

УДК 330.35

JEL M31, M37, O32, O33

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>

Оксана Олександрівна КАРПЕНКО,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного адміністрування,
Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний
університет імені академіка Юрія Бугая»
ORCID ID: [0000-0003-2943-1982](https://orcid.org/0000-0003-2943-1982)

Євгеній Ігорович МАТВІЙЧУК,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
кафедра менеджменту,
публічного управління та адміністрування,
Державний університет інфраструктури та технологій
ORCID ID: [0009-0007-4650-9936](https://orcid.org/0009-0007-4650-9936)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Стаття присвячена дослідженню маркетингових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації.

Сьогоднішній бізнесовий ландшафт швидко змінюється через процес цифрової трансформації. Цифрові технології впливають на всі аспекти діяльності підприємств і вимагають від них гнучкості та високої швидкості реагування на зміни. У таких умовах забезпечення конкурентоспроможності стає ключовим завданням для будь-якого підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинні бути готові до впровадження нових технологій та процесів, що можуть допомогти покращити їхню продуктивність та ефективність. Однією з ключових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифровізації економіки є активне використання інструментів діджитал-маркетингу.

Охарактеризовано та визначено особливості сучасних інструментів діджитал-маркетингу. Щоб успішно конкурувати в цифровій економіці, підприємствам необхідно активно використовувати ці

технології і постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у споживчій поведінці та технологічних трендах. Завдяки цьому вони зможуть зберігати свою конкурентоспроможність і забезпечувати стабільний розвиток у сучасних умовах.

Ключові слова: цифрова трансформація, конкурентоспроможність, діджитал-маркетинг, інструменти, підприємство, інновації, цифрові технології.

Oksana KARPENKO,

Doctor of Science in Economics, Professor,
Professor of the Department of Management,
Marketing and Public Administration,
Higher Educational Institution «Academician Yuriy Bugay
International Scientific and Technical University»

Yevhenii MATVIICHUK,

Student of the Third (Educational and Scientific) Level
of Higher Education,
Department of Management and Public Administration,
State University of Infrastructure and Technologies

MARKETING TOOLS FOR ENSURING THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article is devoted to the study of marketing tools for ensuring the competitiveness of an enterprise in the context of digital transformation.

Today's business landscape is changing rapidly due to the process of digital transformation. Digital technologies affect all aspects of businesses and require them to be flexible and responsive to change. In such conditions, ensuring competitiveness becomes a key task for any enterprise. To remain competitive, businesses must be ready to implement new technologies and processes that can help improve their productivity and efficiency. One of the key strategies for ensuring competitiveness in the digitalized economy is the active use of digital marketing tools.

The features of modern digital marketing tools are characterized and defined. To compete successfully in the digital economy, enterprises need to actively use these technologies and constantly adapt their marketing strategies to changes in consumer behavior and

technological trends. This is the only way they will be able to maintain their competitiveness and ensure sustainable development in the current environment.

Keywords: digital transformation, competitiveness, digital marketing tools, enterprise, innovation, digital technologies.

Постановка проблеми. Сьогоднішній бізнес-світ стає все більш вимогливим і конкурентним, особливо в контексті швидкого розвитку цифрових технологій. Цифрова трансформація перетворює підходи до ведення бізнесу та створює нові можливості, але водночас створює і загрози для підприємств. Цифрова трансформація дозволяє організаціям підготуватися до майбутнього завдяки автоматизації процесів, використанню великих даних та покращенню клієнтського досвіду. Ті підприємства, які успішно здійснили організаційну трансформацію, швидко бачать її вплив на фінансові результати своєї компанії: середнє зростання доходів у річному обчисленні становить 17,3%, а чистий прибуток на 14% вищий, ніж у середньому по галузі згідно із дослідженням Массачусетського технологічного інституту [1].

