

Економіка

УДК 65.01:658

Садов'як Михайло Степанович

кандидат економічних наук

Приватне підприємство «Кантрансбуд»

Sadoviak Mykhailo

PhD in Economics

Private enterprise «Kantransbud»

ORCID: 0009-0007-6856-8910

Секретар Іван Володимирович

Приватне підприємство «Кантрансбуд»

Sekretar Ivan

Private enterprise «Kantransbud»

ORCID: 0009-0003-0742-3612

Любчинський Любомир Ігорович

аспірант

Львівського університету бізнесу та права

Liubchynskiy Liubomyr

Postgraduate Student of the

Lviv University of Business and Law

ORCID: 0009-0002-2679-4219

Бобко Олександр Володимирович

аспірант

Львівського університету бізнесу та права

Bobko Oleksandr

Postgraduate Student of the

Lviv University of Business and Law

ORCID: 0009-0009-9932-1739

Тимкевич Тарас Сергійович

аспірант

Львівського університету бізнесу та права

Tymkevych Taras

Postgraduate Student of the

Lviv University of Business and Law

ORCID: 0009-0007-8964-8469

Цвик Сергій Романович

аспірант

Львівського університету бізнесу та права

Tsvyk Serhii

Postgraduate Student of the

Lviv University of Business and Law

ORCID: 0009-0006-9483-5173

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE ACTIVITIES OF A BUSINESS STRUCTURE

***Анотація.** Метою статті є визначити роль й дослідити особливості цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури в сучасних умовах. Виявлено, що сьогодні в сучасній маркетинговій практиці поширена концепція інтегрованої маркетингової комунікації, яка включає план маркетингової комунікації, заснований на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного елемента (реклама, просування, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, виставки, упакування, прямий маркетинг тощо), щоб забезпечити ефективний вплив комунікаційних програм просування бренду бізнес-структури шляхом пошуку*

оптимального поєднання в стратегічній рекламі. З'ясовано, що цифровий маркетинг – це комплексний підхід до просування бізнесу та продуктів у цифровому середовищі, включно зі споживачами офлайн. Цифровий маркетинг дозволяє інтегрувати численні технології (соціальні, мобільні, веб-системи, CRM-системи тощо) у продажі та обслуговування клієнтів, забезпечуючи постійну якісну комунікацію між рекламодавцями та кінцевими споживачами. Встановлено, що цифровий маркетинг збільшує обсяг продажів за рахунок спрощення процесу купівлі та вибору споживача, а також заощаджує час, надаючи інформацію про продукт швидко та повно. Виявлено, що дослідження цифрового маркетингу дозволяють створити відповідну систему бізнес-аналітики для виявлення компаній-конкурентів і створення ефективного механізму для формування кращих пропозицій, ніж у конкурентів, наприклад для конкуруючих продуктів або послуг. З'ясовано, що цифровий маркетинг охоплює всі типи взаємодії між бізнес-структурою та її клієнтами, які відбуваються через мережу Інтернет. Розкрито особливості цифрового маркетингу, відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу, характеристики цільової аудиторії, на яку може орієнтуватися цифровий маркетинг. Дослідження враховують окремі ідеї та деякі положення, теоретичні і практичні аспекти формування та використання систем і інструментарію економічної діагностики діяльності та розвитку бізнес-структури. Все це необхідно врахувати у перспективі подальших досліджень при вивченні практичного досвіду українських бізнес-структур у контексті впровадження цифрового маркетингу в їх діяльність в сучасних умовах.

Ключові слова: *бізнес-структура, інновації, цифрові технології, цифровий маркетинг, цілі бізнес-структури, бізнес-процеси, економічна діагностика, прибуток, клієнти, результат.*

Summary. *The purpose of the article is to determine the role and explore the features of digital marketing in the activities of a business structure in modern conditions. It has been established that today in modern marketing practice the concept of integrated marketing communication is widespread, which includes a marketing communication plan based on the need to assess the strategic role of each element (advertising, promotion, public relations, personal selling, exhibitions, packaging, direct marketing, etc.) to ensure the effective impact of communication programs to promote the brand of the business structure by finding the best combination in strategic advertising. It was found that digital marketing is an integrated approach to promoting business and products in the digital environment, including offline consumers. Digital marketing allows the integration of numerous technologies (social, mobile, web systems, CRM systems, etc.) in sales and customer service, ensuring constant high-quality communication between advertisers and end consumers. Digital marketing has been found to increase sales by simplifying the consumer's purchase and choice process, as well as saving time by providing product information quickly and completely. It was revealed that digital marketing research allows you to create an appropriate business intelligence system to identify competitive companies and create an effective mechanism for generating better offers than competitors, for example, for competing products or services. It has been established that digital marketing covers all types of interaction between a business structure and its customers that pass through the Internet. The features of digital marketing, the differences between digital marketing and Internet marketing, the characteristics of the target audience that digital marketing can focus on are revealed. The studies take into account individual ideas and some provisions, theoretical and practical aspects of the formation and use of systems and tools for economic diagnostics of activities and the development of a business structure. All this should be taken into account in the perspective of further research when studying the practical*

experience of Ukrainian business structures in the context of introducing digital marketing into their activities in modern conditions.

Key words: *business structure, innovation, digital technologies, digital marketing, business structure goals, business processes, economic diagnostics, profit, customers, result.*

Постановка проблеми. Умови розвитку сучасної економіки характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від менеджменту постійної модернізації бізнес-процесів і використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу цифрового маркетингу дозволяє сучасним українським бізнес-структурам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надавати персоналізоване обслуговування в потрібний час, ефективно організовувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на основі цього здійснювати ефективну і обґрунтовану маркетингову політику. Таким чином, використання новітніх методів цифрового маркетингу може допомогти бізнес-структурам стати більш конкурентоспроможними.

Відсутність ефективності використання інструментів цифрового маркетингу в бізнес-діяльності, необхідність удосконалення підходів до використання інструментів цифрового маркетингу в бізнесі, розробка нових стратегій цифрового маркетингу для досягнення конкурентних переваг, оцінка ефективності цифрового маркетингу, вплив маркетингових інструментів на продажі та позиціонування корпоративних брендів – ці аспекти є особливо актуальними та визначають важливість тематики цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури є предметом досліджень багатьох науковців та практиків. Зокрема, ці аспекти досліджували: Л. Березовська [1], О. Витвицька [2], О. Гуменна [3], Н.

