

РЕІНЖИНИРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Васильсва Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, кафедра фінансів та підприємництва, Сумський державний університет, м. Суми, Україна
tavasilyeva@fem.sumdu.edu.ua

Ус Яна Олександрівна, аспірантка кафедри маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна
y.us@fem.sumdu.edu.ua

Люльов Олексій Валентинович, д.е.н., доцент, кафедра маркетингу, Сумський державний університет, м. Суми, Україна
alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

Пімоненко Тетяна Володимирівна, д.е.н., доцент, кафедра маркетингу, Сумський державний університет
tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua

Ця стаття присвячена аналізу впливу цифровізації бізнес-процесів на трансформацію маркетингу. Автори зазначили, що незважаючи на стрімку цифровізацію бізнес-процесів, суттєвим є застосування правильних інструментів цифрового маркетингу відповідно до цілей підприємства. У роботі розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу та проаналізовано їх переваги для покращення бізнес-показників. Основною метою проведеного дослідження є систематизація наукових напрацювань, присвячених дослідженню взаємозв'язку між цифровізацією бізнес-процесів та трансформаціями у маркетингу. Для досягнення поставленої мети, дослідження проведено у декілька етапів. На першому етапі здійснено пошук найбільш релевантних публікацій у наукометричній базі даних Scopus. Таким чином, вибірка дослідження складається із 1220 публікацій, які індексуються за ключовими словами «business process», «digital» та «marketing» у заголовках, ключових словах та анотаціях публікацій. Періодом дослідження обрано 2000-2020 роки. З метою покращення результатів пошуку релевантних публікацій, застосовано логічні оператори «and» та «or», а також символ «*», який дозволяє включити різні форми закінчення ключових слів. Результати пошуку було обмежено за тематичними галузями: Бізнес, менеджмент та облік; Соціальні науки; та Економіка, економетрика та фінанси. На другому етапі визначено найбільш цитовані публікації та здійснено їх описовий аналіз. З метою візуалізації тематичної спрямованості наукових напрацювань, на третьому етапі застосовано метод візуалізації подібностей за допомогою програмного забезпечення VOSviewer. За результатами візуалізації сполученості слів, сформовано 8 кластерів, які свідчать про напрями досліджуваних публікацій. На четвертому етапі аналізу дослідження проаналізовано мережу колаборації між авторами за їх приналежністю до певної країни та визначено їх вклад у дослідження означеної тематики. Результати проведеного дослідження можуть бути основою для проведення подальших досліджень присвячених розробці стратегії цифрового маркетингу.

Ключові слова: цифровізація, цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, реінжиніринг бізнес-процесів, Інтернет.

DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-35

ВСТУП

Цифровізація економіки є однією із головних умов забезпечення ефективності бізнес-діяльності та підвищення конкурентоспроможності на фоні сучасних викликів, таких як пандемія COVID-19. Цифрові технології значно підвищують ефективність управління, забезпечують доступ до достовірних даних про бізнес-процеси у реальному часі, розширюють мережу комунікації між клієнтами та партнерами, дозволяють керувати бізнесом з будь-якої точки світу, тощо. Масштабне використання Інтернету та мобільного зв'язку на повсякденному рівні надає користувачам доступ до значного об'єму інформації, спрощує комунікації у соціумі, забезпечує доступ до органів державного та місцевого управління через офіційні інтернет-портали, тощо.

У свою чергу, цифровізація економіки сприяє підвищенню рівня конкуренції на ринку, що вимагає пошуку нових способів удосконалення бізнес-процесів. Таким чином, традиційні інструменти маркетингу змінюються або трансформуються у цифрові, що дозволяє залучати нових клієнтів та підвищити рівень лояльності та довіри до бренду, налагодити комунікації із клієнтами, застосувати індивідуальний підхід до кожного з клієнта, тощо.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Систематизація наукових напрацювань свідчить про зростаючий інтерес науковців до дослідження питань впливу розвитку цифровізації та на зміни у бізнес-процесах, зокрема, маркетингу. Рисунок 1 свідчить про те, що стрімке зростання публікаційної активності з означеної тематики розпочалось у 2016 році. При цьому варто відмітити, що у 2019 році кількість публікацій зросла на 42% порівняно до попереднього року та становила 185 документів.

