

Корчинська Олена, Бабічева Олена, Дрозд Максим. Сутність диджиталізації економіки та її вплив на розвиток маркетингу. *Економічний дискурс*. 2023. Випуск 3-4. С. 55-63.  
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2023-2-5>

УДК 339.138 : 004  
JEL Classification F63

**Корчинська Олена**

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу  
Академія праці, соціальних відносин і туризму  
м. Київ, Україна

E-mail: [helenk@meta.ua](mailto:helenk@meta.ua)

ORCID: 0000-0003-2822-5634

**Бабічева Олена**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна

E-mail: [helenmark044@gmail.com](mailto:helenmark044@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-3786-0226

**Дрозд Максим**

аспірант кафедри економіки підприємства та менеджменту  
Академія праці, соціальних відносин і туризму  
м. Київ, Україна

E-mail: [mdhelicop@gmail.com](mailto:mdhelicop@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-2828-5633

## СУТНІСТЬ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

### Анотація

**Вступ.** У сучасному світі відбувається процес диджиталізації економіки, який охоплює всі її галузі, здійснюючи революційну трансформацію не тільки всіх економічних процесів, а й всіх аспектів життя суспільства. Зміни, які відбуваються в економіці, викликані появою і розвитком цифрового суспільства, напряму відображаються у маркетингу, трансформуючи не тільки його форму, а й зміст.

Тому ставиться за мету висвітлити теоретичні напрацювання щодо сутності диджиталізації економіки, охарактеризувати зміни, що відбуваються в економіці, зокрема маркетингової діяльності підприємств, окреслити перспективи розвитку маркетингу в умовах цифрового суспільства.

**Методи.** У процесі дослідження використовувалися як загальнотеоретичні методи дослідження: діалектичний, монографічний метод, абстрактно-логічний, метод наукового узагальнення, індукції, дедукції, так і специфічні методи статистичної обробки інформації.

**Результати.** У статті розглянуто різні наукові підходи до трактування поняття диджиталізація економіки. Досліджено загальні тенденції розвитку даного поняття. Виявлені особливості розвитку диджиталізації економіки у нових умовах господарювання. Встановлено, що зміни, викликані широким застосуванням сучасних інформаційних технологій, напряму впливають на форму і зміст маркетингової діяльності учасників ринку. Окреслено перспективи розвитку диджитал-маркетингу. Обґрунтовується необхідність розглядати диджитал-маркетинг не як різновид прямих продаж, як це було прийнято в індустріальному суспільстві, а як самостійний напрям економічної діяльності.

---

**Перспективи.** Подальші дослідження планується проводити стосовно оцінки ефективності використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств та аналізу можливих наслідків диджиталізації економіки.

**Ключові слова:** диджиталізація, економіка, маркетинг, ринок, трансформація, інформаційні технології.

### **Вступ.**

Активізація процесів диджиталізації економіки охоплює всі її галузі, здійснюючи революційну трансформацію не тільки всіх економічних процесів, а й всіх аспектів життя суспільства. Зміни, які відбуваються в економіці, викликані появою і розвитком цифрового суспільства, напряду відображаються у маркетингу, трансформуючи не тільки його форму, а й зміст. Все це обумовлює необхідність проведення досліджень щодо сутності поняття диджиталізації економіки та її впливу на маркетинг.

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

Вітчизняні та іноземні науковці активно проводять дослідження процесу диджиталізації економіки в останні роки, що викликано суттєвим впливом даного явища на розвиток суспільства в цілому.

Серед них слід виділити таких дослідників, як: О. Ю. Боєнко, Н. І. Васильцева, М. В. Редчиць. Питання проведення маркетингових інтернет-досліджень у мовах цифрової економіки знайшли своє відображення у роботах наступних авторів: В. В. Арестенко, Р. С. Барабалуєк, Г. В. Козицька, І. А. Сергєєв, В. В. Калантай, М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін.

### **Мета.**

Мета статті – проаналізувати різні підходи до трактування поняття диджиталізація економіки, виявити і охарактеризувати ті зміни, які викликані розвитком цього явища, та зміни, які відбуваються у теорії і практиці маркетингу в зв'язку із широким впровадженням диджитал-технологій.