Васильців [4], С. Ковальчук [5], І. Крупенна [6], М. Матвіїв [7], М. Окландер [8], Л. Романенко [9], В. Рубан [10; 11], Н. Трушкіна [12] та інші. В контексті цього встановлено, що не до кінця є розкритими питання, які стосуються визначення ролі та особливостей цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури підприємства, з урахуванням теоретичних і практичних засад формування та використання систем і інструментарію діагностики діяльності та розвитку бізнес-структури (підприємства) в сучасних умовах [13–71].

Мета статті. Метою статті є визначити роль й дослідити особливості цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних динамічно мінливих умовах ринкового середовища збільшується кількість суб'єктів ринку, загострюється конкуренція, підвищується споживчий попит на продукцію, а разом з цим підвищується роль маркетингу в управлінні бізнесом як ефективного інструменту задоволення потреб споживачів і вимог ринку.

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг також допомагає досягти максимального результату оптимальним способом, тобто дозволяє заощадити кошти та уникнути непотрібних витрат.

Сьогодні в сучасній маркетинговій практиці поширена концепція інтегрованої маркетингової комунікації, яка включає план маркетингової комунікації, заснований на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного елемента (реклама, просування, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, виставки, упаковка, прямий маркетинг тощо), щоб забезпечити ефективний вплив комунікаційних програм просування бренду бізнес-структури шляхом пошуку оптимального поєднання в стратегічній рекламі.

Сьогодні цифрові технології є вирішальними чинниками успіху та прогресу в усіх сферах діяльності бізнес-структури та створюють значні

конкурентні переваги. Цифровий маркетинг – це комплексний підхід до просування бізнесу та продуктів у цифровому середовищі, включно зі споживачами офлайн. Цифровий маркетинг дозволяє інтегрувати численні технології (соціальні, мобільні, веб-системи, CRM-системи тощо) у продажі та обслуговування клієнтів, забезпечуючи постійну якісну комунікацію між рекламодавцями та кінцевими споживачами. Базуючись на аналізі даних про користувачів та їхню поведінку, цифровий маркетинг руйнує традиційні форми спілкування, щоб привернути увагу аудиторії та залучити її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоналізацію, яка посилює вплив маркетингового інструменту на цільову аудиторію [6].

Цифровий маркетинг є життєво важливим для бізнесу та впізнаваності бренду. Сьогодні багато брендів мають веб-сайти, соціальні мережі та стратегії цифрового маркетингу. Цифровий контент і маркетинг настільки поширені, що споживачі вже знайомі з ними та знають, як отримати відповідь на запитання про конкретний продукт. Для цього їм просто потрібно виконати пошук бізнес-структури у соціальних мережах.

З огляду на те, цифровий маркетинг – це використання різних цифрових тактик і каналів для зв'язку з клієнтами в мережі Інтернет, де вони проводять більшу частину свого часу. З появою цифрового маркетингу інформатизація та мережеві комунікації можуть бути використані для побудови прозорої системи відносин зі споживачами та миттєвого поширення інформації. Можливості споживчої сегментації поширюються на масову персоналізацію на основі застосування технології великих даних, яка пропонує бізнес-структурам можливість якнайкраще задовольнити потреби існуючих і потенційних споживачів.

Незважаючи на переваги цифрового маркетингу, існує багато проблем, які потрібно подолати. Навіть бізнес-структури, які максимально використовують цифровий маркетинг і максимізують свої маркетингові

бюджети, не генерують додаткового зростання. Оскільки бізнес-структури також стикаються з існуючими організаційними бар'єрами, які заважають їм працювати. Наприклад, вони повинні відмовитися від традиційних підходів до розробки кампаній на користь швидкості прийняття рішень в інформаційному просторі [4].

Невід'ємною частиною сучасного інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій є цифровий маркетинг та інструменти, призначені для вирішення всіх можливих форм цифрових каналів просування продукції. Цифровізація є впливовою сферою сьогодні, і жодна інша тенденція не впливає на світ бізнесу так швидко та потужно, як цифрові технології [10].

Цифровізація та цифровий маркетинг впливають на сталий розвиток бізнес-структур. Цифровий маркетинг, зокрема, збільшує обсяг продажів за рахунок спрощення процесу купівлі та вибору споживача, а також заощаджує час, надаючи інформацію про продукт швидко та повно. За допомогою цифрових технологій та цифрового маркетингу є можливість залучити більше покупців. Дослідження цифрового маркетингу дозволяють створити відповідну систему бізнес-аналітики для виявлення компаній-конкурентів і створення ефективного механізму для формування кращих пропозицій, ніж у конкурентів, наприклад для конкуруючих продуктів або послуг. А головне, цифрові технології дозволяють знизити операційні та транзакційні витрати, заощадити матеріальні та фінансові ресурси, оптимізувати маркетингові та рекламні бюджети [6].

Таким чином, цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації між бізнес-структурою та її ринком, який використовує цифрові канали просування товару (бізнесу) для забезпечення ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки він використовує лише мережу Інтернет для спілкування, тоді як

цифровий маркетинг використовує більше комунікаційних мереж, включаючи GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, WiFi та мережу Інтернет [10].

Цифровий маркетинг – це сучасний інструмент, який бізнес-структури можуть використовувати для досягнення своїх маркетингових цілей за відносно низькі витрати. Все більше і більше споживачів витрачають багато часу в мережі Інтернет на пошук інформації, продуктів і послуг, а також діляться своїм досвідом і взаємодією з компаніями з іншими споживачами. Тому для бізнес-структур важливо адекватно реагувати на сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів, зробивши цифрові та соціальні медіа важливою та невід’ємною частиною маркетингових планів бізнесу [4]. Оскільки концепція цифрового маркетингу дуже нова і характеризується постійними та динамічними змінами, варто розглянути всі особливості розвитку цифрового маркетингу, а також роль і можливості використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії бізнес-структури.

Цифровий маркетинг охоплює всі типи взаємодії між бізнес-структурою та її клієнтами, які відбуваються через мережу Інтернет. Концепція є ширшою за електронну комерцію, оскільки включає комерцію в соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, SEO-просування тощо [2].

Цифровий маркетинг може підвищити ефективність комерційної діяльності під час виставок. Тому що це допомагає швидко будувати стосунки з цільовою аудиторією. Цифровий маркетинг вважається відгалуженням інтернет-маркетингу. Це тому, що взаємодія з бажаною аудиторією відбувається через кілька цифрових каналів, а не через один, як інтернет-маркетинг [1].

