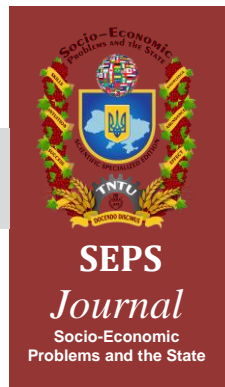


Semeniuk, S. (2022) Digitalization of the enterprise's marketing management process. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 27, no. 2, pp. 35-44. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>



## ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

**Світлана СЕМЕНЮК**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна  
e-mail: [semenjuksb@gmail.com](mailto:semenjuksb@gmail.com)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3061-4145>



### Article history:

Received: October, 2022  
1st Revision: October, 2022  
Accepted: November, 2022

### JEL classification:

M31

### UDC:

338:658.5

### DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.nom2.035>

**Анотація:** У статті розглянуто теоретико-методичні засади діджиталізації процесу управління маркетингом, запропоновано його основні етапи для використання в практичній діяльності суб'єктів господарювання. Зазначено, що успішна діджиталізація процесу управління маркетингом може бути тільки за умови правильного підходу до вибору цифрових технологій на всіх етапах управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей і загроз; вибір цільових ринків; формування стратегії; розробка маркетингових програм; здійснення скоординованих маркетингових заходів. Перед менеджерами сьогодні постали питання як вижити в нових реаліях та загрозах, і які оперативні рішення щодо майбутнього бізнесу ухвалити за короткий період часу. Знадобилося вміння бізнесу адаптуватися до нових ринкових умов, реагувати на трансформації потреб споживачів і знаходити нові точки дотику, активно працювати із діджитал-інструментами, і з їх допомогою активно формувати свою стратегію. Розробка діджитал-стратегії включає в себе наступні блоки: дослідження, оффер, трафік-воронка, бюджетування та аналітика. В статті охарактеризовано ці блоки та визначено завдання щодо успішного формування діджитал-стратегії. Відзначено, що конкретизація діджитал-стратегії вимагає прийняття рішень щодо таких елементів комплексу маркетингу як товар, ціна, розподіл і просування. В сучасних умовах діджиталізації кожен із елементів комплексу маркетингу зазнає трансформації під впливом розвитку цифрових маркетингових інструментів та технологій. Розглянуто процеси діджиталізації елементів маркетингового комплексу. Як висновок зазначено, що сучасний процес управління маркетинговою діяльністю неможливий без впровадження цифрових інструментів, тобто без діджиталізації. Більшість компанії вже використовують цифрові технології в своїй діяльності, комбінуючи їх між собою. Варто пам'ятати, успішна діджиталізація процесу управління маркетингом може бути тільки за умови правильного підходу до вибору цифрових технологій на всіх етапах управління маркетингом.

**Ключові слова:** діджиталізація, управління маркетингом, процес, стратегії, комплекс маркетингу, інструменти, комунікації.



Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2022. — Вип. 2 (27). — С. 35-44. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

## **1. Постановка проблеми.**

Діджиталізація – цифрова трансформація даних і застосування цифрових технологій у будь-якій галузі – вже перетворилася на невід’ємну частину сьогодення. Без застосування в діяльності компаній надійних цифрових технологій практично неможливо домогтися успішного функціонування, оскільки саме цифровізація забезпечує дійсно конкурентні переваги компаніям на ринку.

## **2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

В останні роки посилився інтерес науковців і практиків до питань діджиталізації маркетингу, в тому числі і до сфери управління маркетингом. Зокрема, цій проблематиці присвячені праці Жосан Г., Івченко Н., Лойко Є., Олійник Г., Пивоваров С., Савицька О., Салабай С та ін. Проте питання діджиталізації процесу управління маркетингом розглядаються в переважній більшості лише у професійних блогах, присвячених діджитал-маркетингу, інтернет-маркетингу.

## **3. Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.**

Невирішеними є питання теоретичного обґрунтування та формування практичних засад щодо використання діджитал-інструментів в управлінській маркетинговій діяльності.

## **4. Постановка завдання.**

Відповідно метою цієї статті є розроблення теоретико-практичних засад використання діджитал-інструментів в управлінській маркетинговій діяльності суб’єктів господарювання.

