звітів про веб-дані для розуміння та оптимізації веб-ресурсів) з використанням цифрових інтернет-сервісів (Google Analytics, Open Web Analytics, Going Up). Використання Веб-аналітики дозволяє розвивати сайт в майбутньому, оптимізувати його просування, визначати проблемні місця в роботі портала та його контенті, встановлювати рівень охоплення контенту, оцінювати трафік.

Розповсюдженим інструментом digital-маркетингу серед суб'єктів господарської діяльності є пошуковий маркетинг, використання якого спрямовано на отримання необхідної інформації з веб-сторінок відповідно інформаційним запитам

користувачів Інтернету. Погоджуємося, що пошуковий маркетинг надає можливість здійснювати «внутрішню оптимізацію сайту на основі актуальних алгоритмів ранжування веб-сайтів у Google, підбір ключових слів та розробку розширеного семантичного ядра для платних пошукових запитів» [9]. За допомогою пошукового маркетингу на різних веб-платформах здійснюється пошук оптимальної ціни на продукцію, її порівняння з іншими платформами (сайтами) та приймається рішення про он-лайн покупку продукції (товарів, послуг) [12; 14].

В епоху цифрових трансформацій більшість веб-сайтів з продажу продукції (товарів, послуг) орієнтовані на підприємства ринку-B2B, але покупцям кінцевого споживання продукції (B2C) також пропонується значна кількість цифрових можливостей. Для налаштування двобічної, взаємовигідної комунікації (між продавцями та покупцями) в інтернет-середовищі створено такі інформаційні системи як маркетплейси (англ. Marketplace – «ринкова площа»), популярність яких в останні роки тільки збільшується. Функціональні можливості маркетплейсів, що забезпечуються акумуляцією даних в межах однієї веб-платформи, дозволяють створювати обґрунтовану систему ціноутворення для отримання конкурентних переваг, оптимізувати процес просування продукції (товарів, послуг) шляхом скорочення витрат на рекламу, формувати систему лояльності для покупців. Маркетплейси як засіб активного впливу диджитал-маркетингу дозволяє суб'єктам господарювання виконувати моментальні порівняння цін, здійснювати в оптимальні строки товарні та транзакційні операції, скоротити витрати на реалізацію товарів (витрати на оплату праці продавцям, витрати на утримання необоротних активів), а також підвищують довіру до продавця, оцінюючи відгуки покупців [8; 10].

Як самостійний інструмент диджитал-маркетингу, і як доповнюючий до вище перерахованих інструментів, розглядаються і соціальні мережі, які найбільш використовуються в сучасному світі населенням та бізнес-структурами, використовуючи платформи Instagram, YouTube, Telegram тощо. Соціальні мережі дозволяють здійснювати оперативний обмін інформацією відповідно запиту, прискорити продаж товарів, що забезпечить результативну взаємодію між учасниками мережі в процесі реалізації товарів або надання рекламних повідомлень в цифровому форматі.

**Висновки.** Таким чином, на основі використання комплексу інструментів диджитал-маркетингу в управлінні діяльністю підприємств, що працюють на промисловому та споживчому ринку, можливо значне масштабування обсягів продажу продукції (товарів, послуг) відповідно до розробленої стратегії його розвитку з урахуванням

того, що даний вид маркетингу доволі швидко пристосовується до соціально-економічних змін в суспільстві. Диджиталізація заходів маркетингу здатна в короткі строки оптимізувати процеси просування продукції (товарів, послуг) та вивести бізнес-структури на новий конкурентний рівень в період трансформації великих обсягів аналогової інформації в цифрові дані.

Завдяки інформаційним технологіям просування продукції (SMM-просування, SEO-просування, контекстній рекламі тощо) в розумному поєднанні з інтелектуальним капіталом, в цифровому середовищі з'являються нові можливості для налаштування багатоканального зв'язку між стейкхолдерами для якісного спілкування та досягнення домовленостей між ними, а також управління клієнтським досвідом (сервісом) на основі створення бази даних цільової аудиторії (за допомогою Big Data, хмарних технологій) з подальшим глибинним аналізом їх потреб задля прийняття рішень щодо вибору найбільш ефективного інструменту та заходу digital-маркетингу.

#### БІБЛОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
3. Дерев'янченко Т. Є. Бенівська І. В. Теоретичні аспекти диджитал-маркетингу. 2020. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz\\_21\\_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz_21_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
4. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. Вип. 23. С. 81–85.
5. Мельник Л. Г., Дериколєнко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707>.
6. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200–204.
7. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 30. Том 1. С. 143–146.
8. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
9. Солнцев С. О., Грібініченко О. П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник НТУУ*. 2018. № 15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.
10. Тетерятник Б. С. Діджиталізація та диджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяль-

ності. 2018. URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/Teteriatnyk.pdf>.

11. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.

12. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.

13. Чміль Г. Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

14. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємство та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182.

15. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).

#### REFERENCES:

1. Holovchuk, Yu. O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiyni instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 19, pp. 337–341.

2. Humenna, O. V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 48–53.

3. Derevianchenko, T. Ie., & Benivska, I. V. (2020). Teoretychni aspekty didzhytal-marketynhu [Theoretical aspects of digital marketing]. Available at: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz\\_21\\_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz_21_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

4. Martsinkovska, O., & Lehkyi, O. (2018). Orhanizatsiini aspekty vprovadzhennia CRM-system u diialnist pidpriemstva [Organizational aspects of implementation of CRM systems in enterprise activities]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, vol. 23, pp. 81–85.

5. Melnyk, L. G., & Derykolenko, A. O. (2020). Instrumenty digital-marketynhu yak zasib prosvuvannia produktsii vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv [Digital marketing tools as a means of promoting the products of domestic industrial enterprises]. *Efektivna ekonomika*, vol. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707>

6. Mushka, D. V., Bondarenko, V. M., & Popadynets, N. M. (2021). Sutnist ta evoliutsiia digitalmar-

ketynhu [The essence and evolution of digital marketing]. *Rehionalna ekonomika*, vol. 2, pp. 200–204.

7. Ruban, V. V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Visnyk KhDU. Seriia «Ekonomichni nauky»*, vol. 30, no. 1, pp. 143–146.

8. Savytska, N. L., & Chmil, H. L. (2020). Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoyi transformatsii ekonomiky [A new paradigm of marketing in the conditions of digital transformation of the economy]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, vol. 2 (84), pp. 81–87.

9. Solntsev, S. O., & Hribinichenko, O. P. (2018). Osoblyvosti digital-marketynhu na promyslovomu rynku pobutovoi khimii [Features of digital marketing in the industrial market of household chemicals]. *Ekonomichniy visnyk NTUU*, vol. 15. Available at: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025>.

10. Teteriatnyk, B. S. (2018). Didzhytyzatsiia ta didzhytalizatsiia v konteksti virtualizatsii hospodarskoi diialnosti [Digitization and digitization in the context of virtualization of economic activity]. Available at: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/03/Teteriatnyk.pdf>.

11. Tsyfrova ekonomika ta informatsiino-kompiuterni tekhnologii [Digital economy and information and computer technologies]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>.

12. Chmil, H. L. (2021). *Adaptyvna povedinka subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovoyi transformatsii ekonomiky: teoriia, metodolohiia ta praktyka : monohrafiia* [Adaptive behavior of consumer market subjects in the conditions of digital transformation of the economy: theory, methodology and practice: monograph]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 377 p.

13. Chmil, H. L. (2021). Transformatsiia prostoru funktsionuvannia biznes-struktur pid vplyvom tsyfrovizatsii: vymir marketpleisiv [Transformation of the space of functioning of business structures under the influence of digitalization: the dimension of marketplaces]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriia «Ekonomichni nauky»*, vol. 1, pp. 391–405.

14. Chmil, H. L., & Verzilova, H. R. (2019). Mistse marketynhovoї diialnosti u zabezpechenni ekonomichnoho zrostannia torhovelnoho pidpriemstva [The place of marketing activity in ensuring the economic growth of a trading enterprise]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 10, pp. 178–182.

15. Yatsiuk, D. V. (2015). Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. Available at: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).