Сьогодні цифровий маркетинг почав активно використовувати традиційні форми реклами, щоб привернути увагу аудиторії та перевести її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих

форм цифрових каналів для просування бізнес-структури та її продукції [7]. Інтенсивний розвиток і використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному глобальному інформаційному суспільстві призвело до активного впровадження цифрового маркетингу в корпоративну діяльність. Використання бізнес-структурами інструментів і методів цифрового маркетингу значно впливає на поведінку цільових клієнтів, активує програми лояльності, зміцнює імідж, забезпечує досягнення запланованих маркетингових цілей, сприяє конкурентоспроможності бізнес-структур та в цілому підвищує ефективність їх діяльності.

З появою цифрового маркетингу інформатизація та мережеві комунікації можуть бути використані для побудови прозорої системи відносин зі споживачами та миттєвого поширення інформації. Можливості споживчої сегментації поширюються на масову персоналізацію завдяки використанню розширених технологій баз даних, що дає бізнес-структурам можливість якнайкраще задовольняти потреби поточних і потенційних споживачів. Серед інших переваг цифрового маркетингу варто виділити інтерактивність, тобто. активну участь споживача в активній взаємодії з брендом бізнес-структури з метою усунення географічних обмежень для досягнення маркетингових цілей, легкого доступу до інтернет-ресурсів, можливості оцінки ефективності маркетингових заходів, управління подіями в реальному часі [9].

Сьогодні цифровий маркетинг включає п'ять цифрових каналів: мережу Інтернет і пристрої, які надають доступ до неї, мобільні пристрої; локальні мережі; інтерактивні екрани; цифрове телебачення.

До основних методів цифрового маркетингу належать: контекстна реклама Google Adwords; технологія Big Data; ретаргетінг; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; соціальний медіамаркетинг; SMO; SEO; SEM тощо [11].

Цифровий маркетинг є ширшим за інтернет-маркетинг у таких аспектах:

- нові можливості мобільного зв'язку (текстове повідомлення (SMS), автоматичне голосове меню (IVR), мультимедійні повідомлення (MMS), локальний бездротовий зв'язок між пристроями зв'язку (Bluetooth), протокол бездротової передачі даних (WAP), Mobicode (цифрова комбінація, яка дає можливість отримати оплату або знижку), QR-код (зображення друкованого продукту для швидкого переходу у віртуальне середовище), технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) для зручного завантаження програмних продуктів);
- нові можливості телебачення (розширена реальність, технологія, що відтворює віртуальні елементи в реальності);
- нові можливості інтерактивних екранів (3D проекція для проектування зображень на об'єкти навколишнього середовища);
- нові можливості POS-терміналів і відеокамер (технологія біометрії для ідентифікації характеристики споживачів);
- нові можливості електронної пошти (розсилка електронних рекламних повідомлень у вигляді SMS на мобільні пристрої) [11].

Основними завданнями, які вирішує цифровий маркетинг, є: залучення цільової аудиторії на різноманітних цифрових платформах; вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії; просування бренду; збільшення продажів продукції; оптимізація витрат на рекламу для залучення клієнтів; підвищення поінформованості про продукти та послуги бізнес-структури; підвищення лояльності існуючих клієнтів [12].

Водночас основними завданнями цифрового маркетингу в міжнародному бізнесі вітчизняних бізнес-структур є швидке та якісне проведення аналітичних досліджень та створення інформаційно-аналітичних систем, які можуть використовувати інформаційні технології

в аналізі бізнес-процесів, оцінка маркетингової привабливості на нових ринках збуту [5].

Характеристики цільової аудиторії, на яку може орієнтуватися цифровий маркетинг, включають:

1) технічне оснащення: наявності мобільні телефони, комп'ютери, смартфони, планшети, телевізори з доступом до мережі Інтернет, інтерактивні телевізійні приставки;

2) економічна можливість: можливість оплачувати доступ до мережі Інтернет, цифрове ТБ, GPRS, WAP і SMS трафік;

3) вміння працювати в режимі користувача: вміння та навички користування цифровими пристроями; лояльність до цифрових каналів (постійна перевага використання цифрових каналів; зміна переваг використання цифрових каналів);

4) параметри таргетзації суб'єктів: географічні, виробничі, демографічні, психологічні характеристики;

5) тип клієнта: юридична особа, фізична особа [8].

Сьогодні цифровий маркетинг починає проникати в традиційні форми комунікації, основне завдання яких – привернути увагу аудиторії та вивести її у віртуальний світ. Найочевидніший приклад – QR-коди на рекламних щитах і журналах. Використання цифрового маркетингу в бізнес-діяльності дає ряд переваг, які створюють умови для реалізації ефективної комунікаційної політики.

Інструменти цифрового маркетингу, включаючи крауд-технології, дозволяють бізнес-структурам розширювати свою діяльність з місцевих ринків на національні та міжнародні ринки. При цьому як великі, так і малі бізнес-структури мають майже однакові шанси на ринку. На відміну від звичайних засобів реклами (друк, радіо, телебачення), витрати на цифровий маркетинг не дуже високі. Важливо, що на відміну від традиційних методів рекламного маркетингу, цифровий маркетинг дає

чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Він набуває популярності не лише серед бізнес-структур, а й серед звичайних користувачів, які хочуть просувати та монетизувати свої веб-сайти чи блоги [3].

Цифровий маркетинг поєднує в собі численні технології, інструменти, методи та засоби, пов'язані з продажами та обслуговуванням клієнтів, забезпечує безперервну та якісну комунікацію між рекламодавцями та покупцями, аналізує дані про користувачів та їхню поведінку та створює стійку комунікацію пропозицій, що привертає увагу. Найефективнішим способом оптимізації комунікаційної маркетингової політики бізнес-структури є поєднання всіх видів комунікацій з акцентом на цифровий контент. Це дозволяє сучасним бізнес-структурам охопити якомога більшу цільову групу та максимізувати свої прибутки.

Загалом, майбутні тенденції цифрового маркетингу будуть спрямовані на створення нових способів взаємодії з аудиторією. Як частина інтегрованої маркетингової комунікації, методи крауд-маркетингу можуть допомогти вирішити проблему цілісно. Продукція повинна бути легкою для пошуку, оригінальною, різноманітною, доступною за ціною, а головне мати хороші відгуки, які викликають у споживачів бажання отримати кінцевий продукт. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності в бізнесі вкрай важливо інвестувати в нові цифрові канали зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами. Варто будувати нові типи відносин, щоб відкрити нові можливості. Активний розвиток цифрових технологій та мережі Інтернет, а також зростання важливості якісної інформації для успішного ведення бізнесу можуть значно розширити та уніфікувати сферу інформаційних послуг.

