

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>

УДК 004.738:339

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

THE CONCEPT OF MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

Верхоглядова Наталя Ігорівна

доктор економічних наук, професор,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9190-3867>

Кононова Ірина Володимирівна

доктор економічних наук, доцент,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3132-0851>

Морозова Євгенія Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,

Придніпровської державної академії будівництва та архітектури

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9421-9537>

Verkhoglyadova Nataliya, Kononova Iryna, Morozova Yevheniia

Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

У статті досліджена сутність маркетингової концепції, запропоновано методичний підхід до її розробки. Систематизовано та удосконалено етапи еволюції концепції маркетингу. Попри це до визначення терміну «цифрова економіка» немає єдиного підходу. Причиною цього є дуже стрімкий розвиток технологій. Нами була визначена роль цифрової економіки для подальшого розвитку національної економіки в цілому, а також систематизовано підходи до визначення терміну «цифрова економіка». Також, авторами запропоновано власне визначення цифрової економіки. Набули подальшого розвитку напрямки маркетингової адаптації на основі інформаційно-комунікаційних технологіях. Розробка та впровадження маркетингових інновацій у ринкове середовище в умовах цифрової економіки є єдиним способом підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Ключові слова: маркетинг, концепція, еволюція концепцій, етапи еволюції, цифрова економіка, діджитал економіка, інформаційно-комунікаційні технології.

The article examines the essence of the marketing concept, proposes a methodical approach to its development. The stages of the evolution of the marketing concept have been systematized and improved. Despite this, there is no single approach to defining the term "digital economy". The reason for this is the very rapid development of technologies. We determined the role of the digital economy for the further development of the national economy as a whole, and also systematized approaches to defining the term "digital economy". Also, the authors proposed their own definition of the digital economy. The direction of marketing adaptation based on information and communication technologies has gained further development. The development and implementation of marketing innovations in the market environment in the conditions of the digital economy is the only way to increase the competitiveness of the national economy. The current state of Ukraine's economy is characterized by increased competition. These processes put a number of certain demands on the economy of Ukraine, the main of which is the adoption of high-quality and timely marketing management decisions to expand sales markets and attract new consumers. However, it should be noted that traditional marketing is still widely used in Ukraine. But, today, the effectiveness of this concept is quite optimal. Today, in marketing, it is not enough to pay attention only to satisfying the needs of consumers. That is, we are talking about the creation of new requirements to meet new needs, which requires the development and use of new marketing tools. As you know, the theory of marketing arose in the second half of the 19th century in the United States of America as a result of the economic crisis and the problems associated with it, namely the overproduction of goods, the imperfection of the goods distribution system, etc. As a result, scientists and practitioners faced the problem of influencing the market and consumers by developing and implementing appropriate marketing tools. With the advent of digital information technologies, the worldwide Internet and personal

computers, both consumer behavior and the national economy itself have changed, leading to the advent of the digital era. The strategic goal of the economy is the development of the digital economy. The digital economy promotes increased labor productivity, which is demonstrated by the adoption of digital technologies by a large number of consumers. This impact involves changing existing economic processes, existing consumer behavior, interactions and business models.

Keywords: marketing, concept, evolution of concepts, stages of evolution, digital economy, digital economy, information and communication technologies.

Постановка проблеми. Можна з впевненістю стверджувати, що термін «маркетинг» вже давно вийшов за рамки свого первинного значення, а саме діяльності у сфері збуту продукції. Останнім часом національна економіка зазнала серйозних змін. Досягнення науки та техніки в XXI сторіччі обумовили не лише впровадження новітніх технологій у всіх сферах виробництва, але й у суспільстві в цілому. З появою та розвитком цифрової економіки змінилися не тільки умови ведення бізнесу, а і відбулися значні зміни безпосередньо в розробці та впровадженні концепції маркетингу. Слід зазначити, що в умовах цифрової економіки головною метою сучасної концепції маркетингу стає його персоніфікація. Багато наукових праць як іноземних, так і вітчизняних вчених присвячено дослідженню маркетингу в умовах цифрової економіки. Але прогрес науки і техніки відбувається настільки швидко, що це питання потребує подальших досліджень та є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями розвитку концепцій маркетингу були присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених таких, як Ф. Котлер, М. Окландер, М. Разінькова, А. Павленко, А. Вовчак та інші.