## **5. Виклад основного матеріалу.**

Діджиталізація – це процес здійснення бізнес-діяльності за допомогою цифрових технологій. На сьогоднішній день за рахунок діджиталізації значно покращуються товари чи послуги компанії, лояльність покупців, якість, ціна і т.д. Також ці процеси і впливають на процес управління маркетингом компанії.

Як відомо, класики маркетингу виділяють наступні етапи процесу управління маркетингом:

- 1) аналіз ринкових можливостей і загроз;
- 2) вибір цільових ринків;
- 3) формування стратегії;
- 4) розробка маркетингових програм;
- 5) здійснення скоординованих маркетингових заходів.

Першим етапом процесу управління маркетингом є аналіз ринкових можливостей і загроз. Стосовно сьогоднішніх реалій, то початок війни 24 лютого 2022 року став шоком не тільки для всіх людей, але й для бізнесу в Україні. Перед менеджерами постали питання як вижити в нових реаліях та загрозах, і які оперативні рішення щодо майбутнього бізнесу ухвалити за короткий період часу. Знадобилося вміння бізнесу адаптуватися до нових ринкових умов, реагувати на трансформації потреб споживачів і знаходити нові точки дотику.

Компанії перейшли в режим виживання і задоволення базових потреб споживачів. Через кілька тижнів після повномасштабного вторгнення вони почали оговтуватися, активно формувати свій цільовий ринок і підсилювати комунікації із ним, в тому числі і за допомогою діджитал-інструментів.

Досить ефективно використовувати ці комунікації компанії мали можливість під

час пандемії, тому і було розуміння, що споживачі чекають на підтримку і комунікацію від брендів, а також надання інформації, що вони працюють у нових реаліях.

Головним майданчиком комунікацій став онлайн-майданчик, а ідея «країна в смартфоні» дістала реальний поштовх для реалізації. Цьому є багато очевидних поведінкових причин, пов'язаних, в першу чергу, з безпекою. Вагомими в цьому плані є і маркетингові розрахунки, бо повернення інвестицій від комунікації сьогодні – це не просто фактор ефективності, а запорука існування як маркетингового відділу, так і компанії в цілому.

Вибір цільових ринків – це наступний етап процесу маркетингового менеджменту. Він ґрунтується на сегментуванні ринку, виборі цільових ринків та позиціонуванні товарів. Проте все частіше вітчизняні бренди розглядають можливість виходу на закордонні ринки.

Рупором щоденних комунікацій з цільовим ринком є соціальні мережі. Компанії активно використовують можливості маркетингу соціальних мереж (SMM), адже це досить доступний, дешевий і ефективний інструмент, за допомогою якого можна чітко таргетувати рекламу, прораховувати та відстежувати її ефективність.

Важливим та основним етапом процесу управління маркетингом є формування стратегії. На сьогоднішній день діджиталізація важлива для всіх типів бізнесу. Під діджиталізацією стратегії ми будемо розуміти цифрові процеси, які відбуваються всередині компанії, а під діджиталізацією бізнесу – команду, яка готова ці процеси впроваджувати в діяльність компанії. Це розуміння необхідне для пошуку як нових можливостей, так і для залучення нових клієнтів для бізнесу.

Сьогодні бізнес навчився активно працювати із діджитал-інструментами, і з їх допомогою активно формувати свою стратегію. Стратегія – це «дорожня» карта, яка дозволяє досягнути поставлені цілі. На рис. 1 наведено різні рівні стратегії в управлінні маркетинговою діяльністю.



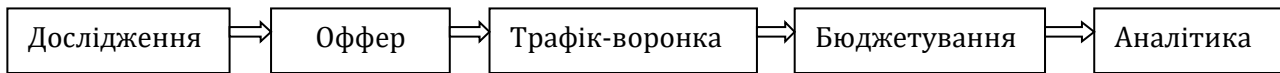
**Рис. 1. Рівні стратегії в управлінні маркетингом компанії**

*[сформовано автором]*

Варто зазначити, що будь який бізнес розпочинається із розробки бізнес стратегії. Проте середній і малий бізнес в основному зосереджують свою увагу на рекламній стратегії та діджитал-стратегії. На різних рівнях зрілості бізнесу можуть

використовуватись в більшій чи меншій мірі різні рівні стратегії.