Цілями цифрового маркетингу бізнес-структури може стати: 1) розширення охоплення маркетингових кампаній, щоб націлити їх на потенційних споживачів; 2) здійснення прямих маркетингових кампаній

для зміцнення довіри до бренду та підвищення справжньої лояльності клієнтів; 3) покращена впізнаваність бренду, розробка та підтримка іміджу як офлайн, так і онлайн; 4) розвиток продуктів або послуг бізнес-структури, збільшення продажів; 5) реалізація інноваційних ідей для зміцнення позиції на ринку та використання ефективних стратегій відповідно до поставленої мети (наприклад, збільшення трафіку, збільшення конверсії сторінок або збільшення кількості потенційних клієнтів).

Канали цифрового маркетингу стали невід'ємною частиною багатьох корпоративних стратегій. Сьогодні бізнес-структури використовують цифрові пристрої, цифрові рекламні щити та медіа, щоб просувати бізнес, покращувати імідж та просування продукції, досягати запланованих маркетингових цілей, покращувати конкурентні позиції, що позитивно впливає на результативні показники діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження містить результати комплексного, системного аналізу літератури [1–12], а також включає окремі ідеї та деякі положення, теоретичні і практичні аспекти формування та використання систем і інструментарію економічної діагностики діяльності та розвитку бізнес-структури (підприємства) [13–71].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, проведене дослідження, виходячи із результатів аналізу літератури [1–71], дало можливість визначити роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури. Цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність бізнес-структури, яка використовує цифрові інструменти та технології для досягнення маркетингових цілей, зокрема збільшення прибутку та присутності бренду в мережі Інтернеті та поза мережею. У ході дослідження розкрито особливості цифрового маркетингу, відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу, характеристики цільової аудиторії, на яку може орієнтуватися цифровий маркетинг. Все це

необхідно врахувати у перспективі подальших досліджень при вивченні практичного досвіду українських бізнес-структур у контексті впровадження цифрового маркетингу в їх діяльність в сучасних умовах.

Література

1. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни // *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
3. 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.
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 // *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2(64). С. 35–40.
5. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств // *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 1. С. 55–73.
6. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації // *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. Серія: Економіка. С. 33–40. doi: <https://doi.org/10.31861/ecovis/2020-825-5>
7. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств // *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261.
8. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового

- маркетингу від інтернет-маркетингу // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
9. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна. Серія Юридична*. 2019. № 23. С. 80–84.
 10. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 30, Ч. 1. С. 143–146.
 11. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20–25.
 12. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи // *Věda a perspektivy*. 2021. № 5(5). С. 62–74. doi: [https://doi.org/10.52058/2695-1584-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1584-2021-5(5)-62-74)
 13. Skrynkovskyi R. M. Methodical approaches to economic estimation of investment attractiveness of machine-building enterprises for portfolio investors // *Actual Problems of Economics*. 2011. Vol. 118, Iss. 4. P. 177–186.
 14. Skrynkovskyu R. M., Sopilnyk L. I., Tsyuh S. I. Improving the Enterprise Development Model: New Solutions Based on the Principles of Management, Marketing and Economic Diagnosis // *Business Inform.* 2020. № 4. P. 191–199. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-191-199>
 15. Skrynkovskyu R., Kataiev A., Zaiats O., Andrushchenko H., Popova N. Competitiveness of The Company on The Market: Analytical Method of Assessment and The Phenomenon of The Impact of Corruption in Ukraine // *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. № 14(Special

- Issue). P. 79–86. doi: <https://dx.doi.org/10.22094/joie.2020.677836>
16. Skrynkovskyy R., Pavlenchyk N., Tsyuh S., Zanevskyy I., Pavlenchyk A. Economic-mathematical model of enterprise profit maximization in the system of sustainable development values // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2022. № 8(4). P. 188–214.
 17. Skrynkovskyy R., Pawlowski G., Sytar L. Development of Tools for Ensuring the Quality of Labor Potential of Industrial Enterprises // *Path of Science*. 2017. Vol. 3, No. 9. P. 3009–3018.
 18. Skrynkovskyy R., Tyrkalo Y. Entrepreneurial Risks: Nature, Types, Assessment Methods and Ways to Reduce Them // *Path of Science*. 2021. Vol. 7, No. 12. P. 2015–2023. doi: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.77-11>
 19. Lozovan V., Skrynkovskyy R., Yuzevych V., Yasynskiy M., Pawlowski G. Forming the toolset for development of a system to control quality of operation of underground pipelines by oil and gas enterprises with the use of neural networks // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 2. No. 5(98). P. 41–48.
 20. Lozovan V., Dzhala R., Skrynkovskyy R., Yuzevych V. Detection of specific features in the functioning of a system for the anti-corrosion protection of underground pipelines at oil and gas enterprises using neural networks // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 1. No 5 (97). P. 20–27.
 21. Skrynkovskyy R., Pawlowski G., Harasym P., Koropetskyi O. Cybernetic Security and Business Intelligence in the System of Diagnostics of Economic Security of the Enterprise // *Path of Science*. 2017. No 3(10). P. 5001–5009. doi: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.27-6>
 22. Skrynkovskyy R. M., Yuzevych V. M., Kataev A. V., Pawlowski G., Protsiuk T. B. Analysis of the methodology of constructing a production function using quality criteria // *Journal of Engineering Sciences*. 2019. Vol. 6(1). P. B1–B5. doi: [https://doi.org/10.21272/jes.2019.6\(1\).b1](https://doi.org/10.21272/jes.2019.6(1).b1)