Цифрова трансформація вимагає планування, значних капітальних інвестицій, тривалих періодів розробки та інтенсивного використання людських ресурсів. Через це лише 22% ІТ-директорів стверджують, що їхні компанії «готові до цифрової трансформації», згідно зі згаданим вище дослідженням Массачусетського технологічного інституту (MIT). Дослідження Gartner також нещодавно показало, що 59% керівників заявили, що ініціативи з цифрової трансформації займають занадто багато часу, а 52% сказали, що ці проекти забирають занадто багато часу для того, щоб реалізувати цінність [2].

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації стає невід'ємною частиною стратегічного планування та операційної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації, зокрема шляхом використання маркетингових інструментів, досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: Бойко В., Зарічний М. [3], Партута Т. О., Фесенко Т. В. [4], Мосумова А. К. кизи, Пурей Є. Ю. [5], Волянська-Савчук Л. В., Руднева В. Ю., Радішевська В. В. [6], Nadanyiova, M., Majerova, J., Gajanova, L. [10],

Карпик Я.М., Пурей Є.Ю. [11], Білоусько Т.М. [12] та інші. Проте тематика використання інструментів діджитал-маркетингу в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації, на наш погляд, залишається ще недостатньо дослідженою.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності застосування інструментів діджитал-маркетингу з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації.

Виклад основного матеріалу. В умовах цифрової трансформації, коли цифрові технології стрімко трансформують усі сфери бізнесу, забезпечення конкурентоспроможності підприємства стає надзвичайно важливим завданням. Цифрова трансформація не лише створює нові можливості, але й посилює конкуренцію, змушуючи підприємства постійно адаптуватися та інноваційно розвиватися для збереження та зміцнення своєї конкурентної позиції.

Конкурентоспроможність підприємства передбачає його можливість забезпечувати динамічні конкурентні переваги на ринку й задовольняти потреби цільових споживачів в умовах дестабілізуючого впливу факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища [3]. У літературі існує багато підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства» (табл. 1).

Таблиця 1. Підходи до трактування сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Підхід	Характеристика
I	В основі поняття «конкурентоспроможність підприємства» визначено ефективність виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства – це результат сукупної ефективності виробництва: його продуктивності праці, фондо-, матеріало- і наукоємності.
II	В основі категорії – переважно або тільки конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможність підприємства визначається як реальна та потенційна можливість в існуючих умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів.
III	В основі категорії різного роду порівняльні переваги. Конкурентоспроможність підприємства – це його порівняльна перевага стосовно інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами.

Джерело: складено на основі [4]

В умовах цифрової трансформації забезпечення конкурентоспроможності підприємства є складним завданням, яке вимагає врахування різних аспектів діяльності. Саме такими аспектами сьогодні виступають маркетинг та цифрова трансформація. Побудова стратегії розвитку на основі комплексного підходу може допомогти підприємству не лише вижити на ринку, але й забезпечити конкурентні переваги. При цьому необхідно зазначити, що ці елементи підвищення конкурентоспроможності діють в поєднанні [5].

У сучасній динамічній економіці, де цифрові технології стрімко перетворюють усі сфери бізнесу, забезпечення конкурентоспроможності підприємства стає надзвичайно важливою задачею. При цьому важливо активно впроваджувати інновації в управлінні та виробництві (табл. 2).

Таблиця 2. Сучасні цифрові технології

Поняття	Характеристика
Кіберфізичні системи	Механізми, що діють на основі особливих комп'ютерних алгоритмів та пов'язані з користувачами за допомогою мережі Інтернет.
3D-друк	Технологія, де методом накладання послідовних шарів матеріалу за даними цифрової моделі створюється тривимірний об'єкт. Процес відбувається за допомогою спеціального пристрою – 3D-принтера.
Робототехніка	Орієнтована на виготовлення робототехнічних систем, які здатні автоматизувати складні технологічні процеси та полегшити працю людини у важких та небезпечних умовах.
Аналітика даних (Big Data)	Охоплюють групу технологій та методів, що дають можливість аналізувати та обробляти набори інформації як структурованої, так і неструктурованої, задля отримання якісних та нових знань.
Інтернет речей (IoT)	Глобальна мережа фізичних пристроїв, підключених до Інтернету, а саме: «речей» з встановленими сенсорами, датчиками, здатними передавати та обмінюватися інформацією через спільні центри контролю, управління та обробки інформації.

