

2. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : Триторія, 2018. 382 с.

3. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>

4. Єршова Г.В. Інноваційна діяльність в Україні: основні тенденції та проблеми. *Економіка і прогнозування*. 2017. № 4. С. 137-148. URL: <http://nbuv.gov.ua>.

5. Про інноваційну діяльність від 04.07.2002 р. № 40 ІУ (зі змінами і доповненнями): Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/40-15>.

6. Конащук В.Л., Лисенко Л.В. Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. Вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. № 15. С. 1.

7. Манаєнко І.М. Кравець А. Фінансування інноваційної діяльності підприємств: українські реалії та досвід ЄС. *Інфраструктура ринку*. 2018. № . 15, С. 109-115.

8. Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи від 17.06.2009 №680-р: розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/6802009%D1%80>

9. World Development Indicators 2017. World bank open data. URL: <https://data.worldbank.org/indicator>.

10.Мартієнко А.І., Бондаренко С.А. Екологічні інновації в регіональній інноваційній системі. *Ефективна економіка*. 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4232>.

11. Методологічні положення з організації державного статистичного спостереження щодо витрат на охорону навколишнього природного середовища та екологічних платежів: Наказ Державної служби статистики України від 23.12.2011 № 392. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2019/82/mp_vyt_onps.pdf.

3.4 Діджиталізація бізнес-процесів у ринковому середовищі інноваційних продуктів

Посилення конкурентної боротьби між компаніями виражається у запровадженні різноманітних стратегій та підходів для отримання переваг над іншими учасниками

певного ринку. Серед ефективних напрямів розвитку підприємства слід відмітити комерціалізацію певних продуктів, які характеризуватимуться високим попитом впродовж тривалого періоду часу. Значні перспективи у майбутні періоди часу має комерціалізація продуктів, що нерозривно пов'язані з процесом діджиталізації. Виведення на ринок інноваційних товарів та послуг відповідає потребам сучасних користувачів і за умови правильного просування через канали маркетингу можливого досягти високого рівня конверсії.

В сучасному світі відмічається активна переорієнтація з офлайн-режиму в онлайн-середовище. Переважна більшість населення у розвинених країнах світі користується комунікаційними пристроями (смартфони, ноутбуки, планшети та персональні комп'ютери) для підключення до мережі Інтернет. Користувачі використовують глобальну мережу для комунікацій, передачі певної інформації, оптимізації процесів, пошуку різноманітного контенту в процесі виконання посадових обов'язків, під час навчання або дозвілля. Завдяки поєднанню між собою великої чисельності населення інформація розповсюджується дуже швидко, тому окреслена властивість цифрового середовища використовується компаніями при розробці та реалізації маркетингових стратегій. Необхідно таким чином співпрацювати з цільовою аудиторією, щоб створити позитивний імідж про компанію та її продукцію, а також спонукати користувачів активно поширювати відповідні відомості серед друзів, знайомих та однодумців. Слід відмітити, що переважна більшість користувачів формує відношення до компанії, продуктів або послуг на етапі ознайомлення з її веб-ресурсами.

Згідно з дослідженням Digital trends користувачі проводять у середньому за день близько 7 год. (100 днів на рік) в Інтернеті. У рейтингу веб-ресурсів за популярність беззаперечним лідером є соціальні мережі, які використовуються у якості середовища для комунікацій та отримання релевантної інформації. Для бізнесу соціальні медіа розкривають великі можливості для комунікацій

з цільовою аудиторією та просування відповідних товарів та послуг. До переваг мережі Інтернет відноситься можливість запуску рекламної кампанії з використанням відносно невеликих у порівнянні з офлайн-середовищем грошових ресурсів при однаковому охопленні цільової аудиторії [1].

Використання мережі Інтернет дає можливість компаніям комерціалізувати власні веб-ресурси та максимізувати за рахунок даного каналу прибуток в конкретних просторово-часових умовах. Завдяки діджиталізації можливо досягти наступних цілей:

1. Оптимізація взаємодії з клієнтами. Використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу дає можливість не тільки охопити велику чисельність потенційних клієнтів, що відвідують різноманітні веб-ресурси в Інтернеті, але й забезпечити оперативний зворотній зв'язок компанією та цільовою аудиторією в режимі 24/7.

