

УДК 339.138;338.2

DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-135-142

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Лойко Є.М.

¹ магістрант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: LoykoEM@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3266-8286>

DIGITALIZATION OF THE MARKETING COMMUNICATIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Loiko Yelyzaveta¹

¹ student, "KROK" University, Kyiv, Ukraine, e-mail: LoykoEM@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3266-8286>

Анотація. В статті розглянуто питання розвитку діджиталізації маркетингової комунікативної стратегії підприємства. З'ясована сутність понять «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «діджитал-маркетинг». Метою статті є виявлення сучасних тенденцій прояву процесу діджиталізації у маркетингових комунікативних стратегіях підприємств. Зроблено висновок, що ці поняття не є тотожними, вони відрізняються маркетинговими інструментами, які можна застосувати, та широтою охоплення аудиторії. Визначено, що найбільш повне охоплення за цільовою аудиторією, комунікаційними каналами та маркетинговими інструментами має діджитал-маркетинг. Виявлено, що не кожне промислове підприємство має окремий відділ маркетингу (особливо малі підприємства) або, навіть, фахівця з маркетингу. Запропоновано найбільш популярні та ефективні маркетингові інструменти, які можна застосовувати промисловим підприємствам у формуванні їхньої маркетингової комунікативної стратегії. Визначено, що сайт підприємства є невід'ємною частиною формування його маркетингової комунікаційної стратегії. Доведено, що для швейних підприємств маркетингові комунікаційні стратегії з використанням інструментів Інтернет-маркетингу, цифрового маркетингу або діджитал-маркетингу не є звичними та широко вживаними, тому потребують теоретико-методичного обґрунтування та розробки практичних маркетингових інструментів. Обґрунтовані «точки фокусу» маркетингової комунікаційної стратегії для різних каналів комунікації. Проведено аналіз динаміки індексів виробництва та обсягів реалізації продукції підприємств міста Києва легкої промисловості за період 2016-2020 рр. На основі проведеного аналізу сайтів п'яти швейних підприємств міста Києва виділено найбільш характерні переваги та недоліки цих сайтів. Запропоновано удосконалити сайти швейних підприємств, які було обрано для дослідження, запровадити таргетовану рекламу в соціальній мережі Facebook, запровадити web- та смс-розсилку повідомлень для споживачів, які зробили покупку моделей одягу через сайт підприємства.

Ключові слова: підприємство; ринкова економіка; маркетингова стратегія; комунікації; діджиталізація; сайт; таргетована реклама; ефективність.

Формули: 0; рис.: 0; табл.: 5; бібл.: 10

Annotation. The article considers the development of digitalization of marketing communication strategy of the enterprise. The essence of the concepts "Internet marketing", "digital marketing", "digital marketing" is clarified. It is concluded that these concepts are not identical, they differ in marketing tools that can be used and the breadth of audience coverage. The aim of the article is to identify current trends in the process of digitalization in marketing communication strategies of enterprises. It is determined that digital marketing has the most complete coverage by target audience, communication channels and marketing tools. It was found that not every industrial enterprise has a separate marketing department (especially small enterprises) or even a marketing specialist. The most popular and effective marketing tools that can be used by industrial enterprises in the formation of their marketing communication strategy are proposed. It is determined that the site of the enterprise is an integral part of the formation of its marketing communication strategy. It is proved that for communication companies marketing communication strategies using the tools of Internet marketing, digital marketing or digital marketing are not common and widely used, so they need theoretical and methodological justification and development of practical marketing tools. The "focus points" of the marketing communication strategy for different communication channels are substantiated. An analysis of the dynamics of production indices and sales of light industry enterprises in Kyiv for the period 2016-2020. Based on the analysis of the sites of five garment enterprises in Kyiv identified the most significant advantages and disadvantages of these sites. It is proposed to improve the sites of

garment companies selected for the study, to introduce targeted advertising on the social network Facebook, to introduce SMS-mailing for consumers who have purchased clothing models through the company's website.

Key words: enterprise; market economy; marketing strategy; communications; digitalization; website; targeted advertising; efficiency.