Проблемами дослідження цифрової економіки, визначення диференції поняття «цифрова економіка» та її сутності займалися такі вчені, як Д. Тапскотт, Н. Негропonte, Н. Лейн, Л. Кіт, Н. Верхоглядова, Ю. Пивоваров, В. Фіщук та інші.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз еволюції концепцій маркетингу та визначення домінуючої ролі концепції цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція маркетингу – це науково обґрунтований план здійснення маркетингової діяльності, який ґрунтується на досягненні конкретної мети, ефективної стратегії та інструментарію здійснення маркетингової діяльності.

Перед тим як розглянути концепції маркетингу, необхідно надати визначення даної категорії.

Концепція маркетингу має на меті задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. При такому трактуванні концепції маркетингу сутність її полягає в тому, що вся діяльність соціально-економічних систем спрямована на визначення попиту, його вимір та його зміни у перспективі. Тобто, концепція маркетингу обирається в залежності від зовнішнього та внутрішнього середовища. Тому процес розробки концепції маркетингу має враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

Виходячи із вищезазначеного, нами пропонується наступний підхід до обрання концепції маркетингу.

Розглянемо еволюцію концепції маркетингу, зміна яких була обумовлена станом суб'єктів, таких як соціально-економічна система, споживач та характером їх взаємодії. На сьогоднішній час загальноприйнятими є сім основних концепцій маркетингу, які відрізняються різними аспектами або сферами маркетингової діяльності.

Будь-яка діяльність соціально-економічних систем повинна починатись з розроблення концепції маркетингу, за допомогою якої розробляється комплекс заходів, які необхідно застосувати, щоб досягти конкретних результатів. Тобто концепція маркетингу – це сукупність поглядів рекламних методів, що спрямовані на просування товарів споживачам з урахуванням економічної ситуації на ринку.

Для характеристики концепції можна виокремити основні критерії як мета та інструментарій, який використовується для досягнення мети. Зміна мети передбачає зміну відповідного інструментарію та може бути викликана як вже зазначалось вище зміною факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Виробнича концепція, яка з'явилася першою, визначає виробника товару як головного учасника процесу, який має на меті збільшення обсягу продажів та прибутку.

Наступна концепція змінює акценти маркетингу з кількості товарів на їх якість, тобто на співвідношенні ціна-якість. Таким чином, товарна концепція маркетингу враховує,



Рис. 1. Підхід для обрання концепції

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 1

Етапи еволюції концепції маркетингу

Концепція	Головна мета	Інструментарій
Виробнича	Максимізація прибутку	Собівартість, продуктивність
Товарна	Удосконалення споживчих характеристик товару	Товарна політика
Збутова	Зростання та інтенсифікація збуту товарів	Збутова політика
Традиційний маркетинг	Задоволення потреб цільових ринків	Комплекс маркетингових інструментів
Соціально-етичного маркетингу	Задоволення потреб за умови заощадження ресурсів та охорони навколишнього середовища	Дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва та споживання вироблених товарів
Маркетинг взаємодії	Побудова системи довгострокових відносин з клієнтом	Управління довгостроковими відносинами з клієнтами
Сервісна	Задоволення потреб споживачів комплексом додаткових сервісних послуг	Комплекс сервісних послуг

Джерело: удосконалено авторами на основі [14; 15; 17]

в першу чергу, розвиток якісних характеристик товару, їх модернізацію та розробку нових видів.

На зміну товарної концепції з'являється збутова концепція маркетингу, яка значно відрізняється від попередніх двох, яка передбачає здійснення певних зусиль по просуванню товарів, тобто використання активної рекламної політики та інших методів, що стимулюють збут, таких як знижки, виставки, акції тощо.

Нова концепція, яка з'явилася після збутової, має назву традиційного маркетингу. Ця концепція ґрунтується на виявленні реальних та потенційних споживачів та їх потреб та пропонує такі товари та послуги, які б були спроможні задовольнити потреби споживачів за якістю, ціною та ефективністю. В цей період маркетинг відіграє дуже важливу роль в системі управління соціально-економічною системою. Таким чином, все функціонування

соціально-економічної системи підкоряється задоволенню інтересів споживача. Деякі автори замість назви концепція «традиційний маркетинг» використовують назву «концепція ринкової діяльності».

Наступна концепція, яку слід дослідити, – це концепція соціально-етичного маркетингу, що була запропонована Ф. Котлером, який і надав назву цій концепції [1]. В основі цієї концепції знаходиться економія ресурсів, раціоналізація споживання та екологічна захищеність від небезпечних процесів виробництва. Ф. Котлер акцентує увагу на задоволенні потреб не тільки окремого споживача, а й суспільства в цілому, тобто маркетинг виконує інтегруючу функцію, співвідносячи інтереси виробника і споживача з інтересами всього суспільства [1].