2. Автоматизація внутрішніх процесів компанії. Запровадження інформаційно-інноваційних технологій дає можливість накопичувати великі обсяги інформації про певні процеси в середині компанії та проводити в режимі реального часу моніторинг поточної ситуації. Завдяки застосуванню системи збору інформації та наявності спеціалізованого програмного забезпечення можливо нівелювати людський фактор при виконанні певних дій та прийнятті окремих управлінських рішень.

3. Модернізація продукту компанії. Активізація запровадження процесів діджиталізації впливає не лише на процеси просування конкретного продукту компанії, але й може призводити до зміни його якісних характеристик, завдяки трансформації властивостей та переходу на новий рівень задоволення потреб споживачів. Штучний інтелект, технології доповненої та віртуальної реальності дозволяють споживачам по-новому відчувати властивості окремих товарів та послуг. Завдяки віртуалізації вдається нівелювати вплив часових та територіальних обмежень при наданні широкого кола послуг,

поряд з цим можливо отримати більше інформації про продукцію за допомогою цифрової технології присутності.

Процес цифровізації за своєю суттю є дуже складним та багатограним, оскільки дозволяє створювати інноваційні напрями комерціалізації у глобальному віртуальному просторі: нові бізнес-процеси, рольові моделі та організаційні структури. Поряд з цим, запровадження передових діджитал-технологій дає можливість компаніям оптимізувати ключові процеси у внутрішньому та зовнішньому середовищі, скорочуючи витрати часу та грошових ресурсів, збільшуючи рівень коверсії та розмір прибутку тощо.

Цифрові технології дають значні переваги компанії, проте для отримання максимально можливого ефекту потрібно розробити план діджиталізації на основі наявних ресурсів та факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, в яких функціонує окремий суб'єкт підприємницької діяльності. Діджиталізація компанії представляє собою складний та довгостроковий процес, що включає:

1. Формування цілей, яких планується досягти в процесі цифровізації ключових процесів. Окреме місце займає комерціалізація продукції, що реалізується в діджитал-середовищі, а також може володіти відповідними інноваційними якостями. В процесі формування цілей необхідно провести комплексне дослідження, яке дозволить об'єктивно оцінити перспекти компанії та її продукції за умови діджиталізації. Слід мінімізувати ризики щодо низького попиту на товари та послуги серед потенційних клієнтів унаслідок наявності на ринку високонкуцентних аналогів, низького рівня сприйняття окремих інновацій цільовою аудиторією, неефективною політикою ціноутворення, невідповідністю маркетингової стратегії існуючій ситуації тощо.

2. Запровадження процесів діджиталізації. Компанія повинна розробити план дій, згідно з яким цифровізація буде проводитись в необхідних структурних підрозділах поступово, що дозволить забезпечити сталий розвиток та отримати

максимально можливий ефект. Діджиталізація повинна здійснюватись згідно з ситуацією на відповідному ринку, з урахуванням нормативно-правової бази та інших факторів. Поряд з цим, важливо враховувати можливості компанії, у тому числі й кадровий потенціал, оскільки недостатній професійно-кваліфікаційний рівень працівників може призвести до непередбачуваних результатів. У випадку викривлення діджиталізації можливо отримати негативні наслідки, які можуть вплинути не лише на ефективність функціонування в середині компанії, але й призведуть до репутаційних втрат. Наприклад, при запровадженні сучасної системи прийому замовлень від клієнтів завдяки використанню різноманітних цифрових каналів доставка товарів в рамках застарілої системи логістики призведе до швидкого розповсюдження серед цільової аудиторії негативних відгуків про зазначений бренд.

3. Аналіз отриманих результатів та корегування стратегії. Реальний світ характеризується соціально-економічними явищами та процесами, які поєднані між собою за допомогою складних взаємозв'язків та взаємозалежностей. Упродовж певного часового інтервалу зазначені явища та процеси трансформуються, відповідним чином впливаючи на бізнес-процеси, у тому числі й в цифровому середовищі. Тому під час діджиталізації компанії необхідно періодично коригувати запроваджені підходи, адаптуючи їх до факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