### **Методологія дослідження.**

У процесі дослідження використовувалися як загальнотеоретичні методи дослідження: діалектичний, монографічний метод, абстрактно-логічний, метод наукового узагальнення, індукції, дедукції, так і специфічні методи статистичної обробки інформації.

### **Результати.**

Оскільки поняття «диджиталізації та цифрової економіки» є досить новим, і не існує єдиного його трактування, вважаємо за доцільне зупинитися на аналізі різних поглядів та підходів до даного поняття, що дасть можливість пролити світло на його сутність.

Одним з перших, хто застосував цей термін, є американський програміст Ніколас Негропonte – засновник медіалабораторії Масачутського технологічного інституту у своїй книзі «Being Digital». У загальному розумінні Н. Негропonte розглядав цифрову економіку як «перехід від обробки атомів до обробки бітів» [1]. У своїй книзі Негропonte стверджує, що цифрова революція веде до створення світу, де ми все частіше живемо в інформаційному просторі, де найбільш цінними ресурсами стають знання та інформація.

Він розглядає диджиталізацію як процес перетворення аналогової інформації в цифровий формат. Цей процес став можливим завдяки швидкому розвитку комп'ютерної технології та виникненню Інтернету. Стверджується, що цифрова технологія дозволяє нам зберігати, обробляти та передавати інформацію швидко та ефективно, а також призводить до зміни способу, яким ми сприймаємо світ. Н. Негропonte акцентує увагу на тому, що цифрова економіка буде приводити до зміни моделі бізнесу та створення нових мережевих структур.

Н. Негропonte розглядає диджиталізацію не тільки як технічний процес, а як культурний та соціальний феномен, що впливає на всі сфери життя, стверджуючи, що залучення людей до цифрових технологій і побудова диджитал-економіки можуть змінити структуру влади та відносини між урядовими структурами та бізнесом і громадськістю.

Водночас, Н. Негропonte звертає увагу на негативні аспекти диджиталізації економіки, зокрема соціальне розшарування, викликане неможливістю певних верств населення з тих чи інших причин бути залученими у цифрову економіку, а також високу залежність від комп'ютерних та інших інформаційних технологій, що може призвести до певних обмежень економічних процесів тощо.

На думку Н. Негропonte, диджиталізація означає заміну економіки, де головну роль відіграє підприємництво, економікою, де на першому плані – культурний та інтелектуальний капітал.

Німецький економіст, засновник і президент Всесвітнього економічного форуму в Давосі, К. Шваб [2] детально розглянув питання впливу четвертої промислової революції та характерні їй процеси диджиталізації на економіку та культуру держави. Автор виділяє три основні аспекти диджиталізації – це трансформація способу життя, роботи та міжособистих відносин.

К. Шваб досліджує різноманітні прояви цифрової трансформації, такі як штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн, квантові комп'ютери та інші. Він підкреслює, що диджиталізація не є просто переходом на нові технології, а суттєвою зміною економічних, політичних та соціальних систем. Автор стверджує, що цифрова економіка базується на нових принципах – відкритості, гнучкості, взаємозалежності та співпраці.

За К. Швабом, диджиталізація відкриває безліч можливостей для покращення ефективності виробництва, сприяє зменшенню витрат, збільшенню продуктивності праці, розвитку нових моделей бізнесу та інновацій. Однак, він також зауважує, що диджиталізація може мати негативний вплив на працю та зайнятість в традиційних галузях, оскільки вимагає нових навичок та кваліфікації, що може створити нові соціальні виклики.

Загалом, за К. Швабом, диджиталізація – це не лише технічний процес, але і культурний та соціальний феномен, який впливає на всі сфери життя та діяльності людей, і вимагає нових підходів та стратегій для того, щоб забезпечити її позитивний вплив на суспільство та економіку.

Автор вважає, що у країнах зі слабкими інноваційними технологіями та інфраструктурою, диджиталізація може бути шансом для «перескоку» на новий рівень розвитку.