Formulas: 0; fig.: 0; tabl.: 5; bibl.: 10

Постановка проблеми. Спілкування в он-лайн форматі, завдяки впровадженню у багатьох країнах карантинних обмежень внаслідок пандемії на COVID – 19, стало для багатьох людей звичною нормою життя та роботи. Маркетингові стратегії підприємств почали швидко адаптуватися до он-лайн формату. Для багатьох промислових підприємств, для яких був більш звичний формат безпосереднього спілкування з клієнтами або формат виставкової діяльності, важче перейти на повний формат он-лайн спілкування.

Сучасні інформаційні технології розвиваються дуже швидко і надають можливість широкого вибору для підприємств у формуванні їх маркетингової комунікативної стратегії. Зміна умов господарювання, розвиток технічних та технологічних інновацій в інформаційних технологіях викликають необхідність розробки та впровадження нових, креативних та ефективних інструментів реалізації маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання діджиталізації маркетингових комунікативних стратегій підприємств тільки починає цікавити науковців, тому дослідженню цього питання присвячена обмежена кількість наукових праць. У науковій праці Пономаренко І.В., Віннікової І.І. надано обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження цифрового маркетингу [1].

У статті В. Карп розглянуто питання розвитку діджитал-маркетингу або е-маркетингу [2]. Наукова праця Ярош-Дмитренко Л.О. присвячена проблемі діджиталізації маркетингу в умовах пандемії COVID – 19 [3]. У науковій статті Андрушкевич З.М., Нянько В.М., Сітарчук О.В. діджиталізація розглянута як дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID – 19 [4].

У науковій праці Забаштанської Т. розглянуто питання діджиталізації маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери [5]. Враховуючи те, що наукові дослідження, результати яких є вже опублікованими у науковій літературі, стосувалися в більшій мірі сутності діджиталізації маркетингу, то доцільно приділити увагу більш вузькій області дослідження, а саме діджиталізації маркетингової комунікативної стратегії підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявлення сучасних тенденцій прояву процесу діджиталізації у маркетингових комунікативних стратегіях підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Динамічні зміни в усіх сферах життя людей та доступ до інновацій в інформаційних технологіях сприяли швидкому поширенню діджиталізації як нового явища в житті суспільства в цілому і кожної людини окремо. Люди швидко звикли до зручності купувати все, що потрібно он-лайн.

Діджитал-технології розвиваються дуже стрімко, пропонуючи своїм споживачам нові сервісні послуги. Карантинні обмеження внаслідок поширення пандемії на COVID – 19 сприяли поширенню та удосконаленню діджитал-технологій.

В маркетинговій діяльності розвиток діджитал-маркетингу почав прискорюватися в останні роки. Безумовно, що карантинні обмеження та дистанційна робота багатьох працівників також виступили каталізаторами прискорення розвитку діджитал-маркетингу.

В науковій літературі немає чіткого розмежування сутності понять «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг». Доцільно розглянути спільні та відмінні риси цих понять в наукових роботах різних авторів (табл. 1).

Таблиця 1

Результати узагальнення існуючих підходів до визначення сутності термінів «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг» в працях вчених

Автор	Сутність поняття «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «діджитал-маркетинг»
Пономаренко І.В., Віннікова І.І.	<i>Інтернет-маркетинг</i> є більш вузьким за своїми можливостями та охоптом цільової аудиторії, оскільки функціонує лише в межах глобальної мережі та є однією з компонент цифрового маркетингу. Інфраструктура <i>цифрового маркетингу</i> представлена широким спектром технологій, які передбачають комбінацію спеціалізованого програмного забезпечення та відповідного обладнання [1, С. 175].
Карп В.	<i>Діджитал або е-маркетинг</i> — це комплекс маркетингових активностей для просування продукту, що обов'язково характеризується використанням цифрових технологій, причому як через онлайн, так і через оффлайн канали. Він включає в себе унікальний клієнтський досвід, а також розвиток відносин між клієнтом і компанією [2]. <i>Інтернет-маркетинг</i> можна визначити як структурну частину діджитал-маркетингу [2].
Каліна І.І.	« <i>Цифровий маркетинг</i> », що функціонує з урахуванням певної сукупності факторів, які пов'язані з активізаційною системою поширення та продажу товарів (послуг) [6, С. 189]. Найголовнішим інноваційним інструментом маркетингу є Інтернет, який розгалужується по всьому світі дуже стрімко та за допомогою якого можна здійснити різні е-операції [6, С. 193].
Матвійв М.	<i>Цифровий маркетинг (digital marketing)</i> – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства та його товару [7].
Красовська О.Ю.	<i>Інтернет-маркетинг</i> – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [8, с. 68].