При виході в онлайн-середовище компанії дуже часто притримуються хибної думки, що при створення веб-ресурсів вдасться отримати позитивні результати впродовж нетривалого періоду часу. Поряд з запровадженням різноманітних ресурсів у мережі Інтернет компанія повинна розробити та запровадити відповідну маркетингову стратегію, яка дозволить впродовж певного періоду часу досягти поставлених результатів. Як було зазначено вище, реалії зовнішнього середовища призводять до необхідності корегування поставлених завдань, оскільки у багатьох випадках обставини змінюються та досягти намічених

завдань у повній мірі виявляється не можливо. Поряд з цим, за нетривалий період часу майже не можливо збільшити рівень конверсії у разі в мережі Інтернет. Одночасно здійснюється діджиталізація інших процесів в компанії, оскільки трансформації орієнтована на комплексне рішення бізнес-задач. У даному випадку важливим завданням є підбір оптимального набору ІТ-інструментів.

Діджиталізація як наслідок розвитку інноваційних технологій та їх активне запровадження у економічну діяльність, має наступні переваги:

1. Дозволяє оптимізувати витрати. Завдяки діджиталізації мінімізується вплив людського фактору та впроваджуються комп'ютерні алгоритми, що дозволяють оптимізувати наявні процеси як в середині компанії, так і у зовнішньому середовищі. Завдяки зростанню ефективності виникає можливість зменшити наявні витрати.

2. Зменшує бюрократичне навантаження. Негнучкість системи органів державного управління з одного боку негативно впливає на функціонування бізнесу, регламентуючи реалізацію основних процесів, з іншого боку повільно адаптується до запровадження інноваційних технологій. Не зважаючи на оголошення Урядом діджиталізації економічної системи, на даний момент залишається не вирішеними низка питань стосовно практичної реалізації окреслених планів. Бізнесові структури на відміну від органів державного управління давно використовують цифрові технології. Враховуючи відсутність багатьох аспектів функціонування компаній у сфері діджиталу у чинному законодавстві України, компанії можуть використовувати відповідні інноваційні підходи виходячи з власних інтересів. У даному випадку діє принцип відсутності правової відповідальності за дії, що не мають відображення у чинному законодавстві.

3. Дозволяє забезпечити високий рівень конкурентоспроможності. В процесі запровадження інноваційних технологій компанія має можливість вийти на

новий якісний рівень комунікацій з цільовою аудиторією та забезпечення актуальних потреб клієнтів. Враховуючи той факт, що велика кількість компаній використовує цифрове середовище та застосовує певні інноваційні технології, для отримання переваг перед конкурентами, суб'єкт підприємницької діяльності повинен постійно здійснювати актуалізацію передових підходів у сфері бізнесу. Лише реалізація окресленої стратегії дасть можливість знаходитись на високих позиціях на певному ринку та забезпечить лояльність цільової аудиторії у довгостроковому періоді. Сучасні клієнти позитивно відносяться лише до тієї компанії, яка задовольняє їх потреби у конкретних просторово-часових умовах. Цифрове середовище сприяє дуже швидкій переорієнтації цільової аудиторії на товари та послуги інших компаній за умови зміни ситуації на відповідному ринку.

4. Спрощує роботу з даними. Сучасні системи збору та накопичення даних характеризуються оперативністю і надійністю. Завдяки запровадженню таких серверних рішень, як Nadoop, MySQL можливо накопичувати великі обсяги інформації, які будуть надійно зберігатись та використовуватись для оперативного формування запитів з певним набором фільтрів. Поряд з цим, широкого розповсюдження в сучасних умовах набули BI-системи, які дозволяють комплексно аналізувати необхідні дані, представляючи їх у вигляді таблиць та інтерактивних графіків.

6. Посилення комунікацій з цільовою аудиторією завдяки застосуванню інструментів цифрового маркетингу. В сучасних умовах, як було зазначено вище, велика чисельність користувачів мережі Інтернет активно використовує соціальні медіа. Поряд з цим, різні цільові групи також користуються певними сервісами та ресурсами, що характеризуються відповідними технічними особливостями та спеціалізованим контентом. У даному аспекті важливо виокремити мобільні додатки, які набули значної популярності серед користувачів смартфонів. Завдяки спеціалізованим сервісам компанії надають клієнтам широкий

перелік послуг та інформаційної підтримки, що позитивно впливає на відношенні цільової аудиторії до відповідних брендів. Серед найбільш популярних додатків слід виокремити: Інтернет-банкінг, замовлення їжі, служби таксі, різноманітні онлайн-курси тощо. У даному випадку досягається мета щодо збільшення впізнаваності та лояльності клієнтів до бренду.

