Маркетинг

УДК 658.8:004.9

Казнодій Віталій Олександрович
аспірант кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
Kaznodii Vitalii
Postgraduate Student of the Department of Marketing and Communication
Kyiv National University of Technologies and Design

КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ
THE CONCEPT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Анотація. *У статті розглянуто особливості виявлення основних тенденцій інтеграції та інноваційності маркетингу, які дадуть змогу бізнес-організаціям, зокрема промисловим підприємствам, торговим компаніям, транспортно-логістичним компаніям, враховуючи особливості сучасного світу, спрямувати маркетингову діяльність на сталий інноваційний розвиток. Теоретико-методологічною основою дослідження є сучасні теорії, концепції, гіпотези управління маркетингом. Використано контент-аналіз. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet. Дослідження зосереджено на впливі особливостей сучасного світу та особливостей цифрового суспільства на інноваційний розвиток бізнес-організацій, а також визначено ключові напрямки інтеграції маркетингу та інновацій. На основі отриманих результатів сформульовано основні принципи сталого інноваційного розвитку бізнес-організацій з урахуванням маркетингової та інноваційної інтеграції.*

Сталий інноваційний розвиток бізнес-організацій має сприяти добробуту економічних і соціальних систем, у яких вони працюють, прагнути досягти спільних цінностей з усіма зацікавленими сторонами. У таких умовах підвищуватиметься рівень конкурентоспроможності господарських організацій у сфері виробництва, торгівлі, транспорту та логістики. У науковій літературі широко висвітлюються питання інноваційної діяльності, інноваційного розвитку, маркетингу інновацій, але не всебічно розглядаються такі аспекти, як напрями інтеграції маркетингу та інновацій в умовах VUCA та цифрового суспільства. Тому дане дослідження має теоретичне значення, оскільки пропонує розглядати інноваційний розвиток бізнес-організацій у сфері виробництва, торгівлі, транспорту та логістики на основі інтеграції як маркетингу, так і інновацій, прийняття управлінських рішень в умовах VUCA. і цифрове суспільство.

Ключові слова: *маркетинг, модель VUCA, інноваційна культура, цифрове суспільство, інноваційний розвиток.*

Summary. *The article deals with the identification of the main trends of integration and innovativeness of marketing, which will enable business organizations, in particular industrial enterprises, trading companies, transport and logistics companies, taking into account the peculiarities of the modern world, to direct marketing activities to sustainable innovative development. The theoretical and methodological basis of the research is modern theories, concepts, hypotheses of marketing management. Content analysis was used. The methodological and informational basis of the work are scientific works, materials of periodicals, Internet resources. The research focuses on the impact of the features of the modern world and the features of the digital society on the innovative development of business organizations, and also identifies the key areas of integration of marketing and innovation. Based on the obtained results,*

the main principles of sustainable innovative development of business organizations were formulated, taking into account marketing and innovation integration. Sustainable innovative development of business organizations should contribute to the well-being of the economic and social systems in which they work, strive to achieve common values with all stakeholders. In such conditions, the level of competitiveness of economic organizations in the sphere of production, trade, transport and logistics will increase. In the scientific literature, the issues of innovative activity, innovative development, marketing of innovations are widely covered, but such aspects as the directions of integration of marketing and innovations in the conditions of VUCA and digital society are not comprehensively considered. Therefore, this study has a theoretical significance, as it proposes to consider the innovative development of business organizations in the field of production, trade, transport and logistics based on the integration of both marketing and innovation, management decision-making in VUCA conditions. and digital society.

Key words: *marketing, VUCA model, innovative culture, digital society, innovative development.*

Постановка проблеми. Динамізм процесів, що відбуваються в економіці, глобалізація та глобальна конкуренція, турбулентність навколишнього середовища, інформатизація суспільства вимагають постійних інновацій у розвитку бізнес-організацій та їх маркетингової діяльності.