Джерело: складено автором

За проведеним аналізом сутності понять «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг» можна зробити наступні висновки. Спільним в цих поняттях є те, що всі ці поняття пов'язують використання маркетингових інструментів з можливостями Інтернет-технологій. Автори відмічають, що Інтернет-маркетинг є «більш вузьким за своїми можливостями та охоптом цільової аудиторії» та що це «новий вид маркетингу... за допомогою інструментів мережі Інтернет».

Цифровий маркетинг автори вбачають, як більш широке поняття, так як це поняття охоплює не тільки маркетингові інструменти, які можна застосовувати за допомогою мережі Інтернет, а і інструменти, які можна застосовувати за допомогою всіх каналів цифрової комунікації. Треба зауважити, що сам термін «цифровий маркетинг» у перекладі

англійською звучить як «діджитал-маркетинг», проте вчені розрізняють ці поняття як окремі види маркетингу. Діджитал маркетинг – ще більш широке поняття, яке охоплює просування продукту або послуг підприємств з використанням можливостей як каналів он-лайн просування так і каналів офф-лайн просування, тобто представляє собою комбіновану форму сучасного маркетингу.

У науковій літературі виділяють п'ять основних цифрових каналів: мережа Інтернет, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, мобільні пристрої, POS-термінали [4].

Відмінності між «Інтернет-маркетингом», «Цифровим маркетингом» та «діджитал маркетингом» проявляються не тільки у тлумаченні цих понять, а й у інструментах, які ці види маркетингу застосовують (табл. 2).

Основні відмінності між Інтернет-маркетингом, цифровим маркетингом та діджитал-маркетингом

Назва показника	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг	Діджитал-маркетинг
Сфера застосування	Мережа Інтернет	Всі цифрові канали он-лайн комунікацій	Всі цифрові канали он-лайн комунікацій плюс канали оффлайн комунікацій
Цільова аудиторія	Користувачі мережі Інтернет	Користувачі мережі Інтернет та користувачі цифрових маркетингових продуктів	Найбільше коло охоплення користувачів маркетингових продуктів
Комунікаційні канали	Інтернет-канали	Інтернет-канали та спеціалізовані додатки для цифрових пристроїв	Інтернет-канали, додатки для цифрових пристроїв, офф-лайн канали
Маркетингові інструменти	Інтернет-сайти, просування в блогах і соціальних мережах, SEO, SMM, он-лайн реклама, таргетинг, лідогенерація, web-аналітика.	Інтернет-сайти, пошукова оптимізація, маркетинг у соціальних мережах, додаткова реальність, віртуальна реальність, вірусна реклама, контекстна реклама, QR-коди, web-посилання, соціальний маркетинг, таргетинг, лідогенерація, e-mail маркетинг	Інтернет-сайти, просування в блогах і соціальних мережах, додаткова реальність, віртуальна реальність, контент-маркетинг, івент-маркетинг, нейромаркетинг, емоційний маркетинг.

Джерело: складено автором

Використання широкого спектру сучасних маркетингових інструментів може бути застосовано спеціалізованою маркетинговою фірмою, до якої промислові підприємства можуть звернутися за послугами. Проте кожного дня підприємство функціонує і продає свою продукцію та послуги і не кожне промислове підприємство має окремий відділ маркетингу (особливо малі підприємства) або, навіть, фахівця з маркетингу. Доцільно розглянуті найбільш популярні та ефективні маркетингові інструменти, які можна застосовувати промисловим підприємствам у формуванні їхньої маркетингової стратегії.