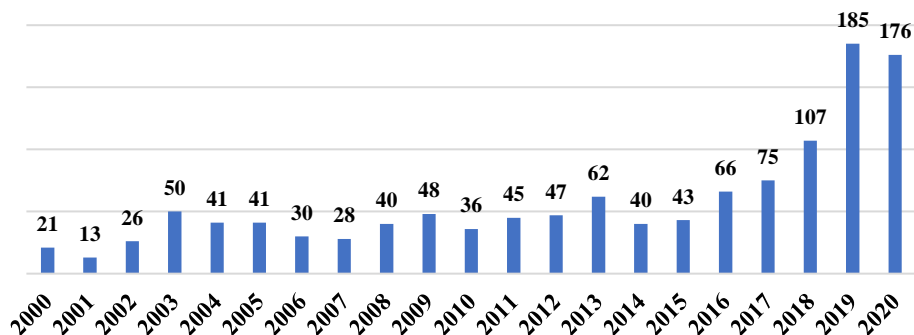


Рисунок 1 – Динаміка публікаційної активності
*Джерело: сформовано авторами на основі даних [1].

З метою аналізу наукових напрацювань, присвячених питанням цифровізації маркетингу та змінами у бізнес-процесах, дане дослідження проведено у декілька етапів. На першому етапі здійснено пошук найбільш релевантних публікацій у наукометричній базі даних Scopus. Періодом дослідження обрано 2000-2020 роки. Пошук наукових публікацій здійснено за ключовими словами “business proces*”, “digital” та “marketing” у заголовках, ключових словах та анотаціях статей. З метою покращення результатів пошуку застосовано логічні оператори “AND” та “OR”, а також символ “*”. Результати пошуку було обмежено за тематичними галузями: 1) Бізнес, менеджмент та облік, 2) Соціальні науки та 3) Економіка, економетрика та фінанси. Таким чином, вибірка дослідження становить 1220 публікацій.

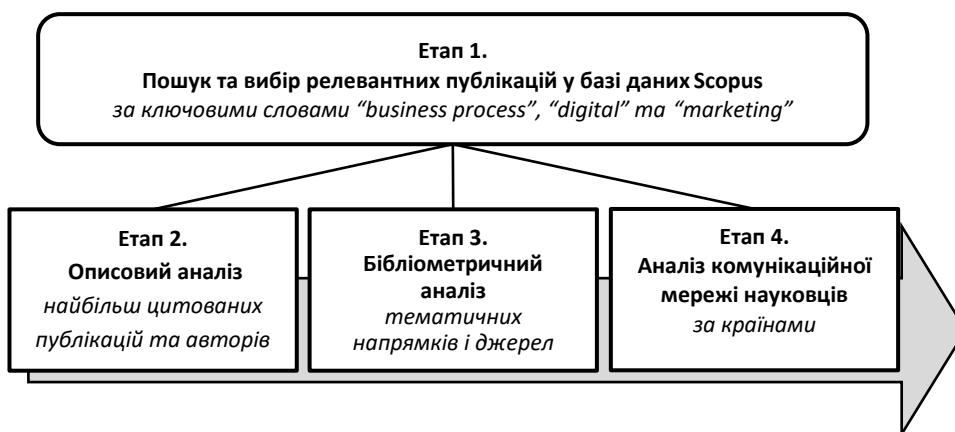


Рисунок 2 – Етапи аналізу останніх досліджень та публікацій
*Джерело: розроблено автором.

На другому етапі визначено найбільш цитовані публікації та здійснено їх описовий аналіз (Табл. 1).