Будь-якій сучасній компанії в певній мірі необхідно використовувати цифрові технології. До мінімальних атрибутів ведення бізнесу в Інтернеті відносяться наявність сайту, а також акаунтів у різноманітних соціальних медіа. За потреби в активному спілкуванні з потенційними клієнтами компаніям доцільно запровадити акаунти у месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp), а також запустити відповідні чат-боти, які в автоматичному режимі дозволять налагодити комунікації з клієнтами та надати відповідь на актуальні питання. Виходячи зі специфіки ведення бізнесу та особливостей цільової аудиторії також доречним може бути застосування інших каналів цифрового маркетингу.

Цифрове середовище характеризується певними особливостями, які повинні бути враховані компаніями при просуванні продукції та налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією. До основних характеристик компанії у цифровому середовищі необхідно віднести:

1. Клієнтоорієнтованість. В попередні періоди розвитку підприємницької діяльності важливо було враховувати територіальне розміщення бізнесу, оскільки найбільший рівень продажів в офлайн середовищі притаманний для місць з великою концентрацією потенційних клієнтів. Сучасна економічна система в першу чергу передбачає орієнтацію на клієнтів. Клієнтоорієнтованість є породження активізації процесів діджиталізації, внаслідок яких велика чисельність населення витрачає значну кількість власного часу для перебування в мережі Інтернет та інтенсивно комунікує між собою, у тому числі розповсюджуючи інформацію про компанії та їх продукцію. Компанії, яким вдається задовольнити потреби

клієнтів, отримують значну кількість позитивних відгуків, а також рекомендації цільовій аудиторії. В сучасних умовах репутація відіграє першочергову роль, нівелюючи у багатьох випадках наявні конкурентні переваги бренду. Негативні відгуки у різноманітних соціальних мережах можуть істотно зменшити чисельність лояльних клієнтів, звівши нанівець зусилля стосовно запровадження певної рекламної кампанії. Клієнтоорієнтований підхід дозволяє компанії мінімізувати ризики істотного розповсюдження негативних відгуків завдяки комплексній стратегії, що передбачає не лише пом'якшення впливу поганих відомостей, але й високий рівень лояльності до потреб клієнтів та швидку адаптацію до потреб ринку.

2. Орієнтація бізнесу на зовнішні фактори. Інтенсивний розвиток компанії та зростання рівня рентабельності можливе лише за умови задоволення потреб клієнтів та збільшення обсягів реалізації товарів та послуг на відповідних ринках. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови комплексного аналізу факторів зовнішнього середовища: специфіки функціонування та розвитку конкретного ринку в офлан або онлайн-середовищі; стратегій основних конкурентів; потреб різних категорій клієнтів тощо. На основі комплексної інформації про зовнішнє середовище компанія відповідним чином повинна корегувати власні стратегії, у тому числі й маркетингову. Лише чітке розуміння потреб окремих груп клієнтів в сучасних умовах сприяє налагодженню тісних комунікацій з цільовою аудиторією.

3. Готовність до змін. Сучасний світ характеризується інтенсивною зміною соціально-економічних явищ та процесів, які призводять до еволюції взаємовідносин між клієнтами та бізнес-структурами. Зміна споживчих настроїв, що формується під впливом комплексу факторів економічного, соціального та психологічного характеру призводить до трансформації попиту, який доводиться задовольняти компаніям в умовах значної конкуренції у офлан та онлайн-середовищі. Відповідно бізнес-структурами для забезпечення достатнього рівня

конкурентоспроможності необхідно бути готовими до комплексних змін у міру виникнення необхідності. Слід відмітити, що масштабні зміни потрібно здійснювати за наступними напрямками:

1. Адаптація місії та стратегії компанії у зв'язку з активною трансформацією бізнес-середовища на національному та глобальному рівнях, зростаючими вимогами цільової аудиторії та зміною у їх поведінці. Оновлення стратегії повинно здійснюватись оперативно на основі комплексної інформації, яка постійно надходить у центр прийняття стратегічних рішень, оброблюється за допомогою сучасних методів (машинне навчання) та видається у вигляді комплексних висновків.