Закінчення таблиці 2

Поняття	Характеристика
Штучний інтелект (AI)	Галузь комп'ютерних наук, спрямована на створення машин, здатних імітувати аспекти людського мислення та взаємодії. Також штучним інтелектом називають системи, що можуть виконувати завдання, які зазвичай вимагають людської інтелектуальної діяльності, такі як розпізнавання мови, прийняття рішень та аналіз даних. Основна мета ШІ полягає в тому, щоб дозволити комп'ютерам виконувати функції без специфічного програмування, навчатись та адаптуватись до динамічної зміни у даних. Ця здатність може бути досягнута через машинне навчання, нейронні мережі та інші підходи.
Блокчейн	Технологія зберігання та доступу до даних. Таким чином, кожен «блок» зберігає кінцевий набір даних і транзакцій, тоді як «ланцюжок» з'єднує всі блоки у фіксованому порядку. Поточний набір даних визначається шляхом відстеження ланцюга від першого до (наступного) останнього блоку та вирішення транзакцій у кожному блоці.

Джерело: складено на основі [6 – 8]

Цифровізація – один із головних факторів зростання світової економіки в найближчі 5 –10 років. Крім прямого підвищення продуктивності, яке отримують компанії від цифрових технологій, є ланцюг непрямих переваг цифровізації, таких як економія часу, створення нового попиту на нові товари й послуги, нова якість та цінність тощо [9].

Цифрові технології, такі як штучний інтелект, аналітика даних, Інтернет речей (IoT) та блокчейн тощо, дозволяють оптимізувати процеси, підвищувати ефективність та прогнозувати тенденції ринку. Інновації допомагають підприємствам не лише зберігати свою конкурентну перевагу, але й створювати нові пропозиції для клієнтів, що робить їх більш привабливими на ринку.

Розробка та впровадження інновацій сприяє тому, що споживачі шукають щось унікальне в цифровому світі, що приверне їхню увагу. І саме в цьому контексті діджитал-маркетинг є унікальним. Він є важливим засобом та джерелом конкурентної переваги, оскільки підходить для будь-якого бізнесу та досягнення широкого спектру цілей. Основними перевагами цифрового маркетингу для бізнесу є можливість індивідуального підходу до кожного клієнта.

ента та формування у нього відчуття унікальності й доданої вартості для компанії [10].

Діджиталізація маркетингових процесів – це перехід від традиційних маркетингових стратегій і методів до використання цифрових технологій та інтернет-ресурсів для досягнення маркетингових цілей. Цей процес дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати ресурси та отримувати більш точні дані для прийняття рішень [11].

Активне використання сучасних інструментів діджитал-маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, електронна комерція та реклама в соціальних медіа тощо, дозволяють підприємствам залучати нових клієнтів, посилювати свій бренд і збільшувати продажі, що сприяє забезпеченню конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації (табл. 3).

Таблиця 3. Сучасні інструменти діджитал-маркетингу

Характеристика	Особливості
1. SEO-маркетинг	
Пошукова оптимізація, або SEO, є технічно маркетинговим інструментом, який вимагає аналізу та оцінки різних факторів, що сприяють досягненню максимального рейтингу.	Найважливішими елементами, які слід враховувати під час оптимізації сайту, є якість контенту; рівень залучення користувачів; мобільність; кількість та якість зовнішніх посилань. Використовуючи даний інструмент, необхідно ретельно відстежувати всі показники сайту та вносити відповідні корективи до власної стратегії в зв'язку з тим, що Google досить часто оновлює свої алгоритми.
2. Email-маркетинг	
Електронні розсилки – відмінний спосіб комунікації з цільовою аудиторією та зручний інструмент для донесення до неї потрібної інформації, хоча деякі користувачі вважають його застарілим.	Використання даного інструменту передбачає наявність вже сформованої бази email-адрес потенційно зацікавленої аудиторії, але її використання вимагає максимально обережного використання, щоб не отримати протилежний ефект щодо досягнення бажаного результату. Прикладами використання email-маркетингу можуть бути: інформаційні розсилки підписникам блогу; вітальні листи новим клієнтам; інформування про акції та спецпропозиції; поради, лайфхаки, цікаві факти й інша корисна інформація.