23. Sumets A., Kniaz S., Heorhiadi N., Skrynkovskyy R., Matsuk V. Methodological toolkit for assessing the level of stability of agricultural enterprises // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2022. № 8(1). P. 235–255.
24. Sumets A., Serbov M., Skrynkovskyy R., Faldyna V., Satusheva K. Analysis of influencing factors on the development of agricultural enterprises based on e-commerce technologies // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. № 6(4). P. 211–231.
25. Pavlenchyk N., Pavlenchyk A., Skrynkovskyy R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect // *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2023. Vol. 10, No. 3. P. 498–514.
26. Pawlowski G., Skrynkovskyy R., Shpak O., Vizniak Y. Development of the Model of the System of Managerial Diagnostics of the Enterprise on the Basis of Improvement of Diagnostic Purposes // *Path of Science*. 2017. Vol. 3, No. 11. P. 4010–4020. doi: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.28-9>
27. Popova N., Kataiev A., Nevertii A., Kryvoruchko O., Skrynkovskyy R. Marketing Aspects of Innovative Development of Business Organizations in the Sphere of Production, Trade, Transport, and Logistics in VUCA Conditions // *Studies of Applied Economics*. 2021. № 38(4). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3962>
28. Skrynkovskyy R. M. An IT Audit as a Tool for Strategic Enterprise Management // *The Problems of Economy*. 2018. №1. C. 231–236.
29. Sopilnyk L., Skrynkovskyy R., Kovaliv M., Zayats R., Malashko O., Yesimov S., Mykytiuk M. Development of Digital Economy in the Context of Information Security in Ukraine // *Path of Science*. 2020. Vol. 6, No. 5. P. 2023–2032. doi: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.58-7>
30. Крамар О. М. Підвищення ефективності функціонування будівельних підприємств на засадах удосконалення системи управління

- персоналом*: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Львівський університет бізнесу та права. Львів, 2020. 20 с.
31. Мельник О. Г. *Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій*: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. 344 с.
 32. Нога І. М., Скриньковський Р. М., Павловські Г. Діагностика ефективності застосування інформаційних технологій в управлінні підприємствами // *Бізнес Інформ*. 2016. № 9. С. 241–245.
 33. Серняк І. І. *Формування та розвиток соціального інструментарію управління персоналом підприємства*: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Львівський університет бізнесу та права. Львів, 2019. 20 с.
 34. Скриньковський Р. М. Діагностика використання трудових, матеріальних, фінансових та енергетичних ресурсів підприємства як інструмент управління елементами його виробничо-господарської діяльності // *Проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 249–254.
 35. Скриньковський Р. М. Діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства // *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 240–246.
 36. Скриньковський Р. М. Діагностика фінансового, виробничого, трудового, соціально-економічного та інноваційно-інвестиційного потенціалів і аналіз потенційних ризиків підприємства в умовах невизначеності // *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 186–193.
 37. Скриньковський Р. М. Економічна безпека підприємства: сутність, класифікація та система діагностики // *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 414–418.
 38. Скриньковський Р. М., Семчук Ж. В. Фінансовий стан підприємств: сутність, прийоми та методи проведення аналізу // *Економіка та держава*. 2014. № 3. С. 47–49.
 39. Скриньковський Р. М., Костюк Н. Р., Коваль Н. М., Галелюк М. М.

- Діагностика транспортної діяльності як складової логістичної системи підприємства // *Проблеми економіки*. 2016. № 2. С. 123–128.
40. Скриньковський Р. М. Діагностика постачальницької та збутової діяльності підприємства // *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 201–205.
41. Скриньковський Р. М. Діагностика логістичної діяльності підприємства: теоретико-методичні аспекти // *Молодий вчений*. 2015. № 3(2). С. 48–51.
42. Скриньковський Р. М., Процюк Т. Б., Леськів С. Р. Моніторинг фінансової, виробничої, маркетингової і продуктової сфер діяльності та експрес-діагностика матеріально-технічного забезпечення підприємства // *Бізнес Інформ*. 2015. № 10. С. 250–256.
43. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства // *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 240–244.
44. Скриньковський Р. М. Поелементна бізнес-діагностика діяльності підприємства // *Проблеми економіки*. 2016. № 1. С. 207–215.
45. Скриньковський Р. М. Методичні рекомендації до оцінювання інвестиційної привабливості підприємств // *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 23. С. 62–67.
46. Скриньковський Р. М. Освітньо-фаховий потенціал персоналу: сутність і роль у формуванні інвестиційної привабливості підприємства // *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 121–126.
47. Скриньковський Р. М. Система діагностики виробничої діяльності підприємства з урахуванням науково-технічного та інноваційного розвитку // *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 51–53.
48. Скриньковський Р. М. Система діагностики інноваційної діяльності підприємства: концепція та інструментарій // *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 705–708.
49. Скриньковський Р. М., Візняк Ю. Я., Павловські Г., Коропецький О. О. Діагностика диверсифікаційних процесів на підприємстві //

Проблеми економіки. 2017. № 2. С. 223–228.

50. Скриньковський Р. М., Клювак О. В. Діагностика рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної стратегії // *Бізнес Інформ*. 2016. № 7. С. 96–101.
51. Скриньковський Р. М., Клювак О. В., Процевят О. С. Діагностика експортного потенціалу підприємства // *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 163–170.
52. Скриньковський Р. М., Костюк Н. Р., Семчук Ж. В., Коропецький О. О. Діагностика політики керівництва у сферах якості, соціальної відповідальності, інформаційної безпеки й охорони праці та механізм забезпечення гідної праці на підприємстві // *Бізнес Інформ*. 2016. № 3. С. 131–137.
53. Скриньковський Р. М., Крамар Р. І., Гарасим П. С. Діагностика ефективності системи захисту інформації на підприємстві та відповідальність за порушення законодавства про комерційну таємницю // *Порівняльно-аналітичне право*. 2016. № 1. С. 225–228.
54. Скриньковський Р. М., Максимчук Я. С., Харук К. Б. Діагностика економічної стійкості підприємства і роль інформації та комунікації в контексті стійкості динамічної рівноваги, функціонування і розвитку // *Проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 162–168.
55. Скриньковський Р. М., Павловські Г. Діагностика в системі менеджменту підприємства // *Проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 199–205.
56. Скриньковський Р. М., Павловські Г., Воробйов В. В. Діагностика відповідності конкурентної стратегії підприємства стану зовнішнього середовища // *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 371–376.
57. Скриньковський Р. М., Павловські Г., Воробйов В. В. Діагностика ефективності контролінгу бізнес-процесів підприємства // *Бізнес Інформ*. 2016. № 8. С. 154–159.

