

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13>

УДК 658.8:005.591.6:004

Прядко О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
Чміль Г.Л.

доктор економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
Олініченко К.С.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет

Priadko Olha, Chmil Hanna, Olinichenko Kateryna
State Biotechnological University

МАРКЕТИНГОВА КООРДИНАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

MARKETING COORDINATION OF INNOVATIVE PROCESSES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Цифровізація – зміна форми бізнесу за умов цифрової реальності з урахуванням даних. Авторами розглянуто основні визначення поняття цифрової економіки. Досліджено вплив бізнес-процесів цифрової трансформації на маркетингову діяльність, організовано взаємодію суб'єктів ринку в цифровому середовищі, визначено характер і спрямованість трансформації процесів, які контролюють маркетингову діяльність у цифровій економіці. Запропонована схема 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. Наведено можливі шляхи реалізації комунікації в контексті цифровізації. Розкрито особливості координації інноваційних процесів на основі маркетингу відносин. Визначено її переваги і недоліки у маркетинговій координації інноваційних процесів. Розроблено відповідні маркетингові інструменти для створення інноваційних технологій.

Ключові слова: цифровізація, маркетингова координація, інновації, взаємодія, цифрова економіка, учасники інноваційного процесу, цифрова трансформація, бізнес.

Digitalization is a change of the business form in the context of digital reality, taking data into account. The authors considered the main definitions of the digital economy as a concept. Digitalization is one of the key directions in the marketing strategy of business development. This procedure finds its application at every stage of the innovation process: development, production, and bringing the product to the market. The research paper considers the influence of business processes of digital transformation on marketing activity; the study organizes the interaction of market subjects in the digital environment, and it determines the nature and direction in which the transformation of processes that control marketing activity in the digital economy occurs. The proposed network of marketing communications in the digital environment represents the overall system in which marketing coordination exists – precisely this outline indicates the digital platform on which this interaction is currently implemented. It has resulted in possible ways of implementing communication in the context of digitalization. The study reveals the peculiarities related to coordinating of innovative processes based on relationship marketing. It determines their advantages in the marketing coordination of innovative processes: intensification of processes, reduction of costs, and increase in the speed of particular processes. Disadvantages have been also identified, they are the risk of stealing ideas and hacking, and the search for competent employees which is currently difficult to accomplish. However, the digitalization process does not cancel and does not change the tasks that marketing solves: market research, product promotion, and others. Rejection of digitalization or lagging in the development of this area faces the companies with significant costs and losses, such as loss of customers, drop in sales volume, loss of suppliers and business partners, and, finally, image. The successful application of digitalization provides the ability to manage relationships with counterparties through various channels, respond promptly to requests, and extract the necessary information from the data array. Appropriate marketing tools vital for the creation of innovative technologies have been developed.

Key words: digitalization, marketing coordination, innovations, interaction, digital economy, participants of the innovation process, digital transformation, business.

Постановка проблеми. Цифровізація – це суттєва трансформація бізнесу на всіх рівнях створення вартості, заснована на використанні цифрових технологій, оптимізації бізнес-процесів і управління, спрощенні взаємодії зі споживачами, співробітниками та постачальниками. Військова агресія Росії поставила перед формуванням цифрової нації нові виклики, з якими не стикалася жодна інша країна світу. Збої зв'язку, відключення електроенергії, кібератаки, відтік тисяч українців за кордон, відновлення звільнених територій, нові військові технології. У нас немає іншого вибору, окрім як йти тим самим шляхом боротьби за людський капітал та інновації.

З початком тотального вторгнення Міністерство цифрової трансформації активізувало зусилля з оцифрування 100% державних послуг, розвитку цифрової економіки та інтернет-інфраструктури, а також навчання людей цифровій грамотності. Якщо говорити про можливість просування цифровізації в Україні, безперечно, інновації є головним чинником активізації формування та розвитку цифрової економіки [14].

Цифровізація прийшла на зміну інформації та комп'ютеризації, яка в першу чергу спрямована на використання комп'ютерної техніки, комп'ютерів та інформаційних технологій для вирішення конкретних економічних проблем. Чудова можливість цифрового вираження інформації призводить до цього (цифрування), утворюючи повний технологічний «життєвий простір» (екосистему, платформу) [7].

