

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78>

УДК 338.12.017:659.1

## DIGITAL-MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

## DIGITAL-MARKETING AS AN TOOL FOR ANTI-CRISIS DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

**Гречаник Олена Євгенівна**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4671-0724>

**Хлебнікова Таліна Миколаївна**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7571-2200>

**Темченко Ольга Василівна**

кандидат педагогічних наук, доцент,  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6280-2047>

**Grechanyk Olena, Khliebnikova Talina, Temchenko Olha**  
H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Стаття присвячена огляду технологій digital-маркетингу як основного інструменту для розвитку підприємств в умовах кризи. *Мета дослідження* – визначити ефективні інструменти цифрового маркетингу, які є доречними та доступними для підприємств, що працюють в умовах кризи. *Актуальність* дослідження зумовлена низкою економічних криз, з якими зіткнулось підприємництво в Україні, зокрема кризою пандемії Covid-19, а також кризою, викликаною війною між Україною та Росією. Для досягнення мети в процесі дослідження виконано такі *завдання*, зокрема: показано значення маркетингу в антикризовому управлінні підприємства; визначено особливості цифрового розвитку в Україні; показано основні методи цифрового маркетингу, які можуть використовуватися в умовах кризи; розглянуто особливості використання різних методів цифрового маркетингу та їх доцільність для підприємства в умовах кризи. *Методологія та методи*. В процесі дослідження використано загальнонаукові методи пізнання, до яких відноситься критичний аналіз, синтез інформації, методи індукції та дедукції. *Результати дослідження* показали, що в умовах кризи населення України є готовим до використання цифрових технологій на 60%. Це означає, що основна частина ділових процесів може бути переведена до цифрової форми. Використання digital-маркетингу дозволяє вирішити низку важливих в умовах кризи завдань, зокрема: забезпечення безпеки, автоматизації, комунікації, розвитку, моніторингу діяльності підприємства. Порівняння різних методів digital-маркетингу показало, що в умовах кризи доречно використовувати ті інструменти, які мають короткостроковий ефект, не потребують значної витрати ресурсів та можуть бути реалізовані в короткий проміжок часу. До таких відноситься контекстна реклама, маркетинг соціальних мереж, E-mail маркетинг. *Наукову новизну* формує визначення особливих методів digital-маркетингу, доречних для підприємств в умовах кризи. *Практичне значення* дослідження полягає у можливості використання його результатів в процесі побудови стратегічних та тактичних планів розвитку підприємства.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, антикризовий розвиток, smm, контекстна реклама, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг, seo.

The article is devoted to the review of digital marketing technologies as the main tool for the development of enterprises in crisis conditions. The purpose of the study is to identify effective digital marketing tools that are appropriate and available for businesses operating in crisis. The relevance of the study is due to a number of economic crises faced by entrepreneurship in Ukraine, in particular the crisis of the Covid-19 pandemic, as well as the crisis caused by the war between Ukraine and Russia. To achieve the goal, the following tasks were performed in the research process, in particular: the importance of marketing in the anti-crisis management of the enterprise is shown; the peculiarities of digital development in Ukraine are determined; shows the main methods of digital marketing that

can be used in crisis conditions; features of the use of various digital marketing methods and their expediency for the enterprise in crisis conditions are considered. Methodology and methods. In the course of the research, general scientific methods of cognition were used, which include critical analysis, synthesis of information, methods of induction and deduction. The results of the study showed that in the conditions of the crisis, the population of Ukraine is ready to use digital technologies by 60%. This means that the main part of business processes can be transferred to digital form. The use of digital marketing allows you to solve a number of important tasks in times of crisis, in particular: ensuring security, automation, communication, development, monitoring of the company's activities. A comparison of different digital marketing methods showed that in times of crisis, it is appropriate to use those tools that have a short-term effect, do not require a significant expenditure of resources and can be implemented in a short period of time. These include contextual advertising, social network marketing, and e-mail marketing. Scientific novelty is formed by the definition of special methods of digital marketing, appropriate for enterprises in crisis conditions. The practical significance of the research lies in the possibility of using its results in the process of building strategic and tactical plans for the development of the enterprise.