Таблиця 1 – Найбільш цитовані публікації з досліджуваної тематики (2000-2020)

№	Назва публікації	Автор(-и)	Джерело	Кількість цитувань
1	Digital business strategy: Toward a next generation of insights	Bharadwaj, A. El Sawy, O.A. Pavlou, P.A. Venkatraman, N.	MIS Quarterly: Management Information Systems	850
2	An empirical investigation of net-enabled business value	Barua, A. Konana, P., Whinston, A.B., Yin, F.	MIS Quarterly: Management Information Systems	542
3	Developing a unified framework of the business model concept	Al-Debei, M.M., Avison, D.	European Journal of Information Systems	383
4	An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance	Wu, F., Mahajan, V., Balasubramanian, S.	Journal of the Academy of Marketing Science	325
5	Investing in the IT that makes a competitive difference	McAfee, A., Brynjolfsson, E.	Harvard Business Review	212
6	Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing	Firat, A.F., Dholakia, N.	Marketing Theory	158
7	The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance	Oh, L.-B., Teo, H.-H., Sambamurthy, V.	Journal of Operations Management	156

*Джерело: систематизовано автором на основі даних [1]

Таким чином, систематизація наукових напрацювань дозволила зробити висновок про те, що науковці досліджують вплив цифрових трансформації на бізнес-процеси комплексно [3-10]. Зокрема, у дослідженні [11] автори наголосили на необхідності поєднання цифрової стратегії із бізнес-стратегією, так як цифрових технології фундаментально змінюють стратегію ведення бізнесу, бізнес-процеси, продукти та послуги, а також розширюють комунікаційну мережу між економічними суб'єктами. У рамках статей [12-16] автори відмітили, що впровадження цифрових технологій сприяє покращенню операційних та фінансових показників за рахунок спрощення координації між замовником, постачальником та іншими стейкхолдерами.

У роботі [17] запропонували концептуальну бізнес-модель, яка може бути застосована компаніями при цифровізації бізнес-діяльності. У свою чергу, науковці [18] зазначили, що процес цифровізації бізнесу має контролюватись вищими ланками, оцінюючи її вплив на окремий бізнес-процес. У роботі [19] автори відмітили, що рівень конкуренції в IT-бізнесі є вищим порівняно із традиційним. При цьому зростання рівня цифровізації традиційних бізнес-процесів спричиняє підвищення рівня конкуренції на ринку. Таким чином, науковці наголошують на необхідності реінжинірингу бізнес-процесів на місцевому рівні, стимулюючи співробітників до генерації креативних ідей.

Американські науковці [20] встановили, що концептуальна основа маркетингу зазнає значного впливу від стрімкого технологічного розвитку. Автори [21] зазначили, що цифровізація бізнесу відкриває вікно можливостей для покращення взаємовідносин з клієнтами. При цьому автоматизація та інтеграція інформаційних технологій в традиційні бізнес-процеси дозволяє підвищити рівень інноваційності та результативності бізнес-діяльності. Роль Інтернету у маркетинговій діяльності компанії, дистрибуції, бізнес-процесах та підвищенні конкурентоспроможності аргументовано у публікаціях [22-23].

З метою візуалізації тематичної спрямованості наукових напрацювань, на третьому етапі дослідження застосовано метод візуалізації подібностей. У роботі застосовано програмне забезпечення VOSviewer для побудови мережевої карти спільних слів на основі бібліографічних даних [24-25] побудові мережевої карти, встановлено мінімальне значення появи ключових слів у вибірці рівне 3 випадкам. Таким чином, серед 3028 ключових слів, 261 відповідали граничному значенню. Ключові слова пройшли перевірку на релевантність, після чого загальна кількість ключових слів

скоротилась до 252, які згруповано у 8 кластерів, що характеризують напрямки досліджень.