Для сучасних підприємств, особливо промислових, існування та правильне налаштування власного сайту є невід'ємною частиною формування маркетингової комунікаційної стратегії. Сайт підприємства повинен бути зручним для користувача, комунікації зі споживачами повинні створювати інформаційні цінності саме для споживача, бути простими, зрозумілими і доступними. Інформація на сайті підприємства повинна транслюватися «мовою клієнта».

Так як контингент клієнтів може бути різний, то підприємству доречно

орієнтуватися на найбільш зацікавлену аудиторію споживачів. Сайт підприємства потребує своєчасного оновлення та налаштування під запити споживачів. Сайт підприємства, навіть коректно налаштований, не є єдиною можливістю комунікацій з клієнтом. Широкі можливості для комунікацій надають соціальні мережі.

Найбільш важливі моменти для формування маркетингових комунікативних стратегій або «точки фокусу» для різних інструментів комунікацій є різними (табл. 3).

Сайт підприємства є зараз головним джерелом для отримання первісної інформації про підприємство споживачами продукції. За прогнозами фахівців у 2022 р. буде зберігатися тенденція щодо того, що обсяг відео контенту на сайті повинен бути не менше, ніж 80 % від загального інформаційного обсягу.

Візуалізація основної частини інформації на сайті є важливим елементом маркетингових комунікативних комунікацій, так як за спостереженнями психологів, людина краще запам'ятовує інформацію, яка надана в картинках, а не текстову інформацію [9].

Таблиця 3

«Точки фокусу» маркетингових комунікативних стратегій

Інструмент комунікації	Зміст «точки фокусу» маркетингової комунікативної стратегії	Результат налаштування інструменту комунікації
Сайт підприємства	Візуальний контент, емоційний дизайн. Навігація сайту. Можливість швидкого зв'язку з менеджером підприємства.	Зручність та зрозумілість для клієнта, залучення найбільш широкої аудиторії до комунікації.
Соціальні мережі	Візуальна та емоційна складові контенту.	Залучення аудиторії та побудова довірливих відносин з клієнтом.
Вайбер-розсилка, смс-розсилка	Лаконічність та доступність контент-повідомлень.	Інформування клієнтів, виклик зацікавленості до подальшої комунікації через інші інструменти комунікації.

Джерело: складено автором

В умовах поглиблення процесу діджиталізації підприємства частину послуг автоматизують, наприклад, застосовують чат-бот служби підтримки або автоматичного заповнення частини заявки при повторному зверненні, що створює додаткові зручності для споживачів.

З метою проведення аналізу формування ефективних маркетингових комунікативних стратегій було обрано швейні підприємства міста Києва. Підприємства легкої промисловості України, і швейні підприємства зокрема, упродовж багатьох років знаходиться у

стані затяжної системної кризи. Такому стану підприємств сприяла ціла низка факторів: старіння основних фондів підприємств, повний імпорт обладнання для таких підприємств, імпорт значного обсягу матеріалів та фурнітури для виготовлення моделей одягу та взуття. Значна частка імпорту обладнання і сировини впливає на ціни готової продукції та робить швейні підприємства імпортозалежними. Аналіз динаміки розвитку підприємств легкої промисловості міста Києва надав можливість зробити наступні висновки (табл. 4).

Таблиця 4

Основні техніко-економічні показники роботи підприємств виду діяльності «Текстильне виробництво, виробництво шкіри, одягу зі шкіри та інших матеріалів» міста Києва за період 2016 -2020 рр., %

Вид діяльності	Роки					Абсолютне відхилення даних 2020 р. від даних 2016 р., + -
	2016	2017	2018	2019	2020	
Індекси виробництва промислової продукції підприємств - всього	89,6	127,9	88,5	99,0	95,0	5,4
Обсяги реалізованої продукції, млн. грн.	2253,1	2937,4	4394,1	4794,2	5896,8	Зросло у 2,62 рази
Обсяги реалізованої продукції підприємствами даного виду діяльності у підсумку до всіх підприємств міста Києва, %	0,6	0,6	0,9	0,9	0,8	33,33

Джерело: складено автором за даними Головного управління статистики Міста Києва [10]