Продовження таблиці 3

Характеристика	Особливості
3. PPC (реклама з оплатою за клік)	
<p>Контекстна реклама з оплатою за клік – важливий елемент цифрового маркетингу, головна перевага якого – швидкий ефект. Рекламні оголошення демонструються користувачам безпосередньо на сторінці з результатами пошуку.</p>	<p>Тобто в такий спосіб можна без SEO бути в топі пошукової видачі за релевантними ключовими запитами. PPC-реклама використовується не тільки в пошуку, але також у Facebook й Instagram. І це теж перспективний напрям для тих, хто хоче охопити велику аудиторію, заявити про себе, привернути увагу до нового продукту та наростити кількість лояльних користувачів.</p>
4. Контент-маркетинг	
<p>Просування за допомогою різних видів контенту дозволяє інформувати потенційних клієнтів про ваш бренд і ваші пропозиції, підкреслювати ваші переваги, підвищувати впізнаваність й актуальність бренду в очах аудиторії. Під час використання контент-маркетингу варто враховувати, щоб він не був занадто рекламним (продавальний контент повинен бути в межах 20–30%, решта – інформативного або розважального характеру).</p>	<p>До основних засобів контент-маркетингу належать такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ публікації у блогах – інформативні, рекламні й SEO-статті, які одночасно збільшують авторитет компанії в очах споживача, дають корисні знання та сприяють органічному просуванню в інтернет-середовищі; ▪ електронні книги, інструкції, чек-листи тощо – корисний контент, покликаний навчати користувачів чомусь новому, доносити до них корисну інформацію, ділитися кейсами з використання вашого продукту, інше; ▪ інфографіка – місткий та інформативний контент, за допомогою якого можна максимально стисло й наочно донести певну інформацію до користувача; ▪ навчальні відео, подкасти та інше – різні формати аудіовізуального контенту, що відзначаються більшою наочністю та зручністю сприйняття.
5. SMM-маркетинг	
<p>Соціальні мережі – вкрай ефективні інструменти цифрового маркетингу, доступні кожному. Це зручні платформи не тільки для просування товарів і послуг, а й для безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією. Жоден сайт не дасть вам такого самого фідбеку, як сторінка у Facebook або в Instagram.</p>	<p>Основними перевагами використання SMM-маркетингу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ дуже точне визначення вашої цільової аудиторії (ЦА). Саме в соцмережах можна детально вивчити параметри вашої ЦА: стать, вік, рівень доходу, місце проживання, список інтересів тощо. А це, зі свого боку, дозволяє гнучко налаштовувати таргетинг й отримувати більше профіту з таргетованої реклами; ▪ комплексний аналіз даних й оптимізація витрат на рекламу. Рекламні кабінети в популярних соцмережах надають вичерпну статистику з кожної рекламної кампанії та з кожної активності. А отже, ви можете проводити детальний аналіз, коригувати та удосконалювати стратегію просування, креативно досягати кращих результатів за меншого бюджету.