**Keywords:** digital marketing, anti-crisis development, smm, contextual advertising, viral marketing, mobile marketing, seo.

**Постановка проблеми.** Українське суспільство сьогодні перебуває на особливому етапі життя та розвитку, коли воно вимушене працювати в умовах кризи вже третій рік поспіль. Перша кризова хвиля була пов'язана із початком пандемії в 2000 році. Вона ввела нові правила у роботі бізнесу, стимулюючи розвиток інноваційної діяльності, що дозволив перейти на дистанційну форму виробництва та надання послуг. Друга кризова хвиля розпочалася 24 лютого 2022 року, коли Росія вчинила акт військової агресії проти України і кожен житель країни, у тому числі і підприємець, були вимушені адаптувати роботу до нових кризових умов. На сьогодні складно оцінити збитки від пандемії, а ще складніше оцінити збитки від війни, яка триває вже дев'ять місяців. Багато підприємств були ліквідованими, численна кількість підприємців виїхали за кордон або зупинили свою діяльність, втратили можливість працювати через руйнацію майна та втрату фінансових, матеріальних чи трудових ресурсів.

Зазвичай, вплив кризи на підприємство чи діяльність будь-яких бізнес-структур, прийнято вважати негативним. Разом з тим, практика показала, що деякі підприємства зуміли не тільки утриматися на ринку в умовах війни, однак і навчилися ефективно працювати в форс-мажорних обставинах. У ситуації що склалася використання ефективних маркетингових технологій дозволило підприємствам вижити і забезпечило передумови подальшого розвитку. Більшою мірою досягнути успіху вдалося через використання інноваційних технологій у виробництві та маркетингу.

Digital-маркетинг є сучасною формою інноваційних технологій збуту, яка дозволяє зайняти порожні ніші на ринку, що звільнилися через ліквідацію бізнесу конкурентів або зупинку їх роботи. Всесвітньо визнаний класик

теорії маркетингу Філіп Котлер зазначив, що значення маркетингу в період кризи суттєво зростає. Більше того, маркетингові технології дозволяють підприємству вижити за рахунок грамотної реорганізації бізнесу та побудови нової продуктової політики, що дозволяє охопити нові ніші. Усе це зумовлює актуальність дослідження та визначає його практичну значимість. Результати дослідження можуть використовуватися підприємствами при побудові нових бізнес моделей у зв'язку із настанням кризи, пов'язаної із війною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значення маркетингу як інструменту антикризового розвитку підприємств є актуальним питанням останні декілька років під час пандемії Ковід-19. Особливості використання маркетингу як інструменту розвитку підприємства в умовах кризових ситуацій досліджували такі автори як: Котлер Ф., Келлер К. Л. [4], Оксанич А. І., Петренко В. Р., Костенко О. П. [5]. Теорії цифрового маркетингу, зокрема визначення основних видів маркетингу, які можуть використовуватися підприємствами, досліджували такі автори як: Пілецька С. Т., Петровська С. В. [2], Окландер М. А., Романенко О. О. [7], Костюк-Пукаляк О. М. [9], Рубан В. В. [10].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Зважаючи на те, що на сьогодні існує достатньо велика кількість публікацій, присвячених визначенню значення маркетингу в умовах антикризового розвитку, інформації щодо використання цифрового маркетингу з даною метою є недостатньо. Окрім того, не вистачає сучасних досліджень, що показують доцільність використання різних інструментів цифрового маркетингу в умовах пандемії та війни, з якими зіткнулися підприємства України. Це визначає поле для поточних досліджень та актуалізує вибір теми.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета дослідження – визначити ефективні інструменти цифрового маркетингу, які є доречними та доступними для підприємств, що працюють в умовах кризи. Для досягнення мети, в процесі роботи виконані наступні завдання: показано значення маркетингу в антикризовому управлінні підприємства, визначено особливості цифрового розвитку в Україні, виокремлено основні методи цифрового маркетингу, які можуть використовуватися в умовах кризи, розглянуто особливості використання різних методів цифрового маркетингу та їх доцільність для підприємства в умовах кризи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Питання ефективності роботи підприємств в умовах кризи є досліджуваним не тільки науковцями, однак і статистами. Журналістами журналу «Суспільство маркетингу» було проаналізовано діяльність близько тисячі британських підприємств в умовах пандемії, яка визнана не просто кризою, а економічним шоком [1].