Розробка діджитал-стратегії включає в себе наступні блоки (рис. 2).



**Рис. 2. Етапи формування діджитал-стратегії**

*[сформовано автором]*

На першому етапі здійснюється аналіз конкурентів. Для його проведення пропонуємо використовувати такі загальнодоступні сервіси як Google Keyword Planner, Similarweb та інші.

При розробці діджитал-стратегії аналіз конкурентів повинен включати:

1) список посилань на сайти основних конкурентів і лідерів сегменту (таку інформацію можна отримати в результаті спостереження, безплатної видачі в Google по ключових словах);

2) аналіз брендового трафіку по ключових запитах (здійснюється за допомогою планувальника ключових слів Google Keyword Planner);

3) аналіз загального об'єму трафіку (здійснюється за допомогою сервісу Similarweb, який дозволяє здійснювати веб-аналітику для бізнесу);

4) аналіз каналів трафіку конкурентів (здійснюється за допомогою сервісу Similarweb);

5) аналіз сторінок конкурентів у соціальних мережах (здійснюється за допомогою спостереження за контентом, підписниками і т.і);

6) наявність офлайн-представництв (здійснюється за допомогою спостереження);

7) спостереження за цікавими та нестандартними рішеннями в інтерфейсі сайту конкурентів, додатковими сервісами та ін. (здійснюється за допомогою спостереження);

8) аналіз цін на ключовий асортимент (здійснюється за допомогою гугл-таблиць, збирання інформації з чужих сайтів (парсингу).

Аналіз конкурентів дасть можливість:

- виділити сильні і слабкі сторони,
- знайти цікаві рішення в інтерфейсі сайту конкурентів, які можна адаптувати під сайт своєї компанії;

- визначити перелік основних каналів трафіку для компанії;

- проаналізувати цінову політику конкурентів;

- покращити елементи бізнес- і маркетинг-стратегії в блоках сайту компанії.

Другий блок – оффер – пропозиція того, як елементи бізнес і маркетинг-стратегії можна реалізувати в інтерфейсі компанії. В цьому контексті варто зазначити, що діджитал-стратегія – це реалізація в інтерфейсі сайту елементів бізнес- і маркетинг-стратегії. Тобто відвідувач сайту повинен чітко розуміти про переваги купівлі товарів чи послуг саме вашої компанії. Для цього на сайті повинна бути розміщена така інформація:

1. Карточки товарів і їх детальна характеристика, що включає ціну, назву, фото, опис і т.д.

2. Репутація і конкурентні переваги компанії.

3. Актуальний каталог товарів.

Якщо мова йде про послуги компанії, то додатково потрібно сформувати блок довіри до компанії.

Вся інформація отримується в ході аналізу конкурентів, цільової аудиторії, а також тенденцій попиту і пропозиції.

Наступним блоком про розробці діджитал-стратегії є формування трафіку-

воронки, що допоможе досягнути поставлені цілі із допомогою діджитал-стратегії. Варто зауважити, що в діджитал-стратегії можна виділити дві основні цілі:

1. Ріст обсягу продажів.
2. Ріст чи утримання рентабельності інвестицій на рекламу.

Якщо мова йде про сферу послуг, то тут варто виділити ще такі додаткові цілі:

1. Ріст кількості заявок (лідів).
2. Зниження чи утримання вартості заявки (ліда).
3. Підвищення чи утримання коефіцієнта конверсії ліда.

Тому потрібно формувати конкретні цілі по вищезазначених пунктах і далі їх можна коректувати відповідно до план-фактного аналізу і тактики.

Для формування трафіку можна використовувати наступні канали [3]:

- organic search – це трафік, що отримує сайт у результаті органічного пошуку;
- paid search – це платний пошуковий трафік, отриманий в результаті оплати контекстної реклами Google і таргетированої реклами у Facebook чи Instagram;
- direct – це прямі переходи на сайт, наприклад, при введенні адреси сторінки в адресному рядку або із закладок у браузері;
- referral – це трафік, отриманий в результаті переходу за посиланнями, розміщеними на сторонніх ресурсах;
- display – це трафік медійної реклами;
- social – це трафік з соціальних мереж.
- email – трафік з email розсилок.