Наступна концепція – це концепція маркетингу взаємодії, яка передбачає комунікацію покупців зі споживачами та іншими учасниками процесу та будується з урахуванням довгострокової взаємодії з клієнтами. Ця концепція вимагає використання індивідуального підходу до споживача, що призводить того, що споживач має бути задоволеним не тільки під час отримання, але й під час використання товарів. Використання цієї концепції має на меті збільшити кількість клієнтів та зміцнити взаємовідносини з ними.

На зміну концепції маркетингу взаємодії прийшла сервісна концепція, яка робить акцент на сервісне обслуговування споживачів, тобто приділяє увагу функціонуванню та розвитку в сфері послуг, з урахуванням того, що більше половини національного продукту у розвинених країнах виробляється саме у цій сфері.

На мікроекономічному рівні такі вчені як А. Павленко та А. Войчак виокремлюють п'ять основних концепцій маркетингу: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу [15].

Концепція вдосконалення виробництва акцентують увагу на підвищення ефективності системи розподілу товару.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам з найвищою якістю, які мають надійні експлуатаційні характеристики.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль зосереджується на розробці та вживанні заходів для збуту товарів.

Концепція маркетингу орієнтується на задоволенні потреб споживача шляхом проведення маркетингових досліджень.

М. Разінькова дотримується такої ж думки як і попередні автори [17].

Слід відзначити, що у зв'язку з переходом до інформаційного суспільства та цифрової економіки відзначається подальший розвиток концепцій маркетингу.

Відомий вчений Ф. Котлер ще наприкінці ХХ сторіччя пророкував настання нової ери в розвитку людства – ери електронної торгівлі. Наприкінці 90-х років ХХ сторіччя в своїй праці «Основи маркетингу» він написав, що «інтернет перебуває в дитячому віці» та переживає період бурхливого зростання [1].

Поява цифрових інформаційних технологій, персональних комп'ютерів, мережі Інтернет призвели до настання цифрової ери, тобто це призвело до змін, принципів споживання товарів, до зміни моделі поведінки споживачів. Відбулася зміна світової економіки на цифрову економіку.

Нами запропоноване наступне визначення поняття «цифрова економіка» – це економічна діяльність, яка виникла лише завдяки новітнім цифровим технологіям, та використовує інформаційно-комунікаційні технології та інформаційно-комунікаційну інфраструктуру.

Термін «цифрова економіка» багато дослідників пов'язують з працею канадського вченого Д. Тапскотта «The digital economy: Promise Peril In The Age of Networked Intelligence». В загальному розумінні цифрова економіка – це система економічних та соціальних відносин, які формуються на навичках інформаційно-комп'ютерних технологій для ефективного виробництва, продажу та постачання продуктів для здійснення ділових операцій на ринку [5].

Цифрову економіку інколи називають інтернет економікою, новою економікою, WEB-економікою або діджитал економіка.

Термін «діджитал економіка» був введений у 1995 році американським вченим Н. Негропonte [4].

Цифрові зміни існують у формі нових технологій, процесів, бізнес-моделей, що передбачає певні переваги для користувачів. В таблиці наведені погляди зарубіжних та вітчизняних науковців на сутність терміну «цифрова економіка» [13].

Як бачимо з аналізу праць науковців, які присвячені функціонуванню соціально-економічних систем мережі Інтернет, вони з'явилися

Таблиця 2

Сутність поняття «цифрова економіка»