Це дослідження зосереджено на взаємозв'язку таких елементів, як інновації, маркетинг і конкурентоспроможність, які сприяють сталим інноваціям бізнес-організацій у контексті світу VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity – мінливості, невизначеності, складності, неоднозначності) та цифрового суспільства. Дослідження базується на питаннях, що визначають роль маркетингу в інноваційному

розвитку бізнес-організацій, а також вплив цифрових технологій і мінливості середовища на їх сталість.

Мінливість середовища та потреба в інноваціях підтверджуються значним впливом на сучасний світ. У цьому контексті особливо важливо переорієнтувати бізнес на нові умови роботи та підвищити його стійкість за рахунок цифровізації, яка спрямована на задоволення потреб споживачів.

В умовах мінливості зовнішнього середовища інноваційний розвиток бізнес-організацій значною мірою сприяє їх стійкості через швидку адаптацію до потреб споживачів, гнучкість бізнес-процесів, врахування інтересів стейкхолдерів. Такі можливості надає інтеграція маркетингу та інновацій у бізнес-організації, оскільки маркетинг зосереджений на потребах споживачів і впливає на їх поведінку щодо інновацій. Його застосування дає змогу виявити потреби споживачів в інноваційних продуктах і послугах, сформувати інноваційну культуру, розробити стратегічні маркетингові плани впровадження та просування інновацій, взаємопов'язати інтереси бізнес-організацій та стейкхолдерів у процесі інноваційної діяльності. розвитку. Таким чином, існує потреба визначити ключові сфери для інтеграції маркетингу та інновацій у контексті світу VUCA та цифрового суспільства.

Маркетинг також вимагає інновацій у сучасному середовищі. Цифровізація суспільства, підвищення ролі довгострокових відносин із зацікавленими сторонами вимагає застосування сучасних маркетингових концепцій, які допоможуть підвищити стійкість і конкурентоспроможність бізнес-організацій. У складному світі існує кореляція між конкурентоспроможністю бізнес-організацій та маркетинговими інноваціями. Він заснований на успішних ділових відносинах між брендом і зацікавленими сторонами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інноваційного розвитку маркетингу займаються багато українських науковців. В рамках нашого дослідження відокремимо найбільш значимі.

Проскурніна Н. В. зазначила, що: «детермінанти в руслі створення вартості можуть реалізовуватися на основі інноваційних підходів, за допомогою багатоканального збуту, використання брендів, управління ціноутворенням, інтеграції клієнтів у різні процеси та шоппер-маркетингу (купівельного маркетингу), який дозволяє зосередити увагу на процесі прийняття рішення з першої думки споживача про покупку товару і далі, протягом його вибору» [1].

Проскурніна Н., Бестужева С. та Козуб В. відзначили «підвищення актуалізації послуг цифрової презентації продукту та доставки товарів, зростання частоти онлайн купівель внаслідок змін у структурі споживання. Виділено ключові елементи та інструменти цифровізації підприємств роздрібної торгівлі за етапами процесу прийняття купівельних рішень» [2].

Боднарук О. В. обґрунтувала тезу про те, що завдяки правильній комбінації інноваційного маркетингового інструментарію можна створювати маркетингову стратегію, яка буде постійно розвиватися; це дасть можливість поглиблювати багатоканальну комунікацію як зі споживачем, так і з партнерами, що сприятиме реалізації концепції стійкого маркетингу [3].

Токмакова І. В., Шатохін Д. А. та Мельник С. В. проаналізували передумови цифровізації економіки України і зробили висновок, що країна явно відстає за низкою показників від країн-лідерів в сфері інформатизації економічних процесів, при цьому цифрова трансформація має стати стратегічним орієнтиром розвитку [4]. Ґрунтуючись на тому, що підприємства є ядром цифрового переходу економіки країни розкрито стратегічні аспекти управління,українськими підприємствами на засадах

цифровізації, у тому числі визначені альтернативні стратегії, цілі та ключові напрямки цифрової трансформації [4].