Засновник та голова європейського мережевого форуму Financial Services Club Кріс Скіннер у своїй книзі «Людина Цифрова» [3] трактує поняття диджиталізації як глобальне явище, що потребує переосмислення в реаліях епохи інтернету та цифрових технологій, потребує зміни бізнес-моделі та корпоративної культури в цілому, які мають відбуватися на основі цифрових платформ, вимагає заново переоцінити процес надання послуг з використанням цифрових технологій. Кріс Скіннер піднімає важливе питання людського фактору в епоху диджиталізації, перебудови потреб до виконавців та користувачів. Простим делегуванням задач керівника підлеглому тепер не обійтись – людина має розбиратися в процесах, які будуть впроваджуватись, що вимагає додаткових професійних навичок [3]

Вітчизняні дослідники також зробили певний внесок у дослідження поняття «диджиталізація економіки». Так, з точки зору Ганни Жосан [4] кандидата економічних наук, доцента кафедри менеджменту організацій, ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», диджиталізація економіки – це цілісне переосмислення моделі бізнесу, трансформація всіх процесів і перехід до використання нових інструментів у всіх напрямках і сферах, включаючи банки, різні типи ринків, різні види виробництва тощо.

На думку науковців А. О. Деркач, М. В. Корнєєва, О. В. Абакуменко з Чернігівського національного технологічного університету, поняття диджиталізація на прикладі банківського сектору розглядається як процес переведення певного інформаційного поля з аналогового у цифровий формат для більш легкого подальшого використання на сучасних електронних девайсах [5].

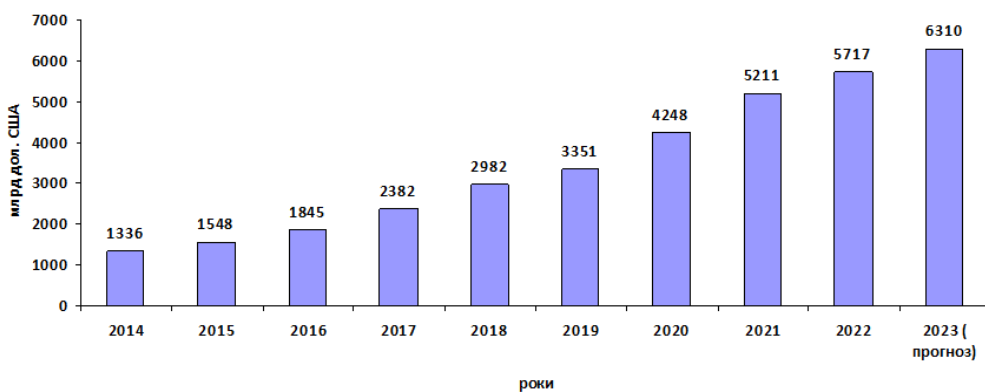
В. І. Ляшенко та О. С. Вишневський розглядають процес диджиталізації з позиції поділу економіки на три сектори (первинний – сільське господарство і видобуток корисних копалин, вторинний – промислове виробництво, третинний – послуги), тому принциповою відмінністю є не стільки збільшення частки третинного сектора або появи та розширення нового (цифрової економіки), а радикальне перетворення всіх трьох вже існуючих секторів [6].

О. В. Данніков та К. О. Січкаренко з Інституту економіки та прогнозування НАН України, проаналізувавши сучасний стан диджиталізації економіки України, трактують диджиталізацію як нову парадигму розвитку країни, економіки та суспільства у цілому. Диджиталізація, на думку цих науковців, викликає сучасні соціально-економічні трансформації, пов'язані з інформатизацією всього суспільства [7].

На думку президента Національної академії державного управління при Президентові України В. С. Куйбіди, диджиталізацію у широкому розумінні слід трактувати як процес впровадження цифрових технологій для вдосконалення життєдіяльності людини, суспільства і держави [8].