Автор	Визначення
В. Фіщук	Основа конкурентоспроможності і економічного зростання, що пришвидшує будь-яку економічну діяльність
Ю. Пивоваров	Діяльність, пов'язана з інформаційними технологіями, тобто споживання товарів та послуг, використовуючи цифрові інформаційні технології.
Г. Карчева, Д. Огородня, В. Опенько	Інноваційна динамічна економіка, яка передбачає активне запровадження інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій на всіх етапах соціально-економічної діяльності, що сприяє зростанню ефективності і конкурентоздатності окремих організацій, національних економік та якості життя населення
С. Коляденко	Виробництво та реалізація електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами з використанням електронної комерції
С. Веретюк	Трансформація різноманітних сфер економіки шляхом перенесення всіх інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу
Н. Лейн	Конвергенція обчислювальних та комунікаційних технологій в інтернеті та потоку інформації, що стимулює всю електронну комерцію та величезні організаційні зміни
Т. Мезенбург	Виробництво інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій та використання інформаційно-комунікаційних технологій для інших процесів
О. Степаненко	Економіка заснована на нових методах генерування, оброблення, зберігання, передачі даних і цифрових комп'ютерних технологіях
Н. Верхоглядова	Різновид ринку суб'єктів соціально-економічної системи, на якому всі види економічної діяльності використовують інформаційно-комунікаційні технології та інформаційно-комунікаційну інфраструктуру
А. Кузнєцова, Г. Чмерук	Економічна діяльність, яка виникла лише завдяки новітнім цифровим технологіям та базується на використанні нових цифрових бізнес-моделей, і в якій основними засобами «факторами виробництва» є цифрові «електронні, віртуальні» дані як числові, так і текстові
С. Веретюк, В. Пілінський	Складова частина економіки, в якій домінують знання та нематеріальне виробництво
О. Гриценко	Діяльність, що здійснюється в будь-якій реальній галузі (промисловість, будівництво, сільське господарство, освіта, медицина та ін.) з використанням нових технологічних продуктів
Л. Кіт	Трансформація всіх сфер економіки, завдяки перенесенню інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу з метою їх подальшого використання на цій платформі

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 3; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 16; 18; 19]

наприкінці 90-х років ХХ сторіччя. Автори цих праць пов'язували появу нової концепції маркетингу зі створенням веб-сайтів, просуванням їх в мережі. Науковці визначали цю нову концепцію маркетингу як «інтернет маркетинг» або «цифровий маркетинг», яка представляє собою нову парадигму традиційного маркетингу як нова стадія розвитку і удосконалення маркетингу в Україні.

Деякі автори вважають, що інтернет маркетинг або цифровий маркетинг з'явився з появою електронної комерції, а деякі – з електронною економікою.

Слід зазначити, що науковець у галузі маркетингу М. Окландер виокремлює два етапи розвитку маркетингу в умовах цифрової економіки [14]:

1. Інтернет маркетинг (1995–2003 рр.)
2. Цифровий маркетинг, який почався в 2003 році і продовжується по теперішній час.

Тому нами пропонується додати до етапів еволюції концепції розвитку маркетингу ще наступні два етапи (табл. 3).

Аналіз останніх досліджень в галузі маркетингу дозволяє визначити три основні тенденції змін на ринку.

Таблиця 3

Етапи еволюції концепції розвитку маркетингу

Концепція	Головна мета	Інструментарій
Інтернет маркетинг	Збільшення кількості сегментів ринку та розширення мережі ринків збути	Комплекс специфічних інструментів, що допомагають просувати товари та послуги через інтернет
Цифровий маркетинг	Привертання уваги до виробленої продукції та формування лояльності клієнтів за допомогою новітніх технологій, персоналіфікація маркетингу	Цифрові канали зв'язку, зокрема, мережа інтернет, мобільні пристрої, цифрове телебачення тощо