За результатами аналізу було виявлено, що реклама дозволила підприємствам отримувати на 2% більше прибутку в період кризи у порівнянні із докризовим періодом. В період відновлення від кризи з використанням реклами прибуток зростає на 5%, а частка ринку збільшується в три рази у порівнянні із компаніями, які не здійснювали маркетингові заходи. Цей приклад наглядно показує ефективність маркетингу як інструменту антикризового розвитку підприємства в період пандемії [2].

В цілому можна зазначити, що криза створює передумови для фільтрації найсильніших підприємств на ринку, які здатні оперативно реагувати на виклики та загрози і адаптувати діяльність бізнесу під стан зовнішнього середовища, здійснюючи не тільки короткострокові та оперативні плани діяльності, але і розробляючи довгострокову стратегію розвитку незалежно від зовнішніх обставин. Ті компанії, які змогли оптимізувати витрати на рекламу та зробити їх ефективними, у результаті змогли обійти конкурентів [3].

В умовах кризи для підприємства є актуальними два пріоритетні напрями розвитку маркетингу, які в цілому застосовуються і в звичайних умовах діяльності.

**Агресивна маркетингова політика.** Використовується для компаній, які пропонують справедливую вартість на товари чи послуги. Наприклад, якщо в умовах кризи підприєм-

ству вдається виготовляти або продавати товари за більш низькою ціною, ніж конкурентам. Агресивна маркетингова політика буде доцільною і для компаній, які пропонують унікальні види продукції, яким немає аналогу на ринках. Маючи відповідний продукт, таке підприємство зобов'язане голосно заявити про себе, наголошуючи на власні переваги перед конкурентами.

**Захисна політика маркетингу.** Багато експертів вважають її найбільш доцільною для підприємств, що не змінюють товарної позиції в умовах кризи. Така маркетингова політика базується на нагадуванні про переваги співпраці із перевіреним виробником чи продавцем. Ця позиція передбачає удосконалення поточної маркетингової програми, яка передбачає аудит існуючих маркетингових рішень, за результатами якого визначаються неефективні програми, від яких компанії необхідно відмовитися. Перед тим як реформувати маркетингові програми, компанії потрібно подумати про нові ідеї, які дозволяють висвітлити її для потенційних покупців у новому, більш вигідному світлі. При створенні нової маркетингової програми необхідно орієнтуватися на її довгостроковий ефект, пам'ятаючи про поточні заходи та завдання, які можуть у короткостроковому періоді не принести користь, або завдати шкоди [4].

Як у першому, так і в другому варіанті розвитку маркетингової політики, компанії слід подбати про брендування. Якщо продукція не може по особливому вирізнятися серед конкурентних аналогів на ринку, то необхідно хоча б подбати про позитивний імідж, який можливо сформувати за допомогою додаткових сервісних послуг.

На сьогоднішній день для того щоб вигідно вирізнятися серед конкурентів на ринку, підприємства вдаються до digital-маркетингу, який дозволяє швидко обирати необхідну продукцію, оцінити її якості, зручно замовити в будь-який час та швидко отримати її. Мова йде про цифрові технології продажу сервісів чи продукції власного або чужого виробництва [5].