Закінчення таблиці 3

Характеристика	Особливості
6. Партнерський маркетинг	
<p>Affiliate-маркетинг ґрунтується на тому, що ви отримуєте комісію за розповідь на своєму сайті (YouTube-каналі, обліковому записі в соціальній мережі) про товари або послуги, які пропонуються вашими партнерами.</p>	<p>Створення кампанії з використанням лідерів думок, які мають велику кількість підписників/ власних клієнтів, може стати дуже ефективною формою розширення охоплення. Пошук таких авторів контенту виведе цифрову кампанію на новий рівень.</p>
7. Big Data-технології	
<p>Технологія збору, зберігання й аналізу великих обсягів структурованої й неструктурованої інформації. За допомогою обробки Big Data можна визначити поведінкові й інші характеристики цільової аудиторії компанії або продукту.</p>	<p>Дана технологія має велике значення в маркетинговій діяльності, оскільки дозволяє компаніям регулярно отримувати детальну інформацію про своїх клієнтів не як єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це приводить до переходу щодо персоналізованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача, що дасть можливість визначити задоволеність клієнта товаром (послугою), підвищення довіри та лояльності клієнта та підвищення попиту на продукцію.</p>
8. CRM-система (Customer Relationship Managment)	
<p>Головне призначення даного інструменту пов'язане з процесом організації взаємозв'язку зі споживачами та його ефективним управлінням.</p>	<p>До переваг CRM-систем належить підвищення показників продажів за рахунок спрощення та систематизації бази даних по заявках, угодах, зниженні вартості залучення клієнтів, що в свою чергу підвищить лояльність споживачів до бренду в процесі взаємодії зі співробітниками.</p>

Джерело: складено на основі [12]

Успішна цифрова трансформація потребує комплексного підходу та постійного оновлення стратегій. Підприємства, які активно використовують цифрові технології, інновації та ефективно управляють своїм брендом, мають всі шанси не лише вижити, але й стати лідерами у своїй галузі в умовах цифрової економіки. Для досягнення цієї мети необхідно віддане керівництво, гнучкість та готовність до постійного навчання та адаптації до змін.

Висновки та пропозиції. Відображаючи нашу реальність, де технології змінюються з космічною швидкістю, маркетинг стає ключовим елементом успіху будь-якого підприємства. Адаптація до цифрової економіки вимагає не лише розуміння нових інструментів, але й гнучкості щодо їх використання для досягнення конкурентних переваг.

Цифрова трансформація веде до того, що перші враження від вашого бізнесу часто формуються онлайн. Важливо мати ефективний веб-сайт, який не тільки приваблює, а й залучає цільову аудиторію. Застосовуючи інструменти SEO, аналізуючи веб-аналітику та використовуючи контент-маркетингові стратегії, можна забезпечити, що ваша компанія буде знайдена та оцінена позитивно в інтернеті.

Соціальні медіа стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом маркетингу. Вони дозволяють підприємствам побудувати спільноту вірних клієнтів, взаємодіяти з ними та швидко реагувати на їхні запити. Важливо обирати правильні платформи та розробляти стратегії залучення аудиторії.

Цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів. Використовуючи ці дані, підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції та рекламу, які ефективно привертають увагу цільової аудиторії та стимулюють продажі.

Сучасні маркетингові платформи дозволяють автоматизувати багато аспектів маркетингової стратегії, включаючи електронну пошту, соціальні медіа, аналітику та CRM. Це не лише полегшує роботу маркетологів, але й дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та збільшувати прибуток.

Уміння аналізувати та розуміти дані є ключовим для успішного маркетингу в цифрову епоху. Використання аналітичних інструментів дозволяє підприємствам зрозуміти потреби своєї аудиторії, виявити нові можливості та ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах.