Цифрова трансформація (диджиталізація, цифровізація) – це зміна форми бізнесу в умовах цифрової реальності, керованої даними. Цифрова трансформація спочатку означає нові бізнес-процеси, організаційні структури, правила, нову відповідальність за дані та нові моделі для наслідування.

Маркетинг був однією з перших галузей, на яку вплинула цифрова трансформація. Саме тут вперше стала очевидною необхідність фундаментальних змін. Нові рекламні канали, нові аудиторії зі специфічними звичками, нові вимоги до організації маркетингової діяльності. Як швидко з'ясувалося, попередні способи роботи були вкрай неефективними, незалежно від того, чи йдеться про демонстрацію добре сприйнятого рекламного ролика зовсім іншій аудиторії чи про прогнозування реакції клієнтів на комунікації з клієнтами. Можливості компанії з обробки даних вийшли на принципово інший рівень.

Завдання полягає в тому, щоб дослідити вплив процесів цифрової трансформації на маркетингову діяльність, організувати взаємодію суб'єктів ринку в цифровому середовищі, визначити характер і спрямованість трансформації процесів, які контролюють маркетингову діяльність у цифровій економіці. Розробити відповідні маркетингові інструменти для створення інноваційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під цифровою економікою природно розуміти економіку, в якій основним трендом ефективного розвитку є цифровізація. Це визначення висвітлює основні характеристики цифрової економіки, а саме її ефективний розвиток під впливом тенденцій цифровізації. Наразі термін «цифрова економіка» має багато визначень, що висвітлюють різні аспекти впливу тенденцій цифровізації на національні економіки. Наприклад, «використання інноваційних цифрових інформаційно-комунікаційних технологій; користуватися Інтернетом, мобільним зв'язком, соціальними мережами та можливостями роботи в Інтернеті»; сучасних електронних каналів зв'язку, методів обліку та зберігання інформації; створення нових бізнес-моделей, нових ринків, нових споживачів тощо».

Цифрова економіка досліджується як зарубіжними так і вітчизняними авторами, таким як Ф. Котлером, Дж. Гелбрейтом, Н. Савицькою, Ю. Головчук, О. Сенкевич, В. Михайловим та ін. та трактується з різних точок зору як: «формування основ цифрової економіки», «цифрової інфраструктури», «інституційних питань цифровізації» тощо [1–6; 8; 11; 13]. Наукові дослідження мають фундаментальний характер, які охоплюють питання розвитку цифровізації, ефект від цифровізації, тощо.

Метою статті є огляд сучасних тенденцій цифровізації в Україні, а також визначення основних орієнтирів для стимулювання розвитку інтелектуального бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Цифровізація – це напрям майбутнього, але спирається вона на колективність або пов'язаність, сполученість, без цього не буде жодних даних. Говорячи про цифрову трансформацію, доречно розрізняти кілька рівнів:

– на загальноекономічному рівні при дослідженні впливу цифрових технологій на глобальні та регіональні ринки, соціально-економічні процеси та найуспішніші галузі;

– на рівні компаній, які вивчають найуспішніші практики застосування інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності, ефективності та доступу до нових ринків;

– описує рівні бізнес-процесів використання цифрових систем і технологій для управління виробництвом, логістикою, маркетингом, відносинами з клієнтами, документообігом тощо.

Цифрові технології, які стимулюють інновації в бізнес-процесах, зараз все більше визначають майбутній напрямок більшості компаній. Головним завданням для підприємців і постачальників маркетингових послуг є визначення технологій, які визначатимуть розвиток ринку. Тому бути в авангарді цифрових інновацій має вирішальне значення для забезпечення конкурентоспроможності [9; 12].

У науковій статті розглянуто конкретний вплив бізнес-процесів, таких як цифровізація та маркетингове узгодження.

1. Процес узгодження цілей, завдань, рішень, дій і функцій на всіх рівнях керованої підсистеми. Він буде реалізований з акцентом на задоволення потреб усіх зацікавлених сторін: кінцевий користувач продукту; суб'єкт підсистеми управління; посередницькі організації та партнери компанії; інші зацікавлені сторони в певній формі взаємодії.

2. Підфункції координаційної функції суперсистеми управління. Він полягає в забезпеченні узгодження інтересів, цілей і завдань на кожному ієрархічному рівні корпоративного управління.

3. Метод, який надійно враховує інтереси економічно та юридично незалежних сторін (організацій), реалізований за допомогою інструментів, адаптованих до потреб кожної сторони.