Варто відмітити, що на Рисунку 3, колір кола свідчить про приналежність ключового слова до певного кластеру. У свою чергу, розмір кола відповідає частоті появи відповідного ключового слова у наукових публікаціях – чим більшим є діаметр кола, тим частіше зустрічається даний термін. Лінки на карті демонструють спільну появу ключових слів у публікаціях. При цьому чим коротшою є відстань між ключовими словами, тим сильнішим є зв'язок між ними.

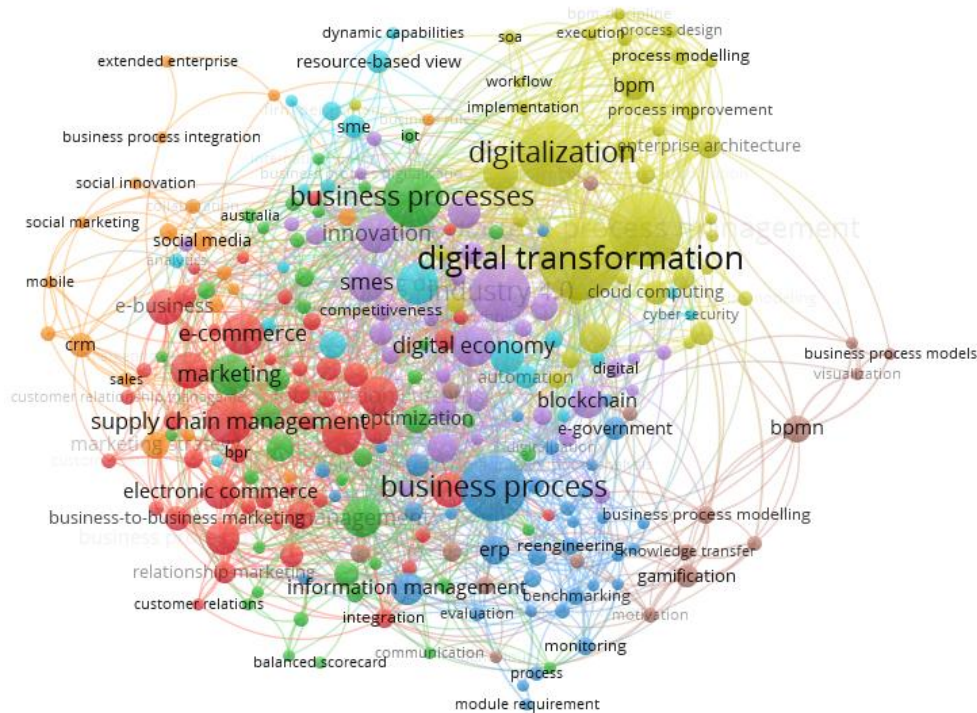


Рисунок 3 – Мережева карта сполучуваності ключових слів (2000-2020)

*Джерело: побудовано авторами за допомогою інструментарію VOSviewer.

Таким чином, найбільший кластер (червоний) об'єднує 49 ключових слів, які вказують на те, що науковці приділяли найбільше уваги дослідженню питань реінжинірингу бізнес-процесів з точки зору електронного бізнесу, розвитку інформаційних технологій та процесів, управління знаннями, задоволення потреб клієнтів та забезпечення безпеки, ролі маркетингу взаємовідносин – бізнес-для-бізнеса та взаємовідносин із клієнтами, стратегічним плануванням, інноваціями та Індустрією 4.0.

Другий за розміром кластер (зелений) утворений із 41 ключового слова. Аналіз даного кластеру свідчить про сильний зв'язок між дослідженнями бізнес-процесів та цифровізацією, зокрема, цифровими трансформаціями та інноваціями, управління бізнес-процесами. Науковці досліджували взаємозв'язок між бізнес-процесами та електронною торгівлею, інформаційними системами, плануванням ресурсів підприємства, аутсорсингом, маркетинговою діяльністю, зокрема, просуванням у соціальних мережах.