Канали трафіку аналізуються за показниками, які дозволяють визначити скільки відвідувачів прийшло на сайт, кількість нових відвідувачів, скільки часу вони провели на сайті, кількість сеансів та їх середня тривалість, показник відмов, скільки сторінок переглянули, конверсію.

Наступним етапом розробки діджитал-стратегії є формування бюджету, який включає наступні елементи: трафік, конверсію та середній чек. Математично це можна відобразити наступним чином:

$$\text{Обсяг продажів} = \text{трафік} * \text{конверсія} * \text{середній чек}.$$

Із цієї формули чітко видно зони, на які потрібно впливати для досягнення найкращих результатів.

На завершальному етапі формування діджитал-стратегії потрібно провести оцінку результатів, що включає комплекс веб-аналітики та облікової системи. Для цього необхідно періодично формувати звіт по ключових показниках, який дозволить оперативно приймати рішення і здійснювати управління операційними цілями і задачами.

Важливим етапом маркетингового менеджменту є розробка маркетингових програм, що включає в себе розробку комплексу маркетингу. Конкретизація діджитал-стратегії вимагає прийняття рішень щодо таких елементів комплексу маркетингу як товар, ціна, розподіл і просування.

В сучасних умовах діджиталізації кожен із елементів комплексу маркетингу зазнає трансформації під впливом розвитку цифрових маркетингових інструментів та технологій. Розглянемо більш конкретно процеси діджиталізації елементів маркетингового комплексу компанії.

Першим елементом комплексу маркетингу є товар, тому розвиток цифрових технологій сприяв появі нових товарів і послуг. Особливо це стосується ринків фінансових та банківських послуг, сфери освіти та медицини, IT-індустрії та ін.

Можна виділити такі основні тенденції при формуванні товарної політики компаній в умовах діджиталізації:

1. Зростання популярності цифрової валюти – криптовалюти, отриманої за



технологією блокчейн. Як відомо, першою та найбільш популярною криптовалютою став біткоїн (Bitcoin). Ця криптовалюта створена у 2008 році та реалізована у 2009 році розробником (чи групою розробників) під псевдонімом Сатоші Накамото [6].

Перша українська криптовалюта – Карбованець (Ukrainian Karbowanec або KRB) з'явилася у 2016 році. Інтерес до неї є до сьогоднішнього часу [6].

Поява та стрімке зростання популярності біткоїна сприяли розповсюдженню технології, на якій побудована і функціонує система криптовалюти – блокчейн. Слово походить від англійського словосполучення «block» – блок та «chain» – ланцюг. Тому блокчейн розглядають як спосіб зберігання даних або цифровий реєстр будь яких операцій, що впорядковані у блоки за ланцюговим принципом [6].

Саме поява технологій блокчейн створила передумови для розвитку платіжних та розрахункових операцій та дозволила сформулювати нові підходи до безпеки даних та здійснення безпечних фінансово-економічних та торговельних операцій.

2. Цифрова трансформація банківських операцій, в тому числі використання хмарних технологій, мережевого доступу, технологій блокчейн, автоматизації бізнес процесів та ін., що дозволяє надавати банківські послуги з мінімальною участю обслуговуючого персоналу. Технологія блокчейн на сьогоднішній день досить успішно використовується не тільки в фінансовій та банківській справі, але й у логістиці, медицині, державному управлінні тощо.

3. Розширення ринку інформаційних технологій, що передбачає розробку програмного забезпечення та мобільних додатків із використанням технологій штучного інтелекту. Так, наприклад, у медицині це можуть бути пристрої, що дозволяють за допомогою штучного інтелекту стежити за здоров'ям пацієнта в режимі реального часу або роботи, що самостійно здійснюють хірургічні операції без втручання медичного персоналу.

4. Розвиток мережевого виробництва. Рівень складності процесів виробничого планування і виробництва постійно зростає. Це викликано зростаючим попитом, зміною асортименту продукції, тощо. Наскрізна цифровізація від розробки продукту до його виробництва допоможе компаніям впоратися з такими складнощами. Таким чином, можна скоротити кількість помилок, що виникають на перехідних етапах між процесами, а також кількість операцій.