Джерело: власна розробка авторів

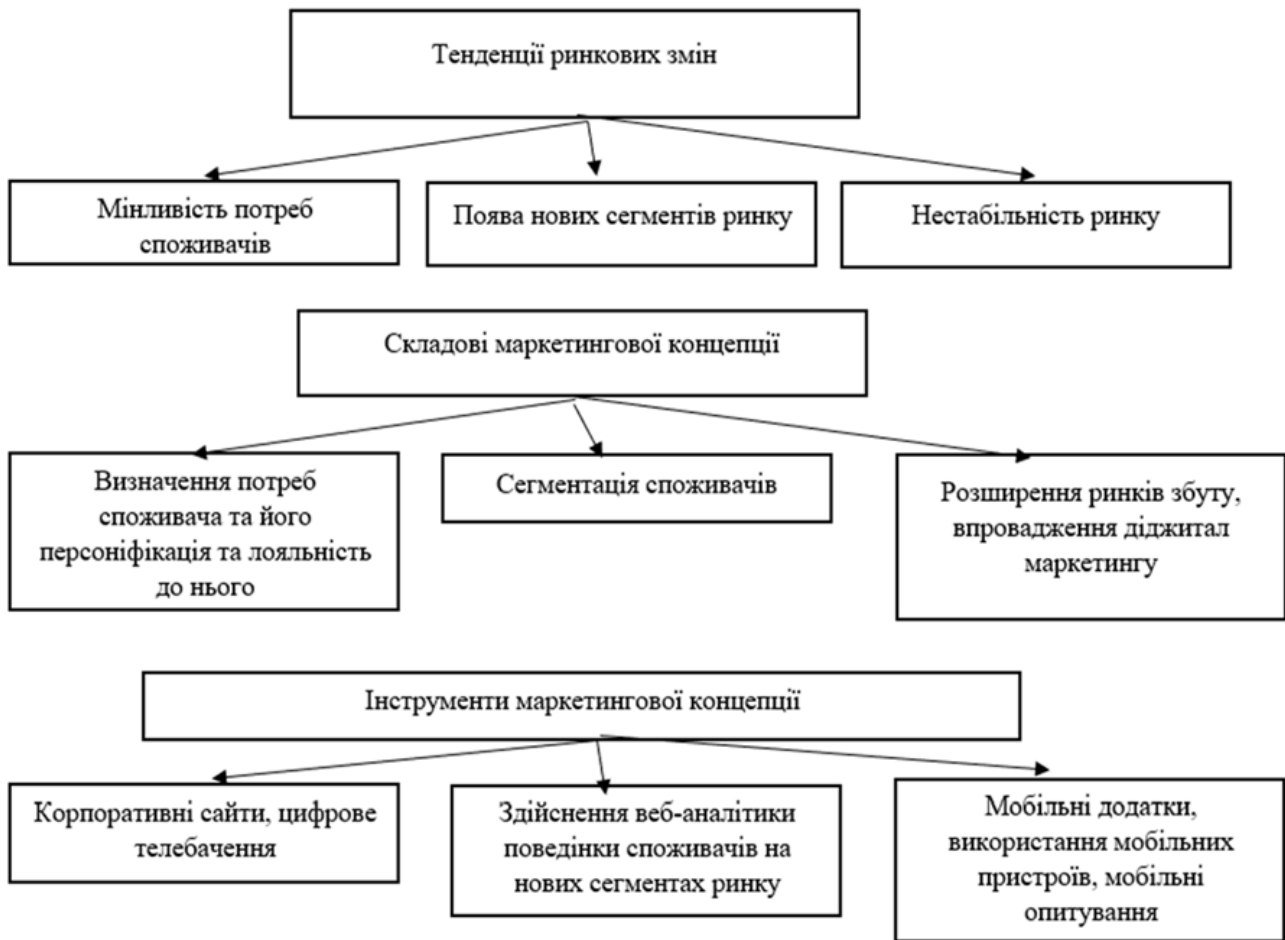


Рис. 2. Напрямки маркетингової адаптації на основі інформаційно-комунікаційних технологіях

Джерело: власна розробка авторів

Сучасна концепція маркетингу повинна ґрунтуватися на реалізації нововведень, в центрі яких головну роль повинен відігравати споживач.

Висновки. Традиційні економічні процеси зазнають суттєвих змін, тобто національна економіка змінюється та стає цифровою. З появою всесвітньої мережі Інтернет, цифрової економіки маркетинг, як певний людської діяльності, зазнав значних змін, а саме змінилися основні канали комунікації зі споживачем, змінилася

поведінка споживача та його потреби. Швидке зростання мережі Інтернету призвело до того, що більшість економічних процесів соціально-економічними системами здійснюються за допомогою цифрових технологій. Як наслідок цього процесу, потерпіла зміни політика ціноутворення та принципи маркетингових досліджень. Але сьогодні головною метою сучасної концепції маркетингу є формування лояльності клієнтів за рахунок використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler P. *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Prentice Hall, 1987.
2. Lane N. Advancing the digital economy into the 21st century. *Information Systems Frontiers*. 1999. № 1(3). P. 317–320.
3. Mesenbourg T. Measuring the digital economy. *The Netcentric Economy Symposium the Netcentric Economy Symposium University of Maryland University of Maryland*. March 30, 2001. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/libraries/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>
4. Negroponte, N. *Being Digital*. Knopf Doubleday Publishing Group; First Edition. 1995. 272 p.
5. Tapscott D. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill, 1996. 342 p.
6. Веретюк С. М., Пілінський В. В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. *Наукові записки Українського науководослідного інституту зв'язку*. 2016. № 2. С. 51–58.
7. Верхоглядова Н. І. Формування та розвиток цифрової економіки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 39. С. 91–95.
8. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2. С. 77–90.
9. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). С. 13–21.
10. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 3. Т. 2. С. 187–194.
11. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 105–112.
12. Кузнєцова А., Чмерук Г. Теоретичні підходи до визначення цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип.6(74). С. 34–41.
13. Марченко О. Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 65. № 4. С. 34–39.
14. 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.
15. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг: Підручник*. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
16. Пивоваров Ю. Навіщо Україні цифрова економіка. URL: <http://nv.ua/ukr>
17. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57–59.
18. Степаненко О. П. Перспективні напрями цифрової трансформації в контексті розбудови цифрової економіки. *Моделювання та інформаційні системи в економіці : зб. наук. пр.; редкол.: В. К. Галіцин (голов. ред.) [та ін.]*. Київ : КНЕУ. 2017. № 93. С. 120–131.
19. Фіщук В. Цифрова економіка – це реально. URL: <http://biz.nv.ua/ukr>