За наведеною динамікою індексів виробництва промислової продукції підприємств легкої промисловості можна констатувати, що перевищення цього індексу відбулось тільки у 2017 р., коли він склав 127,9 %, в інші роки індекс

промислової продукції не досягав рівня 100,0 %. Підприємства виду діяльності «Текстильне виробництво, виробництво шкіри, одягу зі шкіри та інших матеріалів», до яких відносяться і швейні підприємства, працювали в нестабільному режимі і третя

частина із загальної кількості цих підприємств отримали збитки як результат своєї господарської діяльності. Однією із причин незадовільного фінансового результату роботи швейних підприємств є зниження обсягів реалізації продукції, що є

наслідком неефективної маркетингової комунікативної стратегії.

Проведений аналіз сайтів п'яти швейних підприємств міста Києва надав можливість виділити найбільш характерні переваги та недоліки сайтів обраних для дослідження швейних підприємств (табл. 5).

Таблиця 5

Переваги та недоліки сайтів швейних підприємств

Сильні сторони сайтів	Слабкі сторони сайтів
1. При заданому пошуку в Інтернеті назв швейних підприємств сайт цього підприємства є першим або другим у видачі Google на запитання. Сайти налаштовані фахово.	1. Основним недоліком сайтів швейних підприємств є відсутність пропозиції широко вибору моделей одягу. Моделі одягу, які представлені на сайтах, є однотипними, обмеженими за кольоровою гамою та застарілими за фасонами.
2. На сайтах налаштований зворотний зв'язок із споживачами моделей одягу. Налаштований сервіс доставки та оплати товарів. Костум-сервіси налаштовані зрозуміло.	2. Зображення моделей одягу представлені на сайті у вигляді одного фото в одному розмірі. Часто на сайтах інформація щодо наявності на складі підприємства необхідних розмірів вноситься не вчасно, що додає додаткову роботу менеджерів по зв'язку з клієнтами та створює незручності споживачам із-за необхідності обрати іншу модель одягу.
3. На більшості сайтів є перехід до соціальних мереж.	3. Більшість сайтів швейних підприємств не мають відгуки споживачів про якість продукції та якість обслуговування.

Джерело: складено автором

Проведений аналіз контентного змісту сайтів швейних підприємств показав, що візуалізація інформації на сайтах здійснена на 50-60 %, що для підприємств, які пропонують до продажу моделі одягу, є недостатнім. Жодне із досліджуваних швейних підприємств не мало таргетованої реклами, розміщеної у соціальних мережах, що значно знижувало рівень продажів моделей одягу. Швейним підприємствам, які було обрано для дослідження, надано наступні рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікативної стратегії.

Провести реорганізацію сайтів підприємств: збільшити обсяг візуалізації інформації, вчасно вносити актуальну інформацію, збільшити обсяг моделей одягу, які пропонуються для продажу, надати можливість споживачам залишати свої відгуки на сайті. Збільшити обсяг продажів моделей одягу за рахунок розміщення таргетованої реклами у соціальних мережах.

Так як основними покупцями моделей одягу є жінки, то для розміщення таргетованої реклами доцільно обрати соціальну мережу Facebook. Рекомендовано розмістити таргетовану

рекламу в соціальній мережі протягом 30 днів з сумою витрат на рекламу (денним бюджетом) не менше, ніж еквівалент 30 дол. США.

Рекламну компанію доцільно розраховувати як на жінок, так і на чоловіків, віком від 18 до 65+ років. Запропонований вид рекламної кампанії є найбільш доцільним саме для промислових підприємств. Для споживачів, які здійснили покупку через сайт підприємства, доцільно впровадити смс-розсилку повідомлень, або розсилку повідомлень через Viber, Telegram, WhatsApp.

Для підвищення ефективності маркетингової комунікативної стратегії підприємству доцільно змінювати формати спілкування та розробляти і впроваджувати креативні ідеї при спілкуванні із своїми реальними та потенційними споживачами.

Висновки. На основі проведеного дослідження сутності понять «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал-маркетинг» зроблено висновок, що за сферою застосування, цільовою аудиторією, комунікаційними каналами та маркетинговими інструментами найбільш повним є «діджитал-маркетинг».