Незважаючи на велику кількість публікацій у сфері інновацій, концептуальні питання інноваційного розвитку бізнес-організацій потребують подальшого розвитку на основі інтеграції та цифрового суспільства. Це пов'язано з тим, що існує певна прогалина в теоретичних знаннях щодо перспектив комплексного застосування сучасних маркетингових концепцій для забезпечення ефективного інноваційного розвитку бізнес-організацій, які відображають специфіку сучасного світу та орієнтуються на соціальну відповідальність бізнесу, що послужило мотиваційною основою дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження концепції інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки.

Виклад основного матеріалу. Інновації, що пов'язані з цифровізацією суспільства, відображаються на маркетинговій діяльності та конкурентоспроможності бізнес-організацій.

Цифровізація бізнес-організацій вирішує такі виклики, як підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнес-процесів, забезпечення задоволеності споживачів і полегшення прийняття стратегічних рішень. Крім того, цифровий маркетинг надає нові можливості для розуміння потреб більшої кількості клієнтів, що підвищує ефективність їх обслуговування.

Дослідження ґрунтується на гіпотезах, які визначають роль інтеграції маркетингу та інновацій в інноваційному розвитку бізнес-організацій для їх стійкості в середовищі VUCA та цифровізації суспільства, а також на специфічних вимогах до маркетологів, які займаються інноваціями. Основні гіпотези такі:

H1 – інтеграція маркетингу та інновацій сприяє сталому інноваційному розвитку організації бізнесу у сфері виробництва, торгівлі, транспорту та логістики через орієнтацію на потреби споживачів, що швидко змінюються, з урахуванням інтересів стейкхолдерів, які сприяють формуванню довірчих відносин та соціально відповідального бізнесу.

H2 – інтеграція маркетингу та інновацій накладає особливі вимоги до маркетологів та їхніх обов'язків у зв'язку зі швидкими змінами в технологіях та поведінці споживачів.

Результатом перевірки цих гіпотез стала структура дослідження, яка включає визначення напрямів інтеграції як маркетингу, так і інновацій з урахуванням впливу VUCA на інноваційний розвиток бізнес-організацій, зокрема промислових підприємств, торговельних компаній, транспорту. і логістичні компанії в цифровому суспільстві. Виявлені напрямки інтеграції як маркетингу, так і інновацій дали змогу сформулювати основні принципи сталого інноваційного розвитку бізнес-організацій.

Інноваційний розвиток підприємницьких організацій – це цілеспрямований процес здійснення прогресивних змін, що забезпечують досягнення якісно нових результатів їх діяльності на основі створення, використання та поширення інновацій.

Інноваційний розвиток ґрунтується на теорії, яка в сучасному світі дає результати, пов'язані зі стабільністю з точки зору мінливості, невизначеності, складності та неоднозначності (світ VUCA). Більшість лідерів економіки, політики та бізнесу усвідомили, що світове середовище VUCA є постійним станом сьогодення, а не тимчасовим явищем.

Висока волатильність макроекономічних процесів, швидка зміна технологій, умов ведення бізнесу, значна різниця в темпах змін зумовили використання такої характеристики сучасного світу, як волатильність. Волатильність пов'язана з концепцією швидкості та турбулентності [5]. У таких умовах необхідно стежити за змінами, які стрімко розвиваються в

різних сферах бізнесу та давати поштовх розвитку інновацій за допомогою маркетингових дій.

Невизначеність – це розрив між очікуваним станом і фактичним розвитком організаційно-економічної системи.

Ми спостерігаємо перехід від традиційної економіки до комплексної, що зумовлено сучасним розвитком науки, техніки, ускладненням взаємозв'язків. Відповідно до теорії складних систем, поведінка системи, що представляє бізнес-організацію, формується на основі взаємодії між багатьма агентами (стейкхолдерами), тому в складній системі важливо моделювати поведінку на індивідуальному рівні, використання складних правил прийняття рішень в умовах неповної інформації. Таким чином, інноваційний розвиток господарської організації, у тому числі промислових підприємств, торговельних компаній, транспортно-логістичних компаній, потребує врахування складності зовнішнього середовища, інтересів стейкхолдерів на основі використання сучасних маркетингових концепцій.