Таким чином, можна стверджувати, що хоча на даний момент не існує єдиного трактування поняття диджиталізації економіки, більшість авторів сходиться у думці, що це складний, багатогранний і всеохоплюючий процес, який не обмежується тільки оцифровкою економічної інформації. Диджиталізація змінює структуру економічних відносин, на основі використання новітніх, інформаційних технологій на всіх рівнях, висуваючи нові вимоги до рівня кваліфікації усіх учасників економічних процесів. На даний момент тільки проводяться теоретичні дослідження щодо можливих наслідків диджиталізації економіки, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Проте на практиці диджиталізація економіки відбувається значними темпами.

Так, станом на кінець 2022 року інтернетом користувалися 64,4% населення світу. На сьогоднішній день частка інтернет-комерції становить біля 20% [9]. Щорічно зростає обсяг електронної комерції в світі (рис. 1).



**Рис. 1. Обсяги он-лайн покупок у світі\***

\*Джерело: розрахунок авторів за даними [10].

Так, у 2014 році обсяг світового ринку он-лайн покупок становив 1336 млрд. дол. США, а у 2022 році – 5717 млрд. дол. США. Прогнозується, що до 2026 року загальний обсяг продаж товарів он-лайн досягне 8148 млрд. дол. США [10].

Серед країн світу за обсягами електронної торгівлі лідером є Китай (табл. 1). У 2022 році там було здійснено он-лайн покупок на суму 2978,6 млрд. дол. США (52,1% від світового обсягу). На другому місці – США – 1086,2 млрд. дол. США (19%), на третьому місці – Великобританія – 274,4

млрд. дол. США (4,8%) [10].

**Таблиця 1. Обсяги електронної торгівлі у розрізі країн світу 2022 рік**

Країна	Обсяги, млрд. дол. США	У відсотках до світового обсягу
Китай	2978,6	52,1
США	1086,2	19,0
Велика Британія	274,4	4,8
Японія	171,5	3,0
Південна Корея	142,9	2,5
Німеччина	120,1	2,1
Франція	91,5	1,6
Індія	80,0	1,4
Канада	74,3	1,3
Бразилія	45,7	0,8

\*Джерело: розраховано авторами за даними [9, 10].

У десятку найбільш активних у сфері електронної торгівлі країн світу входить і Бразилія, яка знаходиться на десятому місці і на неї припадає трохи менше 1 відсотка світового обсягу Інтернет-покупок. Загалом на десять країн світу припадає більше 88% обсягу он-лайн продаж у світі. На інші країни припадає менше 12%. Серед них і Україна, ринок електронної комерції якої у 2021 році становив лише 3,5 млрд. дол. США (табл. 2).

**Таблиця 2. Динаміка обсягу ринку інтернет-торгівлі в Україні\***

Показник	Роки					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Обсяг торгівлі, млн. дол. США	1180,65	1497,22	1848,97	2740,04	3506,37	295,85
Приріст (+, -) до попереднього року, %		26,8	23,5	48,2	28,0	-11,8 раз

\*Джерело: розраховано авторами за [11].

Разом з тим, слід зазначити, що даний ринок до 2022 року розвивався значними темпами, в середньому за останні роки щорічні темпи зростання були біля 30%. Проте у 2022 році обсяги інтернет-продажів впали майже у 12 разів і становили лише 295,85 млн. дол. США, що обумовлено повномасштабним російським вторгненням в Україну. Зменшення обсягів спостерігається по всіх категоріях товарів, але особливо – меблі, мода, іграшки тощо. Водночас, є всі підстави прогнозувати збільшення обсягів електронної торгівлі, оскільки відбувається адаптація і бізнесу, і споживачів до нових реалій, що сприяє поживленню даного типу ринку.

Диджиталізація економіки безпосередньо відображається на розвитку маркетингу, викликаючи трансформацію не тільки його форми, але й змісту. Сьогодні вже прийнято говорити про новий вид маркетингу – диджитал-маркетинг.

Якщо у традиційному маркетингу диджитал-маркетинг носить фрагментарний характер і розглядається як різновид прямих продаж, то нині, коли і сам ринок, і його учасники, і методи просування продукції перейшли у віртуальний простір, ситуація кардинально змінюється й диджитал-маркетинг, серцевину якого становить Інтернет-маркетинг, в певному набуває рис самостійної наукової теорії.