Рисунок 1 представляє загальну систему, в якій існує маркетингова координація, і вказує на цифрову платформу, на якій ця взаємодія зараз реалізована. Ця діаграма показує постійний взаємозв'язок процесу координації всередині компанії та з внутрішніми зацікавленими сторонами. Нижче наведено можливі шляхи реалізації комунікації в контексті цифровізації. Інструмент, який зменшує витрати, прискорює процеси та підвищує ефективність.

Координація в інноваційному процесі має важливі характеристики. Поширення інноваційних досліджень в останні десятиліття не призвело до єдиного тлумачення цього поняття. Іноді науковці трактують це визначення як «наповнення ідей і винаходів новим економічним змістом», «дії, що призводять до появи нових пристроїв і процесів у промисловості», шляхом застосування нових винаходів на практиці. Це також може означати економічний процес і це призводить до створення вдосконалених технологій і продуктів, еквівалентів яких немає ніде в світі.

Враховуючи фундаментальну цифрову трансформацію, яка спостерігається на поточному етапі розвитку світової економіки, інновації стають все більш важливими в ідеях, дослідженнях і розробках у нові/покращені, соціально прийнятні соціально-економічні та наукові, швидше за все, розуміти як результат перетворення – технічне рішення [1].

Для розкриття особливостей координації інноваційних процесів на основі маркетингу відносин доцільно виділити суттєві риси, які відрізняють цей процес від класичної координації в рамках теорії менеджменту.

1. Формування цілей і стратегій. Спільна діяльність учасників інноваційного процесу на основі потреб кінцевого споживача. Ця функція вимагає використання спеціальних інструментів і методів

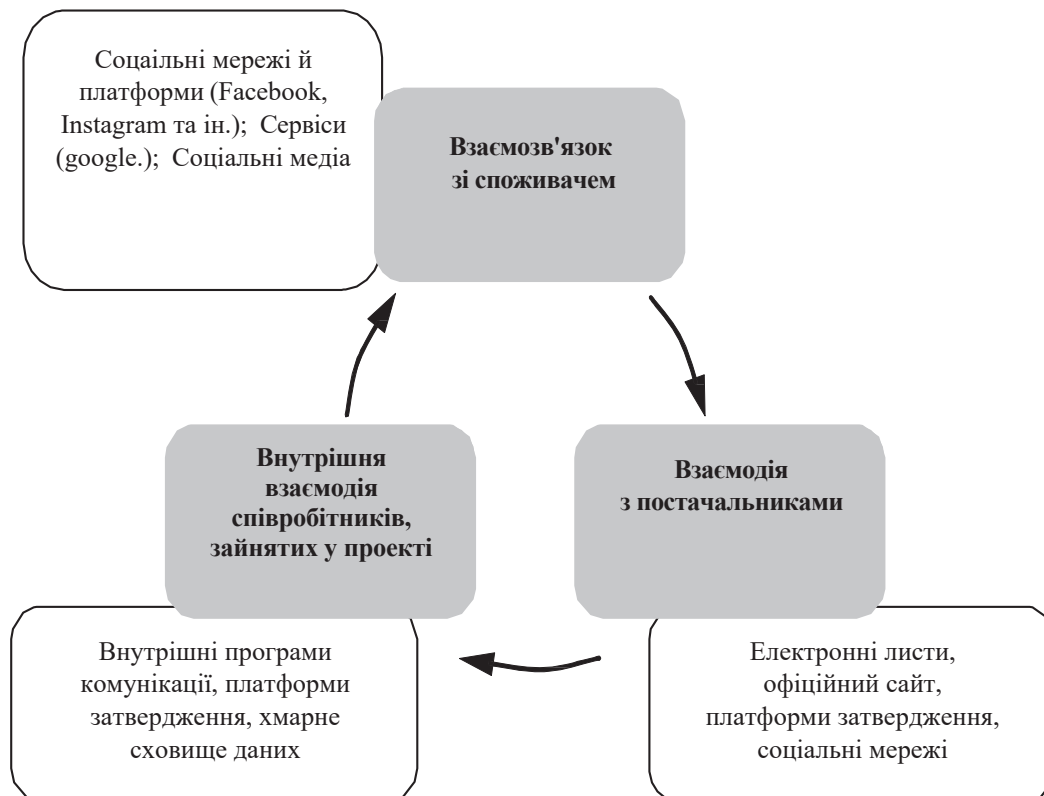


Рис. 1. Схема маркетингових комунікацій у цифровому середовищі

Джерело: розроблено авторами

налаштування, заснованих на принципах маркетингу відносин.