Мінливість, невизначеність і складність середовища впливають на варіанти прийняття рішень, неоднозначність їх наслідків і подальші можливості. Тому можна сказати, що сучасний світ – це світ неоднозначності економічних, соціальних, політичних ситуацій, подій. З одного боку, вони можуть бути катастрофічними; з іншого боку, вони можуть послужити поштовхом до трансформації та розвитку. Неоднозначність вимагає розгляду значної кількості можливих сценаріїв розвитку ситуацій та їх наслідків, оскільки неоднозначність тлумачення одних і тих же факторів потребує оцінки наявних альтернатив.

Швидкість реагування та гнучкість управлінських рішень дозволяють бізнес-організаціям адаптуватися до світу VUCA та забезпечувати певний рівень інновацій у своєму розвитку, в тому числі за рахунок вірних маркетингових дій. Інноваційний розвиток бізнес-

організацій у сфері виробництва, торгівлі, транспорту та логістики та вимагають змін у їх поведінці, у тому числі за рахунок гнучкості ланцюгів поставок та інтеграції інновацій та маркетингу.

Споживач зацікавлений в якісних товарах і послугах, які повинні бути доступними. Це досягається завдяки ефективній організації ланцюгів поставок. Він залучає бізнес-організації у сферах виробництва, торгівлі, транспорту та логістики, які є зацікавленими сторонами. У кожній ланці ланцюга постачання інновації відіграють важливу роль. Бізнес-організації, які включені в ланцюг постачання, прагнуть бути більш конкурентоспроможними за допомогою інновацій.

Ефективний розвиток інноваційного бізнесу організації та маркетингової діяльності базуються на досягненні єдиної мети. Метою розвитку організацій інноваційного бізнесу є задоволення потреб споживачів у якісних товарах і послугах та досягнення ефективних результатів на основі впровадження інновацій у техніко-технологічній, соціально-економічній сферах та менеджменті з урахуванням інтереси бізнес-організацій та зацікавлених сторін. Метою маркетингу також є задоволення потреб споживачів і врахування інтересів зацікавлених сторін. Тому інтеграція маркетингу та інновацій є чинником, який впливає на інноваційний розвиток бізнес-організацій.

Інноваційний розвиток бізнес-організацій у цифровому суспільстві тісно пов'язаний із хмарними обчисленнями, штучним інтелектом, доповненою реальністю, великими даними, мобільністю, що розширює можливості бізнесу, споживачів і спільноти в цілому. Тому сприяння прийняттю ефективних рішень, пов'язаних з інноваційним розвитком, потребує обробки великих даних та врахування змін у поведінці споживачів та зацікавлених сторін через доступ до значних обсягів інформації та інформаційних технологій.

Ми переходимо до економіки, керованої даними, яка все більше регулюється алгоритмами та використовує ботів. У цих умовах шлях до створення соціальної стабільності в цифровому світі полягає у використанні нових способів завоювання довіри до ідей, систем і людей. На відміну від XX століття, яке визначається «інституційною довірою», XXI століття характеризується «розподіленою довірою» через величезні мережі людей, організацій та інтелектуальних машин. Це вимагає зосередитися на розробці концепції маркетингової довіри з урахуванням особливостей цифрового суспільства.

Великі дані та цифрові інновації створюють можливості для швидшого економічного, соціального та політичного розвитку. Вони сприяють сталому розвитку бізнес-організацій через реалізацію їх потенціалу та покращення якості життя населення.

У цифровому суспільстві обробка великих обсягів інформації необхідна для більш глибокого розуміння споживачів, орієнтації на їхні потреби, які швидко змінюються в умовах нових розробок технологій, і доступу до цифрових можливостей. Тому необхідність постійної орієнтації на запити споживачів, їх ідентифікації, а також стрімкий науково-технічний прогрес вимагає інтеграції бізнес-організацій у сфері виробництва, торгівлі, транспорту, логістики, маркетингу та інноваційної діяльності.