Хоча диджитал – маркетинг базується на традиційному комплекс-маркетингу («4Р»), що включає товар, ціну, збут і просування, зміст і пріоритетність складових змінюється. На перше місце виходить збутова політика, яка дозволяє зробити товар доступним для максимальної кількості потенційних покупців (табл. 3).

Таблиця 3. Ранжування елементів традиційного та цифрового комплексу маркетингу\*

Традиційний маркетинг	Диджитал маркетинг
Товарна політика	Збутова політика
Цінова політика	Політика комунікацій
Збутова політика	Цінова політика
Політика комунікацій	Товарна політика

\*Джерело: розробка авторів.

Як видно з представленої таблиці, хоча інструментарій диджитал- маркетингу залишається традиційним, трансформація змінила порядок (значимість) складових комплекс-маркетингу. Суб'єкти диджитал-економіки використовують Інтернет, в першу чергу, не для комунікацій чи маркетингових досліджень, а розглядають Інтернет як окремий великий ринок, на якому існує низький вхідний бар'єр і рівні конкурентні можливості. Все інше – другорядне.

Відбулися зміни й у відношеннях між продавцем і покупцем, обумовлені тим, що цифрові технології дають можливість створити і підтримувати інтерактивні взаємодії учасників каналів товароруку і покупців. Комп'ютерні технології дозволяють автоматизувати збір, обробку й аналіз інформації про ринок, роблять доступним миттєвій зворотній зв'язок при збуті товару.

Розвиток інформаційного суспільства і цифрової економіки значно змінили й характер маркетингових комунікацій. З інструмента інформаційного впливу на цільову аудиторію, вони перетворилися в інструмент діалогу з покупцями й контрагентами.

Сьогодні диджитал-комунікації дозволили зробити ринки збуту безмежними й індивідуально підходити до обслуговування великої кількості клієнтів. З одного боку, в Інтернеті виникли прямі комунікації із цільовою аудиторією й окремими клієнтами. З іншого боку, з'явилася можливість автоматизувати ведення маркетингових баз даних й підтримувати індивідуальні контакти з партнерами й клієнтами. В результаті, маркетингові комунікації набули індивідуального характеру й автоматизувалися одночасно.

Важливою особливістю маркетингових комунікацій в мережі Інтернет є те, що покупці завдяки індивідуалізації продажу, стають повноцінними учасниками Інтернет-маркетингу. Вони здатні самостійно утворювати віртуальні співтовариства, напряму взаємодіючи з постачальниками товарів. Наприклад, досить популярним є, коли молоді мами об'єднуються в соціальних мережах для покупки оптових партій дитячих товарів.

Постійні покупці стають частиною віртуальної інфраструктури збуту, джерелом й адресатом комунікацій. Вони самі починають активно займатися інтернет-маркетингом, розповсюджуючи маркетингову інформацію, активно впливаючи на маркетингові рішення продавців.

Торкнулися зміни і цінової політики. Оскільки у мережі Інтернет ні один постачальник не може обмежити доступ покупців до інформації про ціни і конкурентні пропозиції. Ні один посередник не може монополізувати ринок і диктувати умови поставки. Сьогодні покупці вільно обмінюються інформацією про товари між собою у соціальних мережах.

Все це створює умови ідеальної конкуренції. Крім того, економія на трансакційних витратах у мережі Інтернет дає інтернет-продавцям значні переваги за ціною порівняно із традиційною торгівлею. Звісно, традиційні інструменти цінової політики (знижки, бонуси, залікові знижки тощо) застосовуються в диджитал-маркетингу. Проте головна перевага – можливість зниження кінцевої ціни за рахунок скорочення трансакційних витрат .

Зміни відбулися і в товарній політиці. Нині товарна політика в диджитал- маркетингу будується на визнанні того, що покупцю потрібен не великий асортимент товарів, а конкретний товар з певними характеристиками, який максимально задовольняє його потреби. Тому змінилася задача продавця – не просто пропонувати максимально широкий асортимент товарів, а й враховувати індивідуальні побажання кожного покупця.