В умовах кризи за останніх три роки цифрові технології стали широко використовуватися всіма верствами населення, починаючи від учнів і закінчуючи пенсіонерами. За два роки було розроблено чимало платформ, онлайн сервісів та сайтів, які дозволяють здійснювати покупки через інтернет та організувати власний побут за допомогою смартфона або комп'ютера. В умовах карантинних обме-

жень населення суттєво збільшило час перебування в соціальних мережах, а тому вони стали одним із ключових місць для продажу нових товарів та послуг. Якщо говорити про Україну, то на сьогоднішній день активними інтернет користувачами є 60% населення. При цьому 70% із них використовує смартфон для вирішення поточних завдань, зокрема спілкування, організації побутових питань, у тому числі оплати комунальних послуг, придбання товарів та послуг [6].

Основна частина виробництв, які мають можливість виготовляти продукцію дистанційно, прийшли на дистанційний формат продажу продукції з використанням власних сайтів, платформ для продажу та соціальних мереж. В таких умовах змінився підхід до маркетингу і основним його напрямом став digital-маркетинг, який за допомогою цифрових методів збуту дає можливість взаємодіяти виробникові продукції із цільовим сегментом через віртуальне середовище.

*Digital-маркетинг* передбачає організацію повного циклу взаємодії виробника із клієнтом, тобто з його допомогою користувач знаходить продукцію, ознайомлюється з нею, замовляє її, оплачує за нею та отримує її зручним методом, у тому числі і з доставкою додому. Із розвитком цифрових технологій змінюються і підходи digital-маркетингу, які використовуються компаніями різних розмірів та сфер діяльності. Навіть найбільші підприємства, які зазвичай працюють не із населенням, а з бізнес-структурами, намагаються автоматизувати процес збуту з використанням цифрових технологій, створюючи майданчики для оптової закупівлі. Digital-маркетинг орієнтований на різні види комерції починаючи з B2C і закінчуючи B2B [7].

Основна мета *digital-маркетингу* полягає в можливості організації взаємодії клієнта із виробником з метою вироблення клієнтської лояльності до продукції.

Для того щоб керувати якістю обслуговування клієнтів, компанії необхідно створювати орієнтовану на клієнта стратегію, яка охоплює всі можливі взаємодії. При цьому такі технології використовуються практично в кожній сфері діяльності, навіть у таких, які потребують безпосередньої участі і присутності споживача, зокрема, у медичній сфері, сфері харчування та туризму.

Експерти засвідчують, що ті компанії, які використовують сучасні інструменти digital-маркетингу, мають можливість вижити у довгостроковій перспективі незалежно від впливу

зовнішнього середовища. Зокрема ті компанії, які в умовах пандемії перейшли до дистанційних умов праці і пропонують продукцію з використанням digital-маркетингу, в умовах війни змогли утриматися на ринку, забезпечивши персоналу та клієнтам безпеку та не зменшивши обороти. Більше того, компанії, які в довоєнний час встигли перейти на digital-маркетинг, змогли зайняти ринкові позиції тих конкурентів, які покинули ринок і навіть змогли розширити географію збуту до масштабів всієї країни.

Digital-маркетинг передбачає використання *різних методів взаємодії* із клієнтом, які можуть бути використані у процесі антикризового розвитку підприємства.

*Контекстна реклама.* Це один із найпоширеніших і найважливіших методів впливу, що організований пошуковими системами, зокрема пошуковою системою Google, яка є лідером на українському ринку. Така система дозволяє пропонувати продукцію відповідно до цільових запитів потенційного клієнта. Як результат, товар пропонується тому клієнту, який вже готовий купити за умов кращої ціни та зручних умов обслуговування.