58. Скриньковський Р. М., Павловські Г., Костюк Н. Р., Коропецький О. О. Діагностика факторів інноваційного розвитку підприємства // *Проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 250–257.
59. Скриньковський Р. М., Павловські Г., Пирожак Є. К., Томюк І. М. Діагностика системи стратегічного управління витратами підприємства // *Бізнес Інформ*. 2016. № 12. С. 248–253.
60. Скриньковський Р. М., Процюк Т. Б., Костюк Н. Р. Внутрішній аудит системи корпоративного управління та діагностика ринкової вартості підприємства // *Бізнес Інформ*. 2015. № 9. С. 180–187.
61. Скриньковський Р. М., Семчук Ж. В., Візник Ю. Я., Горічко Х. І. Діагностика фінансового стану підприємства з метою попередження кризи та ідентифікації банкрутства // *Бізнес Інформ*. 2016. № 2. С. 165–172.
62. Скриньковський Р. М., Харук К. Б., Заброцька О. В. Параметри діагностики кредитоспроможності підприємства // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 8(1). С. 114–117.
63. Скриньковський Р. М., Шпак О. Г. Бізнес-діагностика підприємства як особливий вид консультаційних послуг // *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 3. С. 110–114.
64. Скриньковський Р., Дмитрієва Ю., Чубенко А. Діагностика можливостей підприємства щодо утримання клієнтури та відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів // *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 9. С. 45–50.
65. Скриньковський Р., Крамар Р. Діагностика формування і використання прибутку підприємства та відповідальність керівника за порушення податкового законодавства // *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 6. С. 130–134.

66. Скриньковський Р., Нога І., Чубенко А. Діагностика стану кадрового обліку і діловодства на підприємстві та відповідальність за порушення вимог законодавства у сфері захисту персональних даних // *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 8. С. 52–57.
67. Скриньковський Р., Чубенко А. Діагностика конкурентного потенціалу підприємства та відповідальність за порушення законодавства про захист економічної конкуренції // *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 7. С. 49–54.
68. Арєф'єва О., Титикало В., Арєф'єв С. Розвиток підприємства на основі комплексної вартості в контексті цифрового маркетингу // *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. Вип. 15(30). doi: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-07](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-07)
69. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу // *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 52–71.
70. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
71. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50.

References

1. Berezovska L., Kyrychenko A. Tsyfrovyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsiinoi diialnosti pidpryemstva pid chas viiny // *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Vytvytska O., Suvorova S., Koriuhin A. Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryemnytstva v umovakh viiny // *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
3. Humenna O. V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi

- intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii // *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*. 2016. T. 1, Vyp. 1. S. 48–53.
4. Vasylytsiv N. M. Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0 // *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. 2019. № 2(64). S. 35–40.
 5. Kovalchuk S. V., Kovinko O. M., Lisovskyi I. V. Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpriemstv // *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. 2018. T. 2, № 1. S. 55–73.
 6. Bilyk V. V., Serhiienko O. A., Krupenna I. A. Instrumenty tsyfrovoho marketynhu v umovakh transformatsii komunikatsii suchasnoi orhanizatsii // *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu*. 2020. Vyp. 825. Seria: Ekonomika. S. 33–40. doi: <https://doi.org/10.31861/ecovis/2020-825-5>
 7. Matviiv M. Y. Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpriemstv // *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*. 2014. Vyp. 41. S. 252–261.
 8. Oklander M. A., Romanenko O. O. Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu // *Ekonomichni visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. 2015. № 12. S. 362–371.
 9. Romanenko L. F. Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku // *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seria Ekonomichna. Seria Yurydychna*. 2019. № 23. S. 80–84.
 10. Ruban V. V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu // *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seria: Ekonomichni nauky*. 2018. Vyp. 30, Ch. 1. S. 143–146.
 11. Ruban V. V. Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia // *Ekonomichni visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*. 2017. Vyp. 2(2). S. 20–25.
 12. Trushkina N. Tsyfrovyi marketynh v umovakh hlobalnoho informatsiinoho prostoru: teoretychni pidkhody // *Věda a perspektivy*. 2021. № 5(5). S. 62–

74. doi: [https://doi.org/10.52058/2695-1584-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1584-2021-5(5)-62-74)
13. Skrynkovskyi R. M. Methodical approaches to economic estimation of investment attractiveness of machine-building enterprises for portfolio investors // *Actual Problems of Economics*. 2011. Vol. 118, Iss. 4. P. 177–186.
14. Skrynkovskyy R. M., Sopilnyk L. I., Tsyuh S. I. Improving the Enterprise Development Model: New Solutions Based on the Principles of Management, Marketing and Economic Diagnosis // *Business Inform.* 2020. № 4. P. 191–199. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-191-199>
15. Skrynkovskyy R., Kataiev A., Zaiats O., Andrushchenko H., Popova N. Competitiveness of The Company on The Market: Analytical Method of Assessment and The Phenomenon of The Impact of Corruption in Ukraine // *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. № 14(Special Issue). P. 79–86. doi: <https://dx.doi.org/10.22094/joie.2020.677836>
16. Skrynkovskyy R., Pavlenchyk N., Tsyuh S., Zanevskyy I., Pavlenchyk A. Economic-mathematical model of enterprise profit maximization in the system of sustainable development values // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2022. № 8(4). P. 188–214.
17. Skrynkovskyy R., Pawlowski G., Sytar L. Development of Tools for Ensuring the Quality of Labor Potential of Industrial Enterprises // *Path of Science*. 2017. Vol. 3, No. 9. P. 3009–3018.
18. Skrynkovskyy R., Tyrkalo Y. Entrepreneurial Risks: Nature, Types, Assessment Methods and Ways to Reduce Them // *Path of Science*. 2021. Vol. 7, No. 12. P. 2015–2023. doi: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.77-11>
19. Lozovan V., Skrynkovskyy R., Yuzevych V., Yasynskyy M., Pawlowski G. Forming the toolset for development of a system to control quality of operation of underground pipelines by oil and gas enterprises with the use of neural networks // *Eastern-European Journal of Enterprise*