Маркетинг та інновації є сферами діяльності організації бізнесу. При його ефективній інтеграції бізнес успішно розвивається. Сама концепція інновацій вимагає розвитку, а маркетинг – це діяльність, яка встановлює цілі успіху для бізнес-організації, зосереджуючись на споживчій цінності, а також враховуючи інтереси зацікавлених сторін.

Інноваційний розвиток бізнес-організацій у сфері виробництва, торгівлі, транспорту та логістики в контексті світу VUCA та цифрового

суспільства визначає ключові сфери для інтеграції маркетингу та інновацій (рис. 1).

Умови, в яких інтегруються маркетинг та інновації, характеризуються мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю сучасного світу. Вони також базуються на розвитку цифрового суспільства, що впливає на кількість доступної інформації, комунікацій.

Аналітика великих даних, яка сама по собі є інновацією для більшості бізнес-організацій, лежить в основі інтеграції маркетингу та інновацій. За його допомогою маркетолог визначає можливі тенденції розвитку інновацій, аналізує ефективність впровадження інновацій.

Інновації, ймовірно, будуть успішними за умови, що вони базуються на споживчих цінностях. Обсяг, корисність і довгострокові цілі інноваційних маркетингових ідей впливають на вартість, яку створюють партнери в ланцюжку постачання. Ідентифікація вищезазначених значень є завданням маркетингу.

Орієнтація на інноваційний розвиток формує бізнес-культуру, яка переходить у маркетингову стратегію бізнес-організацій. В його основі — інновації, довіра до цифрового середовища, зростання соціальної значущості бізнесу на основі інтересів стейкхолдерів, пріоритети командної роботи над інноваційними проектами. У свою чергу, постійне впровадження інновацій формує стійкий інтерес споживачів до товарів і послуг компанії, що сприяє її конкурентоспроможності та сталому розвитку.