Сьогодні контекстна реклама, яка пропонується пошуковими системами, підбирається персонально для кожного користувача з використанням технологій BigData, які передбачають збереження усіх пошукових запитів клієнта для того, щоби визначити найбільш релевантні для нього товари та послуги. Такі технології дозволяють підбирати товари, в яких користувач зацікавлений в першу чергу, а також товари, які потенційно могли би зацікавити користувача. Окрім таргетованої реклами, використовується ретаргетинг, який передбачає націлювання рекламних оголошень на користувачів, які вже користувалися даним сервісом. Практика показує, що задоволений користувач більш охоче скористається повторно сервісом, чим перейде до нового продавця [9].

*Мобільний маркетинг* передбачає можливість просування продукції із використанням додатків, що використовуються смартфонами. Це новий та прогресивний метод маркетингу, який доцільно використовувати для виробників специфічних видів продукції або комплексних послуг, якими користувач буде користуватися регулярно. До таких технологій вдаються сервіси з перевезення, доставки їжі тощо.

*E-mail-маркетинг.* Не втратив своєї цінності і E-mail маркетинг, який дозволяє за



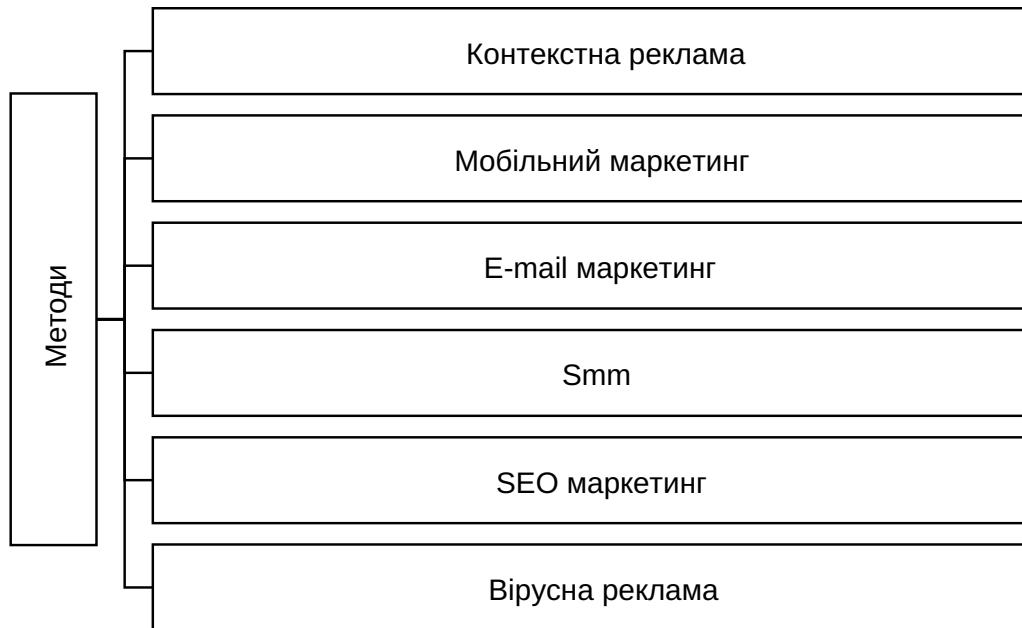


Рис. 1. Методи Digital-маркетингу [7–8]

допомогою розсилки повідомляти завойованих користувачів про нові товари та послуги чи наявність акційних пропозицій. Такий вид маркетингу дозволяє повернути клієнта. На відміну від попередніх видів маркетингу, він є значно дешевшим.

*SMM* передбачає використання соціальних мереж. Цей специфічний вид маркетингу орієнтується на споживача, який потребує товарів та послуг загального вжитку. Даний маркетинг є недоцільним для ділових сервісів чи промислових товарів, оскільки основна аудиторія використовує соціальні мережі для розважальних цілей, а тому не сприйматиме ділову рекламу. Соціальний маркетинг на сьогодні є одним із найбільш прогресивніших видів маркетингу, оскільки дозволяє ефективно використовувати рекламні кошти через можливість фільтрування потенційної аудиторії. Зокрема, якщо виробником здійснюється реалізація продукції, орієнтованої на жіночу аудиторію з малими дітьми, така реклама з використанням технологій BigData буде показуватися виключно жінкам відповідної вікової групи, які з високою імовірністю мають малих дітей.