Третій кластер (синій) сформований на основі 37 ключових слів. Тематика даного кластеру свідчить про те, що науковці присвячували свої роботи дослідженню впливу цифрових трансформацій на оптимізацію та управління бізнес-процесами,

формування бізнес-стратегії, розвитку цифрового маркетингу, опрацювання великих даних, тощо.

Четвертий кластер (жовтий) складається із 36 ключових слів. Аналіз взаємозв'язків між ключовими словами свідчить про дослідження впливу цифровізації на зміни у бізнес-процесах. Зокрема, науковці приділяли особливу увагу моделюванню, дизайну та удосконаленню бізнес-процесів під впливом цифрових трансформацій, впровадження цифрових інновацій, технологій, виробництва та цифрової екосистеми.

П'ятий кластер (фіолетовий) сформований із 32 ключових слів, які вказують на те, що реінжиніринг бізнес процесів досліджувався з точки зору цифровізації, розвитку нових технологій та платформ, впровадження інновацій та популяризацією Інтернету речей, тощо.

Шостий кластер (блакитний) утворений із 20 ключових слів, які свідчать про були зацікавленість науковців у питаннях збору, обробки та аналізу інформації за допомогою штучного інтелекту та автоматизації бізнес-процесів. Науковці досліджували питання машинного навчання, впливу роботизації, аналізу великих даних та забезпечення їх безпеки, тощо.

Сьомий кластер (помаранчевий) складається із 20 ключових слів, які візуалізують дослідження бізнес-процесів з точки зору маркетингу – побудови маркетингової стратегії, підвищення продаж, залучення соціальних мереж, тощо. Восьмий кластер (коричневий) сформований із 17 ключових слів, які вказують на дослідження бізнес-процесів з точки зору мотивації, підвищення продуктивності, геймефікації, стимуляції, тощо.

Таблиця 2 – Джерела, в яких опубліковано не менше 10 документів (2000-2020)

№	Назва джерела	Кількість публікацій	Країна	Квартиль/SJR
1	Lecture Notes in Business Information Processing	112	Німеччина	Q3/0,26
2	Business Process Management Journal	36	Сполучене королівство	Q1/0,73
3	ZWF Zeitschrift Fuer Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb	17	Німеччина	Q1/0,4
4	International Journal Of Information Management	14	Сполучене Королівство	Q1/2,88
5	Sustainability	11	Швейцарія	Q2/0,58
6	Industrial Marketing Management	10	Нідерланди	Q1/2,08

*Джерело: систематизовано авторами на основі даних [1]

Систематизація наукових джерел засвідчила, що найбільшу кількість документів було опубліковано в німецькому виданні «Lecture Notes in Business Information Processing», який входить до третього квартилю. При цьому чотири із шести видань «Business Process Management Journal», «ZWF Zeitschrift Fuer Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb», «International Journal Of Information Management» та «Industrial Marketing Management» входять до першого квартилю, тоді як видання Швейцарії «Sustainability» – до другого квартилю. У свою чергу, це свідчить про високий рівень якості публікацій, глибокий аналіз проблематики, використання сучасних методів дослідження, структурованості аналізу та практичним значенням дослідження.

На четвертому етапі аналізу наукового здобутку проаналізовано мережу колаборації між авторами за їх приналежністю до певної країни. Для візуалізації отриманих результатів використано інструментарій програмного забезпечення VOSviewer. Критерієм обмеження при побудові карти є мінімум 5 публікацій в одній країні. Таким чином, із 107 країн, дана вимога задовольняється для 50 країн.