REFERENCES:

1. Kotler P. (1987) *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Prentice Hall.
2. Lane N. (1999) Advancing the digital economy into the 21st century. *Information Systems Frontiers*. № 1(3). P. 317–320.
3. Mesenbourg T. Measuring the digital economy. *The Netcentric Economy Symposium the Netcentric Economy Symposium University of Maryland University of Maryland*. March 30, 2001. URL: <https://www.census.gov/content/dam/Census/libraries/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf>
4. Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. Knopf Doubleday. Publishing Group; First Edition. 272 p.
5. Tapscott D. (1996) *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill. 342 p.
6. Veretiuk S. M., Pilinskyi V. V. (2016) *Vyznachennia priorytetnykh napriamkiv rozvytku tsyfrovoi ekonomiky v Ukraini* [Determination of the priority areas of development of the digital economy in Ukraine]. *Naukovi zapysky Ukrainського naukovodoslidnogo instytutu zviazku*. № 2. P. 51–58.
7. Verkhohliadova N. I. (2023) *Formuvannia ta rozvytok tsyfrovoi ekonomiky* [Formation and development of the digital economy]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. № 39. P. 91–95.
8. Hrytsenko O. A. (2018) *Tsyfrova ekonomika: suchasni vyklyky dlia ekonomistiv ta pravoznavtsiv* [Digital economy: modern challenges for economists and legal scholars]. *Ekonomichna teoriia ta pravo*. № 2. P. 77–90.

9. Karcheva H. T., Ohorodnia D. V., Openko V. A. (2017) Tsyfrova ekonomika ta yii vplyv na rozvytok natsionalnoi ta mizhnarodnoi ekonomiky [The digital economy and its impact on the development of the national and international economy]. *Finansovy prostir*. № 3 (27). P. 13–21.
10. Kit L. Z. (2014) Evoliutsiia merezhevoi ekonomiky [Evolution of the network economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 3. T. 2. P. 187–194.
11. Koliadenko S. V. (2016) Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennia v Ukraini i u sviti [Digital economy: prerequisites and stages of formation in Ukraine and in the world]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment*. № 6. P. 105–112.
12. Kuznietsova A., Chmeruk H. (2019) Teoretychni pidkhody do vyznachennia tsyfrovoy ekonomiky [Theoretical approaches to defining the digital economy]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. Vyp. 6(74). P. 34–41.
13. Marchenko O. (2020) Tsyfrova ekonomika v Ukraini: osnovni tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Digital economy in Ukraine: main trends and development prospects]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. T. 65. № 4. P. 34–39.
14. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy Kyivskiy politekhnichnyi instytut*. № 12. P. 362–371.
15. Pavlenko A. F., Voichak A. V. *Marketynh (2003) [Marketing]: Pidruchnyk*. Kyiv: KNEU, 246 p.
16. Pyvovarov Yu. Navishcho Ukraini tsyfrova ekonomika [Why Ukraine needs a digital economy]. URL: <http://nv.ua/ukr>
17. Razinkova M. Yu. (2018) Marketynhova polityka rozpodilu. [Marketing distribution policy]. *Ekonomika ta derzhava*. № 3. P. 57–59.
18. Stepanenko O. P. (2017) Perspektyvni napriamy tsyfrovoy transformatsii v konteksti rozbudovy tsyfrovoy ekonomiky [Promising directions of digital transformation in the context of building a digital economy]. *Modeliuvannia ta informatsiini systemy v ekonomitsi : zb. nauk. pr.; redkol.: V. K. Halitsyn (holov. red.) [ta in.]*. Kyiv : KNEU. № 93. P. 120–131.
19. Fishchuk V. Tsyfrova ekonomika – tse realno [The digital economy is real]. URL: <http://biz.nv.ua/ukr>