Одним із сучасних додатків, орієнтованих на виробництво є платформа SINUMERIK Integrate, яка пропонує різноманітні функції для числового програмного керування (ЧПК) Сіменс. Дана платформа дозволяє синхронізувати верстати на виробничих підприємствах, адже додатки мають високий потенціал для підвищення продуктивності. Таким чином, SINUMERIK Integrate надає галузі широкий спектр рішень для мережевих машин та підключення їх до ІТ-систем високого рівня. Мережеві машини, моніторинг виробництва та інноваційні концепції із мультисенсорними дисплеями дозволяють компаніям оптимізувати свої виробничі процеси.

Другим елементом комплексу маркетингу є ціна. Сучасне програмне забезпечення дає можливість повністю автоматизувати процес ціноутворення, що дозволить багатьом підприємствам, особливо у сфері торгівлі, пришвидшити процеси реалізації товарів. Завдяки автоматичному обліку та визначенні цін, супермаркети та інші великі торгові підприємства мають можливість не лише економити час при реалізації продукції, але і таким чином накопичувати дані, які в майбутньому можуть використовуватись для аналізу ефективності цінової політики та прийняття таких управлінських рішень, які дозволяють розраховувати оптимальний рівень цін для максимізації прибутку чи мінімізації витрат.

Отримані дані також можна використовувати для формування характеристик потенційного покупця та моделювання його поведінки при різному рівні цін на товари:

- за якою ціною та які товари готові купляти споживачі;
- як буде змінюватися попит залежно від цінових факторів;

- найбільш прийнятний час купівлі;
- середня кількість куплених товарів одним покупцем при визначеному рівні цін;
- середній чек покупця тощо.

При організації бізнесу у мережі Інтернет або в соціальних мережах компанії мають можливість скоротити витрати на оренду приміщень, утримання складських запасів, фізичну охорону, зменшити обслуговуючий персонал тощо. Це дозволяє реалізовувати товари зі знижками, не зменшуючи при цьому дохід компанії.

Ще одним елементом комплексу маркетингу є збут. Пандемія COVID-19, а також військові дії спричинили поштовх до впровадження процесів діджиталізації у системі дистрибуції компаній. На сьогоднішній день ми можемо спостерігати за створенням значної кількості інтернет-магазинів, а також за активною присутністю виробників та продавців у соціальних мережах. Для більшого охоплення цільової аудиторії споживачів використовуються цифрові технології в організації доставки товарів у потрібне місце та потрібний час. Важливими компонентами системи збуту в цьому контексті є швидкість відгуку на запити клієнтів та швидкість доставки товару.

На сьогоднішній день можна виділити такі основні цифрові канали, які використовують компанії для формування систем розподілу товарів:

- мережа Інтернет та пристрої доступу до неї (ноутбуки, планшети, комп'ютери, планшети, смартфони та ін.);
- локальні мережі;
- мобільні пристрої;
- цифрове телебачення;
- інтерактивні екрани, POS-термінали.

Актуальною є сьогодні дистанційна взаємодія із клієнтами, яка передбачає надання послуг без фізичної присутності покупця. Прикладом цього є сфера освіти, де пропонуються відео лекції, онлайн курси, електронні навчальні матеріали тощо; сфера туризму, де надаються послуги щодо інтернет-віртуальних турів містами; сфера культури, де через неможливість фізичної присутності відвідувачів пропонуються 3D-тури музеями та ін.

Також популярними стають «цифрові» компанії, що створюють за допомогою хмарних технологій і складаються із віддалених груп працівників. Такий формат дозволить компаніям розширити сферу свого впливу, знизити собівартість через скорочення матеріальних та інших витрат, підвищити конкурентоспроможність завдяки економії на масштабах, і цим самим збільшити частку ринку.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є просування, тому розглянемо процеси діджиталізації у комунікаційній політиці. На сьогоднішній день все більше компаній переходять на організацію своєї маркетингової комунікаційної діяльності у мережі Інтернет. Зараз практично на задній план відійшли друковані видання та друкована рекламна продукція, радіо- та телереклама. Споживачі різних вікових категорій є активними користувачами мережі Інтернет, і через сторінки в соцмережах миттєво поширюють інформацію сотням і тисячам людей.