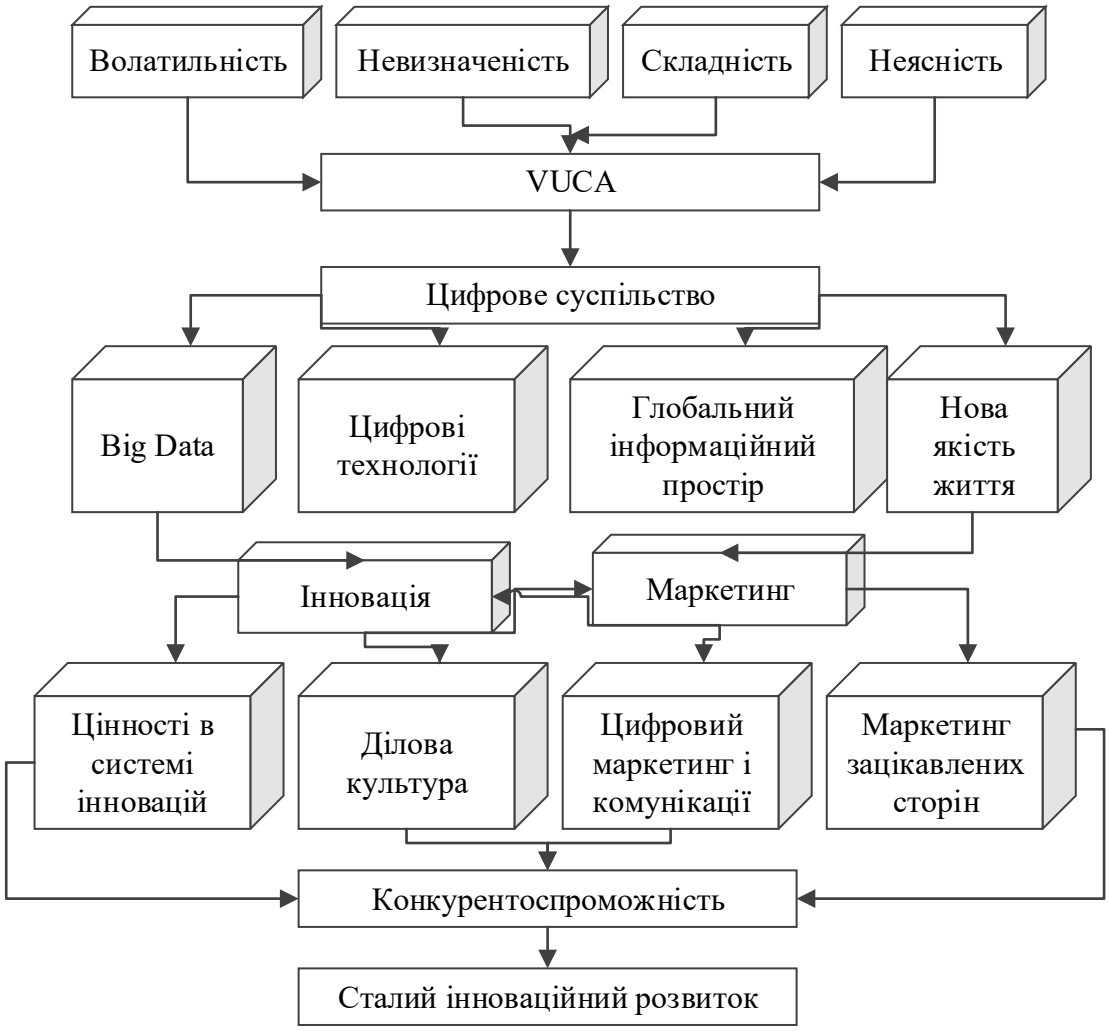

Рис. 1. Ключові сфери маркетингової інтеграції та інновацій

Джерело: побудовано автором на основі даних [6; 7; 8]

Розвиток інноваційної культури та переваги, які пропонують високопродуктивні цифрові технології, у нинішньому контексті мають вирішальне значення для розвитку бізнес-організацій. Цифрові комунікації забезпечують ефективний спосіб залучення споживачів, надаючи значення близькості до клієнта, дозволяючи бізнес-організаціям постійно підтримувати присутність у віртуальному середовищі, що, у свою чергу, забезпечує їх доступність. Щоб забезпечити постійне залучення споживачів, важливо створити сучасний дизайн сайту та забезпечити його зручну функціональність, яка викликає відчуття професіоналізму, зручності, задоволення та безпеки. Присутність бізнес-організацій у

соціальних мережах дозволяє залучити певні групи споживачів, сформувати їх лояльність до інновацій.

Доступність бізнес-організації для споживачів та інших зацікавлених сторін у віртуальному середовищі має вирішальне значення для побудови міцних і довірчих відносин. Маркетолог повинен володіти навичками у створенні комунікаційних повідомлень про інновації, яким можна довіряти споживачам.

Довіра є основою всього бізнесу, і потрібно навчитися завойовувати її та використовувати для створення конкурентної переваги. Актуальність і актуальність довіри в цифровому суспільстві вимагає розвитку маркетингових інновацій. Вони стосуються застосування маркетингу довіри в бізнес-організаціях з акцентом на особливості цифрового середовища та зміну поведінки споживачів через широку доступність інформації. Концепція довірчого маркетингу базується на створенні довіри між бізнес-організацією, споживачами та іншими зацікавленими сторонами за допомогою маркетингових інструментів, технологій, дій, спрямованих на побудову довгострокових стійких відносин, отримання додаткової цінності та переваг як організацією, так і зацікавлені сторони.

Маркетинг довіри є основою для застосування концепції маркетингу стейкхолдерів, оскільки надаючи споживачам якісні інноваційні продукти та послуги, довіра споживачів залежить не лише від бізнес-організацій, а й від стейкхолдерів, які з ними співпрацюють. Співпраця зі стейкхолдерами, заснована на довірі, з урахуванням їх інтересів, створює умови для сталого інноваційного розвитку господарської організації. Тому інноваційний розвиток організації бізнесу у сфері виробництва, торгівлі, транспорту та логістики на основі застосування маркетингової концепції стейкхолдерів, яка виходить за межі споживачів як єдиного центру побудови відносин і орієнтована на всіх стейкхолдерів, є найбільш перспективним. Ця концепція базується на врахуванні широкого кола інтересів різних