2. Наявність спеціальних координаційних органів. В його обов'язки входить забезпечення координуючого впливу на учасників інноваційного процесу з урахуванням інтересів і потреб кінцевих споживачів інноваційного продукту.

3. Взаємодія між учасниками інноваційного процесу в рамках координації має бути стратегічною та взаємовигідною.

4. Усі учасники процесу прийняття інноваційних рішень погоджуються, а результати впливають на конкурентоспроможність інноваційного продукту.

5. Координація всіх маркетингових функцій і завдань. Сфера впливу: дослідницько-аналітичні завдання, завдання контролю елементів комплексу маркетингу при впровадженні інноваційних продуктів; товарна політика щодо інноваційних продуктів, цінова політика, політика збуту та дистрибуції, продукти, просування та інноваційні стратегії.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, який став головною причиною появи цифрової економіки, вплинув на маркетингову діяльність компаній, трансформувавши традиційні підходи в принципово нові види діяльності: електронна комерція, інтернет-реклама тощо; скорочуються маркетингові процеси, зберігання продуктів, реклами та ін.

Цифровізація призвела до розширення та оновлення асортименту продукції та збільшення продажів компаній. Очікується, що підвищення вимог до кваліфікації працівників сфери маркетингу та пов'язане з цим підвищення заробітної плати сприятиме підвищенню продуктивності праці та інтелектуального потенціалу.

Використання інформаційних технологій вимагало технічної координації абонентів телекомунікацій [10]. Цифровізація як явище вимагає нових і, перш за все, інноваційних підходів до координації людей, залучених до маркетингового процесу. Це багато в чому позитивно вплинуло на процес координації, систематизувавши його та спростивши більшість елементів взаємодії.

Розглянемо кожен етап інноваційного процесу та проаналізуємо його з точки зору впливу на них цифровізації (табл. 1).

На основі даних, наведених у таблиці, можна сформулювати наступні основні переваги цифровізації в координації маркетингу:

1. Значне прискорення процесів спілкування та аналізу.

У сучасному конкурентному світі швидкість є одним із ключових факторів успіху інноваційних проектів. Проекти, розроблені з нуля, вимагають достатньо часу, а процеси супроводу не повинні «обтяжувати» інноваційний процес.

2. Зменшення витрат для забезпечення процесу координації. Зниження витрат є однією з найважливіших цілей будь-якої компанії.

3. Посилення інвестиційного процесу. Цей процес означає використання найефективніших засобів виробництва та розширення виробництва. Процеси та використання нового обладнання, які трансформують витрати на ресурси, можуть призвести до збільшення продуктивності.

Також існують і недоліки цифровізації.

1. Ризик злому або крадіжки інноваційних ідей. У цьому випадку можна очікувати атак «хакерів», злому програм, розголошення даних громадськості. Очікується, що цей ризик виникне як через зловмих контрагентів, так і від третіх осіб, які мають намір здійснити шкідливі дії. Завжди існує ризик того, що інноваційні ідеї будуть втрачені або вкрадені. Від шпигунства до плагіату конкурентів зараз цю проблему доводиться вирішувати за допомогою сучасних програм захисту інформації, багаторівневих систем доступу для співробітників. Безпека вимагає інвестицій, але це компенсується економією в інших сферах.

2. Високий попит на кваліфікованих фахівців, які вміють застосовувати новітні технологічні розробки у своїй роботі. Ринок праці зможе надати професіоналам працевлаштування, розробити нові програми та надати нові технологічні рішення. Проте така тенденція існує, і найближчим часом цей недолік, швидше за все, буде усунено.

Щоб успішно використовувати цифрові інструменти в маркетингу, потрібно розуміти та вміти:

- керувати складними відносинами з клієнтами через різні цифрові та традиційні канали;
- відповідати на запити та ініціювати динамічну взаємодію з клієнтами в режимі реального часу;
- отримувати необхідну інформацію з великих даних, щоб приймати своєчасні та законні маркетингові рішення.