Для просування товарів та послуг в умовах діджиталізації варто використовувати наступні інструменти:

- контекстна реклама Google Adwords;
- технологія Big Data;
- ретаргетинг (retargeting);
- мобільний маркетинг;
- email-маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- просування у блогах та соціальних мережах;
- QR-коди;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг;

- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах.

Варто зазначити, що з розвитком цифрових технологій споживач все більше віддаляється від продавця, взаємодія перетворюється на віртуальний формат з використанням мережі Інтернет та комп'ютера чи інших мобільних пристроїв (телефону, планшета та ін.). За цих умов компаніям досить складно підтримувати ефективну взаємодію зі своїми споживачами на відстані, що ускладнює процес контролю отримання зворотного зв'язку тощо. Втім, варто відзначити і переваги, які обумовлені використанням цифрових маркетингових інструментів та технологій, зокрема таких як:

- інтерактивність (безпосередня взаємодія);
- індивідуальний підхід (цифрові технології дають можливість враховувати індивідуальні потреби кожного споживача, керуватися персональним підходом до потреб та бажань кожного покупця);
- омніканальність (застосування різних каналів комунікації з споживачами).

Ефективність використання діджитал-інструментів в управлінні маркетинговою діяльністю підтвердилася як під час поширення пандемії COVID-19 та введення карантинних обмежень, так і в сьогодиншній період війни.

## 6. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Таким чином, сучасний процес управління маркетинговою діяльністю підприємства неможливий без впровадження цифрових інструментів, тобто без діджиталізації. Більшість компанії вже використовують цифрові технології в своїй управлінській діяльності, комбінуючи їх між собою. Варто пам'ятати, успішна діджиталізація процесу управління маркетингом може бути тільки за умови правильного підходу до вибору цифрових технологій на всіх етапах управління маркетингом.

Наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми має стати вихід на новий рівень цифровізації процесу управління маркетинговою діяльністю. В майбутньому варто ставити наголос на впровадження інновацій та адаптації управлінських моделей до умов сучасної цифрової економіки.

## Author details (in English)

### DIGITALIZATION OF THE ENTERPRISE'S MARKETING MANAGEMENT PROCESS

**Svitlana SEMENIUK**

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University*

*56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine*

*e-mail: [semenjuksb@gmail.com](mailto:semenjuksb@gmail.com)*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3061-4145>*

**Abstract.** *The theoretical and methodological principles of digitization of the marketing management process are examined in the article, main stages of its use in the practical activities of business entities are suggested. It is noted that successful digitalization of the marketing management process can only be achieved if the right approach to the choice of digital technologies is taken at all stages of marketing management: analysis of market opportunities and threats; selection of target markets; strategy formation; development of marketing programs; implementation of coordinated marketing activities. Nowadays, managers are faced with the question of how to survive in new realities and threats, and what operational decisions regarding the future of business should be made in a short period of time. It is required the ability of business to adapt to new market conditions, respond to the transformation of consumer needs and find new points of contact, actively work with digital tools, and with their help to actively shape its strategy. The development of a digital strategy includes the following blocks: research, offer, traffic funnel, budgeting and analytics. These blocks are described and the tasks for the successful formation of a digital strategy are determined. It is noted that the specification of the digital strategy requires decision-making regarding such elements of the marketing complex as goods, price, distribution and promotion. Under digitization,*



each of the elements of the marketing complex undergoes transformation under the influence of the development of digital marketing tools and technologies. Processes of the enterprise's marketing complex elements digitalization are considered.

**Key words:** digitalization, marketing management, process, strategies, marketing mix, tools, communications.

## Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

## Funding

The authors received no direct funding for this research.

## Citation information

Semeniuk, S. (2022) Digitalization of the enterprise's marketing management process. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 27, no. 2, pp. 35-44.

URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

## Використана література:

1. Діджиталізація – спосіб розвитку бізнесу. Блог компанії Scallium. URL: <https://ua.scallium.pro/what-is-digital>
2. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792>  
<https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.044>
3. Івченко Н. Звідки прийшли користувачі: всі види трафіку у Google Analytics. Блог маркетингової агенції UAATEAM. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/zv-dki-priyshli-koristuvach-vs-vidi-t/>
4. Лойко Є. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 135–142. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
5. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29–35. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.29>
6. Пивоваров С. Bitcoin та Blockchain: що це таке і як працює в Україні та світі. URL: <https://hromadske.ua/posts/shcho-take-bitcoin>
7. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери та необхідність. Блог компанії Evergreen URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>
8. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. №10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/67.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf)
9. Фалович В. А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn\\_econom\\_23\\_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)
10. Ярош-Дмитренко Л. О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №45. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf>
11. Яценко В. В. Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10042>.

## References

1. Didzhytalizatsiia – sposib rozvytku biznesu [Digitalization is a way of business development]. Bloh kompanii Scallium. URL: <https://ua.scallium.pro/what-is-digital> (in Ukrainian)

2. Zhosan H. (2020) Stan rozvytku didzhitalizatsii v Ukraini [The state of digitalization development in Ukraine]. Ekonomichnyi analiz [Economic analysis]. Vol. 30, no 1, part 2, pp. 44-52. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1792> <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.044> (in Ukrainian)
3. Ivchenko N. Zvidky pryishly korystuvachi: vsi vydy trafiku u Google Analytics [Where users came from: All types of traffic in Google Analytics]. Bloh marketynhovoї ahentsii UAATEAM. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/zv-dki-priyshli-koristuvach-vs-vidi-t/> (in Ukrainian)
4. Loiko Ye. (2021) Didzhitalizatsiia marketynhovoї komunikatyvnoї stratehii pidpriemstva [Digitization of the company's marketing communication strategy]. Vcheni zapysky Universytetu «KROK». [Scientific notes of "KROC" University]. no 4(64), pp. 135-142 <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142> (in Ukrainian)
5. Oliynyk H. Yu. (2021) Tsyfrovizatsiia marketynhovoї systemy upravlinnia pidpriemstvom [Digitization of the marketing system of enterprise management]. Investytsii: praktyka ta dosvid. [Investments: practice and experience]. no 4, pp. 29-35. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.4.29> (in Ukrainian)
6. Pyvovarov S. Bitcoin ta Blockchain: shcho tse take i yak pratsiuie v Ukraini ta sviti. [Bitcoin and Blockchain: what it is and how it works in Ukraine and the world] URL: <https://hromadske.ua/posts/shcho-take-bitcoin> (in Ukrainian)
7. Poniattia didzhitalizatsii biznesu: sfery ta neobkhidnist [The concept of digitalization of business: spheres and necessity] Bloh kompanii Evergreen [Evergreen company blog]. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html> (in Ukrainian)
8. Savytska O. M., Salabai V. O. (2020) Osoblyvosti didzhitalizatsii biznesu kompanii v umovakh rozvytku industrii 4.0. [Features of digitalization of the company's business in the context of Industry 4.0 development] Efektyvna ekonomika [Efficient economy] no. 10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/67.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/67.pdf) (in Ukrainian)
9. Falovych V. A. (2018) Komunikaciji pidpriemstv v interneti: trendy i naprjamy rozvytku [Communications of enterprises on the Internet: trends and directions of development] Visnyk ONU im. I.I.Mechnykova. [Bulletin of ONU named after II Mechnikov]. vol. 23. Part 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn\\_econom\\_23\\_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf) (in Ukrainian)
10. Yarosh-Dmytrenko L. O. (2020) Didzhitalizatsiia marketynhu v umovakh protydii poshyrenniu pandemii COVID-19. [Digitalization of marketing in the context of countering the spread of the COVID-19 pandemic]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University.] no. 45. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf> (in Ukrainian)
11. Yatsenko V. V. (2022) Didzhitalizatsiia – suchasnyi faktor rozvytku biznes-protsesiv. [Digitization is a modern factor in the development of business processes.]. Efektyvna ekonomika [Efficient economy]. no. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10042>. (in Ukrainian)



© 2022 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.  
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.  
 You are free to:  
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format  
 Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.  
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.  
 Under the following terms:  
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.  
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.  
 No additional restrictions  
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