суб'єктів взаємодії; тому, на відміну від традиційного маркетингу, вимагає системного мислення, розуміння всієї системи цінностей стейкхолдерів, включаючи споживачів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Основні висновки цього дослідження, які підтверджують гіпотези, такі. На інноваційний розвиток бізнес-організацій у сфері виробництва, торгівлі, транспорту та логістики впливають фактори, пов'язані зі стрімкими змінами в суспільстві, технологіями, невизначеністю середовища, складністю поведінки бізнес-систем, неоднозначністю наслідків прийняття рішень. Ключові сфери щодо інтеграції маркетингу та інновацій, запропоновані в дослідженні, сприяють сталому інноваційному розвитку бізнес-організацій в умовах VUCA через фокусування на потребах споживачів, що швидко змінюються, враховуючи інтереси зацікавлених сторін та організації. ефективного ланцюжка поставок продуктів і послуг, що сприяє формуванню довірчих відносин зі споживачами та стейкхолдерами та соціально відповідального бізнесу. В основу сформульованих принципів сталого інноваційного розвитку підприємницьких організацій, які сформульовано в дослідженні, покладено тренди маркетингової та інноваційної інтеграції.

У подальших дослідженнях напрямів інтеграції маркетингу та інновацій у процес інноваційного розвитку бізнес-організацій важливим є вивчення впливу цифрових технологій на поведінку споживачів та сприйняття інновацій; визначення реакції різних сегментів споживачів на комунікаційні повідомлення про інноваційні продукти; сприйняття інновацій різними поколіннями споживачів (теорія поколінь); визначення впливу факторів на формування інноваційної культури.

Література

1. Проскурніна Н. В. Трансформація бізнес-моделей підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 384–391.
2. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2020. № 36. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40 (дата звернення: 07.03.2023)
3. Боднарук О. В. Особливості формування інноваційного інструментарію сучасного маркетингу в умовах трансформації цифрової економіки. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. С. 13–21.
4. Токмакова І. В., Шатохін Д. А., МельникС. В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 283–291.
5. Демчишак Н. Б., Глутковський М. О. Розвиток цифрової економіки в Україні: концептуальні основи, пріоритети та роль інновацій. *Інноваційна економіка*. 2020. № 5-6. С. 43–48.
6. Двуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. № 2(1). С. 21–28.
7. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 46–49.
8. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28. С. 47–51.

References

1. Proskurnina N. V. Transformation of business models of retail trade enterprises in conditions of digitalization. *Business Inform.* 2020. Vol. 10. P. 384-391.
2. Proskurnina N., Bestuzheva S., Kozub V. Analytical aspects of the study of consumer behavior in the conditions of digitalization of the economy of Ukraine. Economy and society. 2020. Vol. 36. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40 (accessed 07.03.2023).
3. Bodnaruk O. V. Peculiarities of the formation of innovative tools of modern marketing in the conditions of transformation of the digital economy. *Problems of innovation and investment development.* 2021. P. 13–21.
4. Tokmakova I. V., Shatokhin D. A., Melnyk S. B. Strategic management of enterprise development in conditions of digitalization of the economy. *Herald of the economy of transport and industry.* 2018. Vol. 64. P. 283–291.
5. Demchyshak N. B., Glutkovskyi M. O. Development of the digital economy in Ukraine: conceptual foundations, priorities and the role of innovation. *Innovative economy*. 2020. Vol. 5-6. P. 43–48.
6. Dvulit Z. P., Levchenko O. V., Derkach D. M. Formation of marketing decisions in the enterprise management system. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*. 2020. Vol. 2 No. 1. P. 21–28.
7. Savchenko S., Abliazova N., Sukach O. Innovative marketing in the company management system. *Entrepreneurship and innovation*. 2021. Vol. 17. P. 46–49.
8. Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Terovanesova O., Marketing management in the system of strategic management of trade enterprises. Modern Economics. 2021. Vol. 28. P. 47–51.