Покупець йде в Інтернет, щоб швидко й з мінімальними трансакційними витратами знайти

«свій товар». Лідером електронних продаж стає не той, хто пропонує багато товарів, а той, хто може запропонувати товар індивідуального попиту. Таким чином, диджиталізація економіки призводить до суттєвих змін у теорії і практиці маркетингу.

### Висновки і перспективи.

Нині сучасні інформаційні технології впевнено входять у всі сфери діяльності людини, трансформуючи економіку та впливаючи на всі соціально-економічні процеси. Диджиталізація економіки викликає значний інтерес у науковців всього світу, які намагаються дослідити це нове явище, передбачити можливі наслідки і окреслити перспективи його розвитку.

Вже сьогодні диджиталізація економіки є підґрунтям для створення нових можливостей у маркетингу, що дозволяє сформувати стійкі конкурентні переваги у бізнесі. Разом з тим, диджитал-трансформація може ставити нові виклики перед учасниками ринку, оскільки передбачає високий інтелектуальний розвиток членів суспільства і вимагає постійне вдосконалення їх знань та навичок.

### Список використаних джерел

1. Негропonte Н. Being Digital. Knopf. NY, 1995. 237 p.
2. Шваб К. Четвертая промышленная революция: перевод с английского. М. : Издательство «Э», 2017. 138 с.
3. Скіннер К. Человек цифровой. Четвертая революция в истории человечества, которая затронет каждого. Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2019, 291 с.
4. Жосан Г. Стан розвитку диджиталізації в Україні. *Economic Analysis*. Volume 30. №1. Part 2. 2020. С. 48. URL: <http://econa.wunu.edu.ua/index.php/econa/article/view/1792>. (дата звернення: 20.08.2023).
5. Деркач А. О., Корнеева М. В., Абакуменко О. В. Фінансові дослідження. Диджиталізація банківського сектору України. С. 69 URL: <https://fr.stu.cn.ua/tmp/pdf/20.pdf>. (дата звернення: 20.08.2023).
6. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. К.: НАН України, 2018. 252 с.
7. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. *Інфраструктура ринку*. 2018. №17. С. 73–79.
8. Куйбіда В. С., Карпенко О. В., Наместнік В. В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія «Державне управління»*. 2018. №1. С. 5-11.
9. Статистика розвитку e-commerce у найбільших регіонах світу. URL: <https://magazine.ukchina.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-najbilshyh-regionah-svitu/> (дата звернення: 20.08.2023).
10. Аналітичний звіт «Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 (in billion U.S. dollars)» міжнародного маркетингового агентства Statista (Нью-Йорк). URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 20.08.2023).
11. Как изменился рынок e-Commerce в Украине в 2022 году. URL: <https://elit-web.ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>. (дата звернення: 20.08.2023).

Статтю отримано: 15.08.2023 / Рецензування 20.09.2023 / Прийнято до друку: 30.12.2023

**Olena Korchynska**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor  
Department of Marketing  
Academy of Labour, Social Relations and Tourism  
Kyiv, Ukraine

E-mail: helenk@meta.ua

ORCID: 0000-0003-2822-5634

---

---

**Olena Babicheva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Department of Marketing and International Trade  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
Kyiv, Ukraine

**E-mail:** helenmark044@gmail.com

**ORCID:** 0000-0003-3786-0226

**Maksym Drozd**

Postgraduate Student  
Department of Enterprise Economics and Management  
Academy of Labour, Social Relations and Tourism  
Kyiv, Ukraine

**E-mail:** mdhelicop@gmail.com

**ORCID:** 0000-0003-2828-5633

## FINANCIAL MEDIATION ON THE STOCK MARKET

### **Abstract**

**Introduction.** In the modern world, the process of digitization of the economy is taking place, which covers all its branches, carrying out a revolutionary transformation not only of all economic processes, but also of all aspects of social life. The changes taking place in the economy, caused by the emergence and development of the digital society, are directly reflected in marketing, transforming not only its form, but also its content.