У той же час маркетинг продовжує вирішувати ті ж проблеми: аналіз конкурентного ландшафту; сегментація ринку, позиціонування бренду та моніторинг цін; заходи щодо просування товарів і послуг у віртуальному середовищі; презентація товарів і послуг покупцям; бажання залучити споживачів до діалогу в процесі визначення та задоволення їхніх потреб.

Висновки. Таким чином, цифровізація є незворотним явищем процесу розвитку сучасного ринку. Необхідно підкреслити, що, як і будь-яка інновація, переваги незаперечні, хоча недоліки, які вона приносить, підкреслюються. Якщо компанії неохоче або повільно впроваджують цифрові технології для своєї функціональної та технічної діяльності, вони можуть зазнати додаткових витрат у таких сферах: втрата споживачів, зниження продажів товарів або послуг, втрата постачальників і ділових партне-

Таблиця 1

Вплив цифровізації на маркетингову координацію учасників інноваційного процесу

Етап інноваційного процесу	Складові етапи інноваційного процесу	Координуючі дії	
		До цифровізації	Після цифровізації
1. Розробка інноваційного продукту	1.1. Дослідження та аналіз ринку 1.2. НДР 1.3. Генерація та відбір ідей 1.4. Попередня оцінка проекту	Комплексний збір маркетингової інформації з ринку. Немає візуального представлення даних. Подовжені періоди коригування з торговими партнерами та обмежена інформація можуть призвести до втрати більш прибуткових контрактів. Інформація може бути втрачена під час генерування ідей.	Global Repository надає швидкий доступ до ключових параметрів діяльності конкурентів, підрядників, постачальників та інсайтів. Цифровий формат Analytics дозволяє пришвидшити процеси, швидко вносити зміни та розробляти кілька сценаріїв одночасно. Цифровізація також дозволяє діловому спілкуванню з діловими партнерами. Згенерувавши ідею, ви можете зберегти її в інтелектуальному «хмарному» сховищі. Ця програма шукає зв'язки та підтримує їх розвиток.
2. Виробництво інноваційного продукту	2.1. Створення та тестування дослідних зразків 2.2. Освоєння виробництва	Збільшений час голосування. У зв'язку з великим документообігом швидке вирішення проблеми неможливе. Прогнозування продажів і частки ринку для інноваційних продуктів включає високий ризик неточності через обмеженість інформації.	Цифрове моделювання полегшує створення прототипів. Це дозволяє легко взаємодіяти з виробництвом і представити ваш проект у потрібному форматі. Отримавши остаточну угоду «онлайн», особи, які приймають рішення, можуть одночасно бачити та відповідати на думки своїх колег, редагувати результати в режимі реального часу та мати доступ 24/7.
3. Виведення інноваційного продукту на ринок	3.1. Визначення цінової політики для інноваційного продукту 3.2. Збут та розподіл інноваційного продукту 3.3. Комунікаційний супровід інноваційного продукту (просування та стимулювання збуту інноваційного продукту на ринок) 3.4. Післяпродажне обслуговування	Ціноутворення є негнучким і залежить від вартості продукту з мінімальним урахуванням побажань клієнта. Терміни оплати збільшилися, а документація ускладнилася. Розвиток логістики займає багато часу, а брак інформації може мати вплив і призвести до втрати прибутку. За відсутності єдиної програми узгодження участь у процесі узгодження додаткових інвестиційних витрат «переобтяжена» документообігом. Важко спілкуватися зі споживачами – Важче отримати своєчасний відгук про продукт. Спілкування з клієнтами обмежене як у часі, так і фізично.	Цінова політика є адаптивною та базується на перевагах клієнтів і цінах конкурентів. Миттєва оплата можлива онлайн. Розвиток цифрових форм логістики дозволяє побачити більше можливостей і вибрати найбільш вигідний варіант, не витрачаючи багато часу. Доступність інформації полегшила вибір каналу збуту. Зросла кількість відгуків споживачів про основні переваги інноваційної продукції. Тому що тепер залишати електронні відгуки та ставити оцінки стало набагато простіше та швидше. Комунікація обох сторін зі споживачами стала ефективнішою. Післяпродажне обслуговування можливе будь-коли та будь-де в цифровому середовищі, і ми швидко реагуємо на запити клієнтів.

рів, погіршення іміджу, зниження впливу існуючих брендів на споживачів тощо.