- Technologies*. 2019. Vol. 2. No. 5(98). P. 41–48.
20. Lozovan V., Dzhala R., Skrynkovskyy R., Yuzevych V. Detection of specific features in the functioning of a system for the anti-corrosion protection of underground pipelines at oil and gas enterprises using neural networks // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 1. No 5 (97). P. 20–27.
 21. Skrynkovskyy R., Pawlowski G., Harasym P., Koropetskyi O. Cybernetic Security and Business Intelligence in the System of Diagnostics of Economic Security of the Enterprise // *Path of Science*. 2017. No 3(10). P. 5001–5009. doi: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.27-6>
 22. Skrynkovskyy R. M., Yuzevych V. M., Kataev A. V., Pawlowski G., Protsiuk T. B. Analysis of the methodology of constructing a production function using quality criteria // *Journal of Engineering Sciences*. 2019. Vol. 6(1). P. B1–B5. doi: [https://doi.org/10.21272/jes.2019.6\(1\).b1](https://doi.org/10.21272/jes.2019.6(1).b1)
 23. Sumets A., Kniaz S., Heorhiadi N., Skrynkovskyy R., Matsuk V. Methodological toolkit for assessing the level of stability of agricultural enterprises // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2022. № 8(1). P. 235–255.
 24. Sumets A., Serbov M., Skrynkovskyy R., Faldyna V., Satusheva K. Analysis of influencing factors on the development of agricultural enterprises based on e-commerce technologies // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. № 6(4). P. 211–231.
 25. Pavlenchyk N., Pavlenchyk A., Skrynkovskyy R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect // *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2023. Vol. 10, No. 3. P. 498–514.
 26. Pawlowski G., Skrynkovskyy R., Shpak O., Vizniak Y. Development of the Model of the System of Managerial Diagnostics of the Enterprise on the Basis of Improvement of Diagnostic Purposes // *Path of Science*. 2017.

Vol. 3, No. 11. P. 4010–4020. doi: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.28-9>

27. Popova N., Kataiev A., Nevertii A., Kryvoruchko O., Skrynkovskyy R. Marketing Aspects of Innovative Development of Business Organizations in the Sphere of Production, Trade, Transport, and Logistics in VUCA Conditions // *Studies of Applied Economics*. 2021. № 38(4). doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3962>
28. Skrynkovskyy R. M. An IT Audit as a Tool for Strategic Enterprise Management // *The Problems of Economy*. 2018. №1. C. 231–236.
29. Sopilnyk L., Skrynkovskyy R., Kovaliv M., Zayats R., Malashko O., Yesimov S., Mykytiuk M. Development of Digital Economy in the Context of Information Security in Ukraine // *Path of Science*. 2020. Vol. 6, No. 5. P. 2023–2032. doi: <http://dx.doi.org/10.22178/pos.58-7>
30. Kramar O. M. *Pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia budivelnykh pidpriemstv na zasadakh udoskonalennia systemy upravlinnia personalom*: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 / Lvivskiy universytet biznesu ta prava. Lviv, 2020. 20 s.
31. Melnyk O. H. *Systemy diahnostryky diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv: polikryterialna kontseptsii ta instrumentarii*: monohrafiia. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2010. 344 s.
32. Noga I. M., Skrynkovskyy R. M., Pawlowski G. Diahnostryka efektyvnosti zastosuvannia informatsiinykh tekhnolohii v upravlinni pidpriemstvamy // *Biznes Inform*. 2016. № 9. S. 241–245.
33. Serniak I. I. *Formuvannia ta rozvytok sotsialnoho instrumentariiu upravlinnia personalom pidpriemstva*: avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 / Lvivskiy universytet biznesu ta prava. Lviv, 2019. 20 s.
34. Skrynkovskyy R. M. Diahnostryka vykorystannia trudovykh, materialnykh, finansovykh ta enerhetychnykh resursiv pidpriemstva yak instrument upravlinnia elementamy yoho vyrobnycho-hospodarskoi diialnosti // *Problemy ekonomiky*. 2015. № 1. S. 249–254.

35. Skrynkovskyy R. M. Diahnostyka konkurentospromozhnosti produktsii pidpriumstva // *Problemy ekonomiky*. 2015. № 4. S. 240–246.
36. Skrynkovskyy R. M. Diahnostyka finansovoho, vyrobnychoho, trudovoho, sotsialno-ekonomichnoho ta innovatsiino-investytsiinoho potentsialiv i analiz potentsiinykh ryzykiv pidpriumstva v umovakh nevyznachenosti // *Problemy ekonomiky*. 2015. № 2. S. 186–193.
37. Skrynkovskyy R. M. Ekonomichna bezpeka pidpriumstva: sutnist, klasyfikatsiia ta systema diahnostyky // *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2015. Vyp. 3. S. 414–418.
38. Skrynkovskyy R. M., Semchuk Z. V. Finansovy stan pidpriumstv: sutnist, pryiony ta metody provedennia analizu // *Ekonomika ta derzhava*. 2014. № 3. S. 47–49.
39. Skrynkovskyy R. M., Kostiuk N. R., Koval N. M., Haleliuk M. M. Diahnostyka transportnoi diialnosti yak skladovoi lohistychnoi systemy pidpriumstva // *Problemy ekonomiky*. 2016. № 2. S. 123–128.
40. Skrynkovskyy R. M. Diahnostyka postachalnytskoi ta zbutovoi diialnosti pidpriumstva // *Biznes Inform*. 2015. № 7. S. 201–205.
41. Skrynkovskyy R. M. Diahnostyka lohistychnoi diialnosti pidpriumstva: teoretyko-metodychni aspekty // *Molodyi vchenyi*. 2015. № 3(2). S. 48–51.
42. Skrynkovskyy R. M., Protsiuk T. B., Leskiv S. R. Monitorynh finansovoi, vyrobnychoi, marketynhovo i produktovoi sfer diialnosti ta ekspres-diahnostyka materialno-tekhnichnoho zabezpechennia pidpriumstva // *Biznes Inform*. 2015. № 10. S. 250–256.
43. Skrynkovskyy R. M. Diahnostyka efektyvnosti reklamy v diialnosti pidpriumstva // *Biznes Inform*. 2016. № 6. S. 240–244.
44. Skrynkovskyy R. M. Poelementna biznes-diahnostyka diialnosti pidpriumstva // *Problemy ekonomiky*. 2016. № 1. S. 207–215.
45. Skrynkovskyy R. M. Metodychni rekomendatsii do otsiniuvannia investytsiinoi pryvablyvosti pidpriumstv // *Investytsii: praktyka ta dosvid*.