Промислові підприємства дуже часто не мають в своїй організаційній структурі відділу маркетингу або, навіть, одного маркетолога, тому програють при формуванні маркетингової комунікативної стратегії. Маркетингові комунікативні стратегії промислових підприємств будуються за допомогою сучасних маркетингових інструментів на основі діджиталізації маркетингу. «Точками фокусу» маркетингових комунікативних стратегій промислових підприємств є сайти підприємств, розміщення таргетованої реклами у соціальних мережах, застосування veb-смс-розсилки повідомлень своїм споживачам.

Проведений аналіз динаміки індексів виробництва та обсягів реалізації продукції підприємств міста Києва виду діяльності «Текстильне виробництво, виробництво шкіри, одягу зі шкіри та інших матеріалів» за період 2016-2020 рр. дозволив зробити висновок, щодо зниження індексів виробництва та обсягів реалізації продукції та зниження ефективності результатів господарської діяльності підприємств (третья частина із загальної кількості цих підприємств отримали збитки як результат своєї господарської діяльності). Зроблено висновок про неефективність маркетингової комунікативної стратегії цих підприємств.

На основі проведеного аналізу сайтів швейних підприємств міста Києва, які було обрано для дослідження, запропоновано збільшити візуальний контент цих сайтів, запровадити зворотній зв'язок із споживачами через сайт підприємства, впровадити таргетовану рекламу продукції і послуг підприємства через соціальні мережі, зокрема, через мережу Facebook, впровадити veb-смс-розсилки повідомлень своїм споживачам.

Література:

1. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 17. С. 174–180.
2. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. *НВ Бізнес*. 2019. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html>

3. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах пандемії COVID – 19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент*. 2020. № 45. С. 147–152.

4. 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.

5. Забаштанська Т. Діджиталізація маркетингових інструментів підприємств спортивно-оздоровчої сфери. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2021. № 2(6). С.115 – 123.

6. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1 – 1 (56). С. 188 – 194.

7. Матвій М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261.

8. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 67–71.

9. Нові акценти маркетингу: що означає digital сьогодні? URL: <https://golaw.ua/ua/insights/publication/novi-akcenti-marketingu-shho-oznachaye-digital-sogodni/>

10. Офіційний веб-сайт. Головне управління статистики м. Києва. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=255&lang=1>.

References:

1. Ponomarenko, I. V., Vinnikova, I. I. (2018), “Theoretical and methodological foundations of digital marketing research”, *Infrastruktura rynku*, vol. 17, pp. 174–180.
2. Carp, V. (2021), “Marketing and digitalization. Two nuances.”, *NV Biznes*, retrieved from: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya-50056028.html>.
3. Yarosh-Dmitrenko, L. O. (2020), “Digitalization of marketing in the context of the COVID pandemic-19.”, *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya Ekonomika i menedzhment*, № 45, pp. 147–152.
4. Andrushkevich, Z. M., Nyanko, V. M., Sitarchuk, O. V. (2020), “Digitalization is an effective tool of enterprise communication policy during the COVID-19 pandemic.”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, № 5, pp. 15–18.
5. Zabashtanska, T. (2021), “Digitalization of marketing tools of enterprises of sports and health sphere.”, *Problemy ta perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, № 2(6), pp.115 – 123.
6. Kalina, I. I. (2019), “Innovative marketing tools in the age of digitalization.”, *Biznes-navihator*, issue 6.1–1 (56), pp. 188–194.

7. Matviyiv, M. (2014), “Formation of digital marketing of enterprises.”, *Zbirnyk naukovykh prats'. Efektyvnist' derzhavnoho upravlinnia*, issue 41, pp. 252–261.

8. Krasovskaya, O. Yu. (2018), “Internet marketing as a modern communication tool of the enterprise.”, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, № 1(63), pp. 67–71.

9. New marketing highlights: what does digital mean today?, retrieved from: <https://golaw.ua/ua/insights/publication/novi-akcenti-marketingu-shho-oznachaye-digital-sogodni/>.

10. The official website of the Main Statistics Department of Kyiv (2022), retrieved from: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=445&lang=1>.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2021 р.