З точки зору маркетингу, цифрова трансформація – це не разова подія, а один із важливих напрямків маркетингової стратегії розвитку бізнесу, моніторинг змін у середовищі та використання цифрових технологій для посилення конкурентоспроможності. Це постійний процес, який дозволяє стежити в цифровому економічному просторі.

Впровадження діджиталізації в маркетингову координацію, безсумнівно, дасть подальший розвиток цьому напрямку та надасть галузі додаткові інструменти. Проте подібні способи координації учасників розробки інноваційних проектів вже дають можливість заощадити грошові та часові ресурси та оптимізувати цей процес. Так, можна сказати, що цифровізація вже є невід'ємною частиною сучасного маркетингу.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. під ред. Л. Волкової, Ю. Каптуревського. 2001. 752 с.
2. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
3. Сенкевич О.Ф. Цифрова трансформації територіальних управлінських систем: напрями та перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. Ч. 1. С. 167–175.
4. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>
5. Pylypenko A.A., Savytska N.L., Vaksman R.V., Uhodnikova O.I., Schevchenko V.S. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2019. Vol. 10. No. 6. P. 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
6. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15 (1). P. 124–134. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf
7. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24-26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.
8. Pyroh O., Kalachenkova K., Kuybida V., Chmil H., Kiptenko V., Razumova O. The influence of factors on the level of digitalization of world economies. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No. 5. P. 183–191.
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>
10. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування ключових компетенцій персоналу в процесі цифровізації. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків : ДБТУ, 2023. С. 172–174.
11. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022)* : Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022. Bielsko-Biala : WSEI, 2022. P. 245–247.
12. Прядко О.М., Голуб А.В. Цифровізація маркетингових технологій на ринку B2C. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 листоп. 2022 р. Харків : ДБТУ, 2022. С. 181–182
13. Михайлов В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2014. 220 с.
14. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього, 2018. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

References:

1. Kotler F. (2001) *Marketing management* [Marketing management] / per. s anhl. pod red. L. Volkovoi, Yu. Kap-turevskoho. 752 p.
2. Holovchuk Yu. O. (2018) *Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii* [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 19, pp. 337–341.
3. Sienkevych O. F. (2020) *Tsyfrova transformatsii terytorialnykh upravlynskykh system: napriamy ta perspektyvy rozvytku* [Digital transformation of territorial management systems: directions and prospects of development]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 51, part 1, pp. 167–175.
4. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. (2022) Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, vol. 18, pp. 798–809. Available at: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>
5. Pylypenko A. A., Savytska N. L., Vaksman R. V., Uhodnikova O. I., Schevchenko V. S. (2019) Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, no. 10(6), pp. 1723–1731. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
6. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. (2023) Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, no. 15 (1), pp. 124–134. Available at: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf
7. Chmil H. (February 24-26, 2021) Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: materials of the monthly International scientific and practical conference. Tallinn: Teadmus OÜ, pp. 8–9.
8. Pyroh O., Kalachenkova K., Kuybida V., Chmil H., Kiptenko V., Razumova O. (2021) The influence of factors on the level of digitalization of world economies. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 21, no. 5, pp. 183–191.

9. Olinichenko K. S., Priadko O. M., Klymenko M. S. (2020) Marketynhovi instrumenty prosuvannia osvitnikh posluh za dopomohoiu sotsialnykh merezh. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 4, no. 3, pp. 34–43. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108>

10. Priadko O. M., Olinichenko K. S. (November 2, 2023) Formuvannia kliuchovykh kompetentsii personalu v protsesi tsyfrovizatsii. Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku ahroprodovolchoi sfery, industrii hostynnosti ta torhivli: tezy dopovidei Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. Derzhavnyi biotekhnolohichnyi un-t. Kharkiv: DBTU, pp. 172–174.

11. Priadko O. M., Olinichenko K. S. (December, 2022) Formuvannia biznes-modeli u tsyfrovomu prostori. Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala: WSEH, pp. 245–247.

12. Priadko O. M., Holub A. V. (November 2, 2022) Tsyfrovizatsiia marketynhovykh tekhnolohii na rynku V2S. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku ahroprodovolchoi sfery, industrii hostynnosti ta torhivli: tezy dop.* Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. Kharkiv: DBTU, pp. 181–182.

13. Mykhailov V. (2014) *Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzhen: navch. posib.* Kharkiv: KhDUKht, 220 p.

14. Ukrainskyj instytut majbutnjogho (2018) Ukraine 2030E is a country with a developed digital economy. Available at: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>