Таким чином, успішне використання маркетингових інструментів у цифровій економіці вимагає поєднання креативності, аналітики та технологічної готовності. Підприємства, які зможуть адаптуватися до цих нових умов, матимуть конкурентні переваги на ринку та зможуть забезпечити власну конкурентоспроможність в умовах цифрової трансформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. What it means to be a «future-ready» firm. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/what-it-means-to-be-a-future-ready-firm>.
2. 10 Ways to Accelerate Digital Transformation (2024). URL: <https://whatfix.com/blog/accelerate-digital-transformation/>.
3. Бойко В., Зарічний М. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. (54). 2023. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39> . URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2754/2673>.
4. Партуга Т. О., Фесенко Т. В. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення. *Інвестиції: практика та досвід*. № 12. 2012. С. 91 – 96. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2012/25.pdf.
5. Мосумова А. К. кизи, Пурей Є. Ю. Підвищення конкурентоспроможності бізнесу: маркетинг та цифровізація. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. № 5(16). 2023. С. 29 – 36. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.3. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/5-2023/> .
6. Волянська-Савчук Л. В., Руднева В. Ю., Радішевська В. В. Діджиталізація як потужний чинник забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2023. Вип. 68. С. 38 – 45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2023_68_6.
7. Розлуцька Г.М., Гайович Є.Ф., Назаров В.С. Штучний інтелект як інноваційний дидактичний засіб. *Інноваційна педагогіка*. 2023. №63(2). С. 203 – 206. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/63.2.41> . URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2023/63/part_2/41.pdf.
8. Мазуренко О. К. Технології Blockchain в інформаційному забезпеченні логістичних послуг. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 255 – 261. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-255-261>. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_12_0_255_261.
9. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.
10. Nadanyiova, M., Majerova, J., & Gajanova, L. (2021). Digital Marketing as a Source of Competitive Advantage: Case Study of Slovak Republic. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 92-103. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-08>. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-12-issue-4/article-8/>.
11. Карпик Я.М., Пурей Є.Ю. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. № 4(15). 2023. С. 119 – 127. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.4.14. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/4-2023/>.

12. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. (52). 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526>.

REFERENCES

1. What it means to be a «future-ready» firm. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/what-it-means-to-be-a-future-ready-firm>.

2. 10 Ways to Accelerate Digital Transformation (2024). URL: <https://whatfix.com/blog/accelerate-digital-transformation/>.

3. Boiko V., Zarichniy M. Instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu. *Економіка та суспільство*. (54). 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2754/2673>.

4. Partuta T. O., Fesenko T. V. Konkurentospromozhnist pidpriemstva ta mekhanizm yii zabezpechennia. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 12. 2012. Pp. 91 – 96. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2012/25.pdf.

5. Mosumova A. K. kyzy, Purei Ye. Yu. Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti biznesu: marketynh ta tsyfrovizatsiia. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*. № 5(16). 2023. Pp. 29 – 36. DOI:10.30857/2786-5398.2023.5.3. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/5-2023/>.

6. Volianska-Savchuk L. V., Rudnieva V. Yu., Radishevska V. V. Didzhytalizatsiia yak potuzhnyi chynnyk zabezpechennia vysokoi konkurentospromozhnosti pidpriemstva. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. 2023. Vyp. 68. Pp. 38 – 45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2023_68_6.

7. Rozlutska H.M., Haiovykh Ye.F., Nazarov V.S. Shtuchnyi intelekt yak innovatsiinyi dydaktychnyi zasib. *Innovatsiina pedahohika*. 2023. №63(2). Pp. 203 – 206. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/63.2.41>. URL: http://www.innovpedagogiy.od.ua/archives/2023/63/part_2/41.pdf.

8. Mazurenko O. K. Tekhnolohii Blockchain v informatsiinomu zabezpechenni lohystychnykh posluh. *Biznes Inform*. 2019. №12. Pp. 255 – 261. DOI <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-255-261>. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_12_0_255_261.

9. Ukraine 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovou ekonomikou. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.

10. Nadanyiova M., Majerova J., Gajanova L. (2021). Digital Marketing as a Source of Competitive Advantage: Case Study of Slovak Republic. *Marketing and*

Management of Innovations, 4, 92-103. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-08>. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-12-issue-4/article-8/>.

11. Karpyk Ya.M., Purei Ye.Iu. Didzhytalizatsiia marketynhovoï diialnosti v umovakh innovatsiinykh zmin. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*. № 4(15). 2023. Pp. 119 – 127. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.4.14. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/4-2023/>.

12. Bilousko T.M. Tsyfrovizatsiia marketynhovoï diialnosti pidpriumstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. (52). 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526>.

СТАТТЯ НАДІЙШЛА ДО РЕДАКЦІЇ 12.02.2024