2. Активне запровадження цифрової трансформації на всіх управлінських рівнях в компанії. Існування різноманітних структур управління та особливості взаємовідносин між різними підрозділами можуть призводити до специфічних моделей прийняття рішень, що негативно відбиваються на оперативності цифровізації ключових процесів або відмові від запровадження інноваційних підходів, які могли б призвести до підвищення ефективності діяльності компанії. В даному випадку важливо проводити просвітницьку роботу з керівниками різних рівнів для усвідомлення ними важливості проведення цифрової трансформації та посилюючого сприяння впровадженню зазначеного підходу в структурних підрозділах компанії.

3. Діджіталізація вимагає постійних змін, оскільки трансформуються потреби клієнтів та змінюються продукти конкурентів. В зазначених умовах спостерігається поступове зростання мінімальної життєздатності продукту (MVP), що виражається у вдосконаленні характеристик товарів та послуг під впливом науково-технічного прогресу та існуючих трендів. Значна чисельність потенційних клієнтів, переважно молодших вікових груп та працездатного віку, велику значну увагу не на цінові характеристики, а на їх інноваційність та функціональність. Окрема категорія споживачів у сучасних умовах орієнтується на еко-тrends, абсолютизуючи

натуральність продуктів та відсутність негативного впливу на навколишнє середовище товарів та послуг при виробництві, використанні та утилізації [2].

Не зважаючи на наявність загальних підходів стосовно комерціалізації інноваційних продуктів за допомогою діджиталізації бізнес-процесів, для кожної компанії доцільно розробляти індивідуальну стратегію, яка передбачає оптимізацію поєднання певних цифрових інструментів. Для досягнення ефективних результатів необхідно систематизувати заходи впровадження діджиталізації компанії, базуючись на науково-обґрунтованій методології. Наявність персональної «дорожньої карти» дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, оптимізуючи діяльність внутрішніх процесів та досягаючи максимально ефективного результату. Слід відмітити гнучкість представленого підходу, оскільки зацікавленість бізнесу отримати конкурентні переваги у порівнянні з іншими компаніями сприяє запровадженню передових технологій та підходів у різноманітних сферах діяльності.

Важливим аспектом досягнення цілей діджиталізації є використання кадрового потенціалу компанії. У сучасних умовах передбачається переорієнтації працівників на сучасні технології. Досягнення поставленого завдання можливе завдяки проведенню профільного навчання серед існуючих працівників, а також залучення на національному та глобальному ринках праці робочої сили відповідної кваліфікації. Професійно-кваліфікаційний рівень у сфері діджиталізації працівників та географія їх залучення залежить від ступеня інтеграції у міжнародне середовище та розміщення підрозділів у різних країнах світу. Для досягнення максимально можливого результату доцільно залучати представників покоління мелініалів, які слідкують за сучасними трендами та активно використовують діджитал-технології у повсякденному житті. Оптимальним вважається поєднання стратегічного мислення та життєвого досвіду керівників середньої та старшої вікових груп з ініціативністю та тяжінням молодого покоління до всього нового.

Запорукою відповідної поведінки персоналу також виступає корпоративна культура, що повинна передбачати культивування застосування підходів діджиталізації в компанії. Трансформація світогляду працівників компанії з культивуванням цифровізації як передового та необхідного у повсякденному житті явища сприятиме їх інтелектуальному зростанню та ментальному сприйняттю інноваційних підходів та технологій.

Поряд з налагодженням взаємозв'язків між працівниками та підрозділами в середині компанії, в умовах діджиталізації виникає потреба у налагодженні співробітництва з зовнішніми суб'єктами. Передбачаються різноманітні взаємовідносини завдяки діджиталізації процесів: придбання відповідних технологій у інших компанії; налагодження партнерських відносин шляхом сумісного використання цифрових підходів та технологій. Співробітництво у рамках діджиталізації передбачає отримання певних вигод усіма учасниками. Партнерські відносини можливі як в середині окремої галузі, так і між видами економічної діяльності. Специфіка та межі взаємодії між компаніями обмежуються зовнішніми та внутрішніми для кожної з компаній факторами [3].