2011. № 23. S. 62–67.
46. Skrynkovskyy R. M. Osvitno-fakhovyi potentsial personalu: sutnist i rol u formuvanni investytsiinoi pryvablyvosti pidpryiemstva // *Biznes Inform.* 2013. № 4. S. 121–126.
47. Skrynkovskyy R. M. Systema diahnostryky vyrobnychoi diialnosti pidpryiemstva z urakhuvanniam naukovo-tekhnichnoho ta innovatsiinoho rozvytku // *Ekonomika ta derzhava.* 2015. № 5. S. 51–53.
48. Skrynkovskyy R. M. Systema diahnostryky innovatsiinoi diialnosti pidpryiemstva: kontseptsiiia ta instrumentarii // *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky.* 2014. Vyp. 2. S. 705–708.
49. Skrynkovskyy R. M., Vizniak Y. Y., Pawlowski G., Koropetskyi O. O. Diahnostryka dyversyfikatsiinykh protsesiv na pidpryiemstvi // *Problemy ekonomiky.* 2017. № 2. S. 223–228.
50. Skrynkovskyy R. M., Kliuvak O. V. Diahnostryka rivnia hotovnosti pidpryiemstva do zdiisnennia innovatsiinoi stratehii // *Biznes Inform.* 2016. № 7. S. 96–101.
51. Skrynkovskyy R. M., Kliuvak O. V., Protseviat O. S. Diahnostryka eksportnoho potentsialu pidpryiemstva // *Problemy ekonomiky.* 2016. № 4. S. 163–170.
52. Skrynkovskyy R. M., Kostiuk N. R., Semchuk Z. V., Koropetskyi O. O. Diahnostryka polityky kerivnytstva u sferakh yakosti, sotsialnoi vidpovidalnosti, informatsiinoi bezpeky y okhorony pratsi ta mekhanizm zabezpechennia hidnoi pratsi na pidpryiemstvi // *Biznes Inform.* 2016. № 3. S. 131–137.
53. Skrynkovskyy R. M., Kramar R. I., Harasym P. S. Diahnostryka efektyvnosti systemy zakhystu informatsii na pidpryiemstvi ta vidpovidalnist za porushennia zakonodavstva pro komertsiiinu taiemnytsiu // *Porivnialno-analitychne pravo.* 2016. № 1. S. 225–228.
54. Skrynkovskyy R. M., Maksymchuk Y. S., Kharuk K. B. Diahnostryka

- ekonomichnoi stiikosti pidpriumstva i rol informatsii ta komunikatsii v konteksti stiikosti dynamichnoi rivnovahy, funktsionuvannia i rozvytku // *Problemy ekonomiky*. 2015. № 3. S. 162–168.
55. Skrynkovskyy R. M., Pawlowski G. Diahnostyka v systemi menedzhmentu pidpriumstva // *Problemy ekonomiky*. 2016. № 3. S. 199–205.
56. Skrynkovskyy R. M., Pawlowski G., Vorobiov V. V. Diahnostyka vidpovidnosti konkurentnoi stratehii pidpriumstva stanu zovnishnoho seredovyscha // *Biznes Inform.* 2016. № 10. S. 371–376.
57. Skrynkovskyy R. M., Pawlowski G., Vorobiov V. V. Diahnostyka efektyvnosti kontrolinhu biznes-protsesiv pidpriumstva // *Biznes Inform.* 2016. № 8. S. 154–159.
58. Skrynkovskyy R. M., Pawlowski G., Kostiuk N. R., Koropetskyi O. O. Diahnostyka faktoriv innovatsiinoho rozvytku pidpriumstva // *Problemy ekonomiky*. 2017. № 1. S. 250–257.
59. Skrynkovskyy R. M., Pawlowski G., Pyrozhak Y. K., Tomiuk I. M. Diahnostyka systemy stratehichnoho upravlinnia vytratamy pidpriumstva // *Biznes Inform.* 2016. № 12. S. 248–253.
60. Skrynkovskyy R. M., Protsiuk T. B., Kostiuk N. R. Vnutrishnii audyt systemy korporatyvnoho upravlinnia ta diahnostyka rynkovoї vartosti pidpriumstva // *Biznes Inform.* 2015. № 9. S. 180–187.
61. Skrynkovskyy R. M., Semchuk Z. V., Vizniak Y. Y., Horichko K. I. Diahnostyka finansovoho stanu pidpriumstva z metoiu poperedzhennia kryzy ta identyfikatsii bankrutstva // *Biznes Inform.* 2016. № 2. S. 165–172.
62. Skrynkovskyy R. M., Kharuk K. B., Zabrotska O. V. Parametry diahnostyky kredytopromozhnosti pidpriumstva // *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*. 2014. Vyp. 8(1). S. 114–117.
63. Skrynkovskyy R. M., Shpak O. H. Biznes-diahnostyka pidpriumstva yak osoblyvyi vyd konsultatsiinykh posluh // *Sotsialno-ekonomichni problemy*

- suchasnoho periodu Ukrainy*. 2017. Vyp. 3. S. 110–114.
64. Skrynkovskyy R., Dmytriiyeva Y., Chubenko A. Diahnostyka mozhlyvostei pidpriemstva shchodo utrymannia kliientury ta vidpovidalnist za porushennia zakonodavstva pro zakhyst prav spozhyvachiv // *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*. 2016. № 9. S. 45–50.
65. Skrynkovskyy R., Kramar R. Diahnostyka formuvannia i vykorystannia prybutku pidpriemstva ta vidpovidalnist kerivnyka za porushennia podatkovoho zakonodavstva // *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*. 2016. № 6. S. 130–134.
66. Skrynkovskyy R., Noga I., Chubenko A. Diahnostyka stanu kadrovoho obliku i dilovodstva na pidpriemstvi ta vidpovidalnist za porushennia vymoh zakonodavstva u sferi zakhystu personalnykh danykh // *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*. 2016. № 8. S. 52–57.
67. Skrynkovskyy R., Chubenko A. Diahnostyka konkurentnoho potentsialu pidpriemstva ta vidpovidalnist za porushennia zakonodavstva pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii // *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*. 2016. № 7. S. 49–54.
68. Arefieva O., Tytykalo V., Arefiev S. Rozvytok pidpriemstva na osnovi kompleksnoi vartosti v konteksti tsyfrovoho marketynhu // *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Serii Ekonomika*. 2023. Vyp. 15(30). doi: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-07](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-07)
69. Bosovska M., Bovsh L., Okhrimenko A. Tsyfrova transformatsiia tekhnolohii marketynhu // *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. S. 52–71.
70. Marchuk O. O. Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument upravlinnia // *Ekonomika i suspilstvo*. 2018. № 17. S. 296–299.
71. Khaminich S. Y., Sokol P. M., Babich A. D. Digital-marketynh yak suchasnyi zasib prosuvannia tovariv ta posluh // *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*. 2019. № 6. S. 45–50.