*Вірусний маркетинг* – це особливий вид маркетингу, який дозволяє розповсюджувати інформацію про товар, використовуючи різні психологічні прийоми, які підвищують інтерес користувача до продукції. Досить часто вірусний маркетинг носить характер нечесної або несправедливої реклами, однак для привер-

нення уваги користувача і для певних товарів він є ефективним.

*SEO* маркетинг використовується для оптимізації сайтів у пошукових системах. Цей вид маркетингу доцільно використовувати для компаній, які обрали для себе цифровий маркетинг з використанням власного сайту. *SEO* потребує постійних витрат на написання текстів, орієнтованих на пошукові системи і користувачів одночасно. Даний вид маркетингу дозволяє не тільки підвищити пошукову видачу відповідного товару, однак і розширити інформування споживача про товар, вказавши його сильні сторони та позитивні характеристики [10].

Розглянемо можливість використання кожного із методів цифрового маркетингу як інструмента антикризового розвитку підприємств у табл. 1.

Варто зазначити що найоптимальнішим рішенням для digital-маркетингу в умовах кризи є *SMM*, який дозволяє запропонувати споживачам нові товари, що дозволить в результаті укріпитися підприємству на ринку та зайняти нові ніші. Доцільним також є *E-mail* маркетинг, який дозволить нагадати про нові товари та послуги постійним покупцям. Використання контекстної реклами також доцільне в стратегії захисту підприємства.

В умовах кризи реалізація мобільного маркетингу може бути недоречною через потребу у значних інвестиціях та значної кількості часу, необхідного для розробки застосунку.

Таблиця 1

**Переваги та недоліки використання різних методів digital-маркетингу в період кризи**

Вид реклами	Переваги	Недоліки
Контекстна реклама	Доступна для використання всіма підприємствами з метою нагадування про продукцію та оголошення про вигідні пропозиції. Доцільна для всіх категорій товарів та послуг.	Потребує наявності власного сайту, постійних витрат коштів та професійного налаштування з метою ефективного використання. Недоцільно для агресивного маркетингу, оскільки користувач не шукає продукцію, яка до цього часу є йому невідомою
Мобільний маркетинг	Доступний інструмент для економічно-активної аудиторії, доцільно використовувати для продуктів постійного вжитку. Засіб суттєвого покращення сервісного обслуговування.	Потребує значних інвестицій та постійних витрат на підтримку, що може бути недоречним в період кризи. Недоцільно використовувати для агресивного маркетингу, використовується для нагадування
E-mail-маркетинг	Недорогий інструмент для нагадування, доцільний в період кризи	Недоцільний для агресивного маркетингу
SMM	Використовується для агресивного маркетингу, недорогий інструмент, доцільний в період кризи. Не потребує створення сайту	Недоцільне використання для сфери ділових послуг, і товарів чи послуг, орієнтованих на бізнес
Вірусний маркетинг	Використовується для агресивного маркетингу, недорогий інструмент, доцільний у використанні в поєднанні з SMM	При неграмотній реалізації маркетингу можливе зниження рівня довіри до клієнта
SEO-маркетинг	Підсилює позиції у пошуковій видачі сайту, додатково інформує про переваги товару	Потребує значних вкладень і постійної спеціалізованої роботи. Може бути недоцільним в контексті кризи, оскільки має довгостроковий ефект

Невиправданим також буде використання SEO-маркетингу в умовах кризи, оскільки його результати спостерігаються через кілька місяців.