Комерціалізація бізнесу у цифровому середовищі характеризується певними особливостями, проте до даного процесу в першу чергу залучаються компанії з B2C і B2B сегментів. Слід відмітити певну специфіку при взаємодії між суб'єктами підприємницькою діяльності, оскільки передбачається діджиталізація ключових етапів з метою оптимізації бізнес-процесів. В той же час, при взаємодії між компаніями та населенням цифровізація орієнтована на досягнення певного емоційного стану цільовою аудиторією.

Серед основних галузей, які потребують діджиталізації, необхідно виділити:

1. Fashion-бренди. Активне використання мережі Інтернет та соціальних мереж зокрема розкрило перед компаніями у сфері моди та краси великі можливості. Завдяки розповсюдженню тематичного контенту, в першу чергу відеороликів та

фотографій, істотно зросли можливості щодо залучення цільової аудиторії та налагодження комунікацій на довгостроковій основі. В першу чергу слід звернути увагу на Instagram, який активно використовується Fashion-брендами, в тому числі з залученням бьюті-блогерів та інших лідерів думок.

2. FMCG. В епоху споживчого світогляду населення компанії активно виводять на ринок та намагаються у повній мірі задовольнити попит на відповідні товари. Інноваційні технології та діджиталізація призводять до появи нових товарів, які необхідно комерціалізувати у віртуальному середовищі. У даному випадку мова йде про споживчі товари, які активно просуваються за допомогою цифрових каналів.

3. Транспорт і перевезення. В даному випадку важливо звернути увагу на сервіси таксі, які активно застосовують спеціалізовані додатки для покращення рівня послуг та залучення клієнтів. Діджиталізація дозволяє максимально комфортно здійснити пошук та замовлення таксі, отримати комплексну інформацію до поїздки та під час перевезення пасажирів, а також здійснити оплату послуг у зручному форматі.

4. Страхування і банкінг. Банківські установи запроваджують передові технології для надання інноваційних послуг клієнтам. Діджиталізація економічної системи та віртуалізація взаємовідносин між компаніями та споживачами призводять до активного використання електронних платежів. Переважна більшість банків у сучасних умовах надає послуги Інтернет-банкінгу.

5. Медицина і фармацевтика. На даному етапі існує велика кількість веб-ресурсів, що виступають у якості консультаційних майданчиків стосовно лікування певних хвороб, пошуку найкращих лікарів згідно з рейтингами та територіальним розміщенням, підбору ліків за ціновими критеріями та наявністю певних аналогів [4].

6. Нерухомість і будівництво. Серед прикладів доцільно звернути увагу на lun.ua. Зазначений сервіс представляє комплексну інформацію про продаж та оренду нерухомості.

Поряд з географічним розміщенням об'єктів нерухомості, також представлений відео-контент, який дає можливість потенційним клієнтам наочно пересвідчитись у поточному стані будівництва певної будівлі.

Лідируючі позиції представлених вище галузей пояснюються особливостями розвитку міжнародної та національних економічних систем. В першу чергу доцільно звернути увагу на населення як споживачів товарів та послуг. Сучасний світ слід розглядати як сукупність громадян, переважна чисельність яких активно використовує не лише Інтернет, але й цифрове середовище у повсякденному житті для задоволення різноманітних потреб. Реагуючи на запити цільової аудиторії компанії розробляють відповідні інноваційні продукти, просуваючи їх за допомогою різноманітних інструментів цифрового маркетингу.

Відповідно діджиталізація нерозривно пов'язана з комерціалізацією сучасних продуктів. В подальшому прогнозується більша інтеграція інноваційних технологій та підходів при виводі нових товарів на ринок як в офлан, так і в онлайн-середовищі. Одночасно передбачається використання більш прогресивних інструментів цифрового маркетингу.

1. Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet: веб-сайт. URL : <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (дата звернення 2.12.2019).

2. Диджитализация бизнес-процессов: веб-сайт. URL : <https://reconcept.ru/blog/didzhitalizacziya-biznes-procnessov> (дата звернення 2.12.2019).

3. 11 Leadership Guidelines for the Digital Age: веб-сайт. URL : <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516> (дата звернення: 2.12.2019).

4. Go digital or die: Диджитализация бизнеса как неизбежность: веб-сайт. URL : http://nand.ru/professional-information/and_library/20565/ (дата звернення 2.12.2019).