Therefore, the goal is to highlight theoretical developments regarding the essence of digitalization of the economy, to characterize the changes taking place in the economy, in particular the marketing activities of enterprises, to outline the prospects for the development of marketing in the conditions of a digital society.

**Methods.** In the research process, both general theoretical research methods were used: dialectic, monographic method, abstract-logical method, method of scientific generalization, induction, deduction, as well as specific methods of statistical information processing.

**Results.** The article considered various scientific approaches to the interpretation of the concept of digitization of the economy. The general trends in the development of this concept have been studied. The peculiarities of the development of the digitalization of the economy in the new economic conditions are revealed. It was established that the changes caused by the widespread use of modern information technologies directly affect the form and content of the marketing activities of market participants. The prospects for the development of digital marketing are outlined. The need to consider digital marketing not as a type of direct sales, as was accepted in industrial society, but as an independent direction of economic activity is substantiated.

**Discussion.** Further research is planned to be carried out in relation to the assessment of the effectiveness of the use of modern information technologies in the marketing activities of enterprises and the analysis of the possible consequences of digitalization of the economy.

**Keywords:** digitalization, economy, marketing, market, transformation, information technologies.

### **References**

1. Nehroponte, N. (1995). Being Digital. Knopf. NY.
2. Shvab, K. (2017). Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya [The fourth industrial revolution]. Moscow : Izdatelstvo «E».
3. Skinner, K. (2019). Chelovek tsifrovoy. Chetvertaya revolyutsiya v istorii chelovechestva, kotoraya zatronet kazhdogo [Digital man. The fourth revolution in human history that will affect everyone]. Moscow : Izdatelstvo «Mann, Ivanov i Ferber».
4. Zhosan, H. (2020). Stan rozvytku didzhytalizatsii v Ukraini [Development of digitalization in Ukraine]. *Economic Analysis*, 30, 1, 2, 48. Retrieved from <http://econa.wunu.edu.ua/index.php/econa/article/view/1792>.
5. Derkach, A.O., Kornieieva, M.V., & Abakumenko, O.V. Finansovi doslidzhennia. Didzhytalizatsiia bankivskoho sektoru Ukrainy [Financial studies. Digitalization of the banking sector of Ukraine]. Retrieved from <https://fr.stu.cn.ua/tmp/pdf/20.pdf>.
6. Liashenko, V.I., & Vyshnevskiy, O.S. (2018). Tsyfrova modernizatsiia ekonomiky Ukrainy yak mozhlyvist



proryvnoho rozvytku: monohrafiia [Digital modernization of the economy of Ukraine as an opportunity for breakthrough development: monograph]. Kyiv: NAN Ukrainy.

7. Dannikov, O.V., & Sichkarenko, K.O. (2018). Kontseptualni zasady tsyvrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Conceptual principles of digitization of the economy of Ukraine]. *Infrastruktura rynku* [Market Infrastructure], 17, 73–79. (in Ukr.).

8. Kuibida, V.S., Karpenko, O.V., & Namestnik, V.V. (2018). Tsyrove vriaduvannia v Ukraini: bazovi definity poniatino-katehorialnoho aparatu [Digital governance in Ukraine: basic definitions of the conceptual and categorical apparatus]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy. Seriya «Derzhavne upravlinnia»* [Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. Series «Public Administration»], 1, 5–11. (in Ukr.).

9. Statystyka rozvytku e-commerce u naibilshykh rehionakh svitu. Retrieved from <https://magazine.ukr-china.com/statystyka-rozvytku-e-commerce-u-naibilshyh-regionah-svitu/>.

10. Analitychnyi zvit «Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 (in billion U.S. dollars)» mizhnarodnoho marketynhovoho ahentstva Statista (Niu-York). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

11. Kak izmenilsya rynek e-Commerce v Ukraine v 2022 godu. Retrieved from <https://elit-web.ua/blog/kak-izmenilsja-rynek-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>.

Received: 08.15.2023 / Review 09.20.2023 / Accepted 12.30.2023