Таким чином, грамотне використання digital-маркетингу дозволяє вирішити низку проблем, з якими підприємство стикається в умовах кризи:

Потреба власників бізнесу у безпеці для працівників та клієнтів за допомогою онлайн застосунків, сайтів та інших електронних технологій. Використання таких технологій передбачає дистанційні умови праці та повний спектр послуг обслуговування клієнтів, пов'язаний із здійсненням покупки через інтернет-магазин або застосунок.

Потреба власників в організації комунікативних процесів, зокрема *networking*, який дозволяє організувати комунікацію з іншими людьми з використанням інтернет технологій. Найбільш поширеним варіантом є вико-

ристання відеоконференції, яка дозволяє організувати роботу в дистанційних умовах, а також здійснювати переговори із покупцями чи замовниками.

Розвиток кадрових ресурсів як важливий інструмент виживання підприємства в умовах кризи також можливий із використанням інтернет технологій. Практично для кожного підприємства існує можливість розширення спектру знань персоналу за рахунок організації онлайн навчання. В першу чергу актуальним є вивчення іноземних мов до рівня вільних комунікацій із клієнтами з-за кордону.

Автоматизація бізнес процесів дозволяє вирішити ряд проблем, що пов'язані із ефективністю використання ресурсів, зокрема трудових. З використанням технологій автоматизації всі виробничі процеси стають чіткішими, швидшими і більш злагодженими на всіх рівнях здійснення виробництва.

Формування стратегічних напрямів розвитку із використанням digital-маркетингу та технології цифрового ведення бізнесу дозволяють отримувати інструменти для моніторингу ефективності діяльності підприємства, що в результаті дає інформацію про неефективні частини бізнесу, від яких слід відмовитися в умовах кризи.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Використання цифрового маркетингу на підприємствах дозволяє зміцнити ринкові позиції в умовах кризи і навіть стає інструментом розвитку на фоні зменшення кількості (активності) конкурентів та переформування ринків товарів та послуг.

Цифровий маркетинг передбачає використання різних методів, до яких відноситься контекстна реклама, E-mail маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг соціальних мереж, seo та вірусний маркетинг. Кожен із методів має низку переваг та недоліків, які необхідно враховувати в період кризи. Недоцільно використовувати ті методи цифрового маркетингу, які мають довгостроковий ефект, або потребують значного часу для імплементації. До таких відноситься seo та мобільний маркетинг. В умовах кризи підприємству доцільно використо-

вувати ті інструменти цифрового маркетингу, які не потребують значних вкладень. До таких відноситься маркетинг в соціальних мережах, E-mail маркетинг, контекстна реклама. Вірусний маркетинг на фоні загальної кризи може знизити рівень довіри до товарів чи послуг.

В цілому використання digital-маркетингу дозволяє підприємству забезпечити безпечні умови для праці та здійснення покупок із використанням інтернет-технологій. Digital-маркетинг дозволяє налагодити ефективні комунікації з клієнтами як всередині країни, так і за кордоном. Окрім того, він дозволяє налагодити ефективні комунікативні зв'язки всередині організації. Для підприємств торгівлі цифровий маркетинг дозволяє організувати автоматизацію повного виробничого циклу із використанням сайтів та інтернет-платформ для торгівлі. За допомогою цифрового маркетингу підприємства мають можливість підвищувати кваліфікацію кадрів та покращувати систему моніторингу за дотриманням стратегії бізнесу.

З розвитком цифрових технологій виникають нові форми цифрового маркетингу, які формуватимуть область для подальших наукових досліджень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Савицький О. Криза 2020 року: кінець колоніального світу та початок нового. Heinrich Boll Stiftung. 2020. URL: <https://ua.boell.org/uk/2020/04/13/kryza-2020-roku-kinets-kolonialnoho-svitu-ta-pochatok-novoho>.
2. Пілецька С.Т., Петровська С.В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2 (60). С. 158–164. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2\(60\)-158-164](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164).
3. Суворов О. Дожити до потрібного моменту. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/1/687694>.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-те вид., переробл. і доп. СПб. : Пітер, 2007. 816 с.
5. Оксанич А. І., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
6. DataReportal. DIGITAL 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
7. 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.
8. Michael Rachinger, Romana Rauter, Christiana Müller, Wolfgang Vorraber, Eva Schirgi. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2018. Vol. 20. No. 7. P. 95–124. DOI: <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>.
9. Костюк-Пукаляк О. М. Грошові потоки електронного бізнесу. Дисертація. Львів : Львівська політехніка, 2021. URL: <https://pnu.ua/sites/default/files/2021/radaphd/10464/kostyuk-pukalyak-disertaciya-na-sayt.pdf>.
10. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2–2(08). С. 20–25.
11. Fedyk, M., Kudyn, S., & Bondarchuk, M. (2022). Digitalization of the world business environment under the conditions of global instability. *Economics & Education*, 7(1), 34–41. DOI: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2022-1-6>.
12. Sydorovych, O., Perchuk, O., Fedyk, M., Klymenko, S. (2021). Digitization of the Financial System in the World Economy. *International Journal of Computer Science and Network Security*, Volume 21, Issue 12, 611–619. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.84>.

## REFERENCES:

1. Savytskyi O. (2020). Kryza 2020 roku: kinets' kolonial'noho svitu ta pochatok novoho [The crisis of 2020: the end of the colonial world and the beginning of a new one]. Heinrich Boll Stiftung. Available at: <https://ua.boell.org/uk/2020/04/13/kryza-2020-roku-kinets-kolonialnoho-svitu-ta-pochatok-novoho>. (in Ukrainian)
2. Piletska S. T., Petrovska S. V. (2020). Marketing tools in crisis management. *Economic Bulletin of Donbass*, 2 (60), 158–164. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2\(60\)-158-164](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-2(60)-158-164). (in Ukrainian)
3. Suvorov O. (2022). Dozhyty do potribnoho momentu [To live to the right moment]. Economic truth. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/1/687694>. (in Ukrainian)
4. Kotler Ph. & Keller K.L. (2007). *Marketynh menedzhment [Marketing management]*. 12th ed., rev. Saint-Petersburg: Piter, 816 p. (in Russian)
5. Oksanych A. I., Petrenko, V. R. & Kostenko, O. P. (2008). *Informatsiini systemy i tekhnolohii marketynhu [Informational systems and technologies of marketing]*. Kyiv, Professional Publishing House, 320 p. (in Ukrainian)
6. DataReportal (2020). *DIGITAL 2020: Global Digital Overview*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. (in English)
7. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, 12, 362–371. (in Ukrainian)
8. Michael Rachinger, Romana Rauter, Christiana Müller, Wolfgang Vorraber, Eva Schirgi. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2018. Vol. 20. No. 7. P. 95–124. DOI: <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>.
9. Kostyuk-Pukalyak O. M. (2021). *Hroshovi potoky elektronnoho biznesu [Cash flows of e-business]*. Dissertation. Lviv: Lviv Polytechnic. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/radaphd/10464/kostyuk-pukalyak-disertaciya-na-sayt.pdf>. (in Ukrainian)
10. Ruban V. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol' ta osoblyvosti vykorystannya. [Digital marketing: role and features of use]. *Economic Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 2-2 (08), 20–25. (in Ukrainian)
11. Fedyk, M., Kudyn, S., & Bondarchuk, M. (2022). Digitalization of the world business environment under the conditions of global instability. *Economics & Education*, 7(1), 34–41. DOI: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2022-1-6>.
12. Sydorovych, O., Perchuk, O., Fedyk, M., Klymenko, S. (2021). Digitization of the Financial System in the World Economy. *International Journal of Computer Science and Network Security*, Volume 21, Issue 12, 611–619. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.84>.