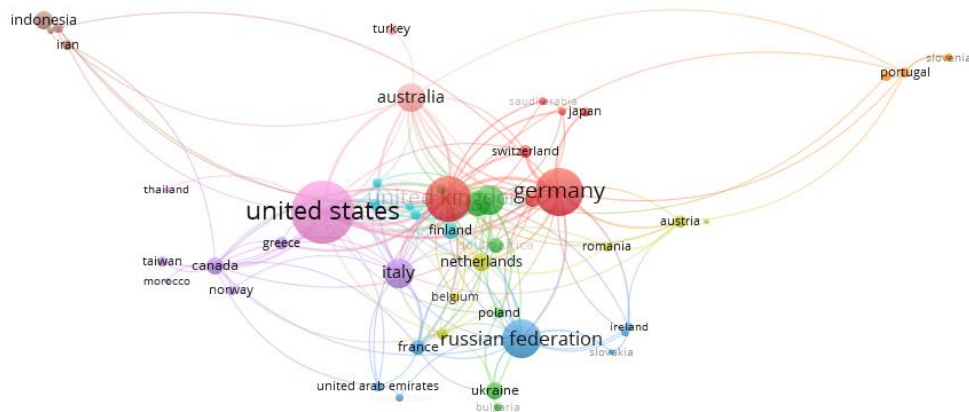


Рисунок 4 – Візуалізація мережевої карти колаборації авторів за країнами
 *Джерело: побудовано авторами за допомогою інструментарію VOSviewer.

Рисунок 4 візуалізує взаємодію між авторами, за критерієм співавторства між країнами. Таким чином, встановлено, що науковці зі США мають найбільшу кількість публікацій – 211 публікацій, з яких 68 опубліковано у співавторстві з науковцями з 25 країн. Варто відмітити, що США мають найбільше спільних публікацій із Китаєм – 9 публікацій. Другою за продуктивністю країною є Німеччина – 137 публікацій, з яких 42 опубліковано у співавторстві. За результатами встановлено, що серед 17 країн науковці з Німеччини мають найтісніший зв'язок з науковцями зі Швейцарії – 7 спільних публікацій. У свою чергу, Сполучене Королівство має 126 публікацій, присвячених досліджуваній тематиці, з яких 57 опубліковано у співавторстві з іншими 27 країнами. При цьому найсильніший зв'язок є із науковцями з Німеччини та США – по 6 спільних публікацій.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Стрімкий розвиток цифровізації суспільства спричиняє необхідність адаптації бізнесу до нових умов та впровадження сучасних технологій. Поширення цифрових технологій провокує значні зміни в управлінні персоналом та обслуговуванні, в маркетингових, фінансових, логістичних та виробничих процесах підприємства. У свою чергу, це свідчить про актуальність дослідження бізнес-процесів підприємств під впливом цифрового маркетингу, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності та просуванню бренду на ринок при використанні правильного інструментарію.

Метою даної статті є аналіз інструментарію цифрового маркетингу та визначення його переваг на основі систематизації наукових напрацювань з означеної тематики.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Головною перевагою цифрового маркетингу є інформативність, висока результативність та таргетування на певну цільову аудиторію, що дозволяє максимізувати контакт із потенційними клієнтами, тоді як інструменти традиційного маркетингу, головним чином, спрямовані на широке охоплення аудиторії, до якої можуть входити незацікавлені особи. Можливості цифрового маркетингу дозволяють провести збір та аналіз даних про клієнтів для того, щоб сформувати портрет клієнта на основі його демографічних та поведінкових характеристик, історії пошуку та запитів в Інтернеті, особливостях відношення із брендом, тощо.

Варто зазначити, що інфраструктура цифрового маркетингу складається із комбінації широкого спектру спеціалізованого програмного забезпечення та відповідного обладнання. При цьому застосування інструментарію цифрового маркетингу передбачає їх реалізацію у мережі Інтернет. У таблиці 3 наведено головні

інструменти цифрового маркетингу та визначено їх переваги. Таким чином, до інструментів цифрового маркетингу відносяться:

- 1) контент-маркетинг (Content Marketing) – маркетингова стратегія, яка передбачає створення та розповсюдження корисного та релевантного контенту, з метою залучення потенційних клієнтів та утримання існуючих, а також побудови взаємовідносин із клієнтом на основі довіри;
- 2) пошукова оптимізація (SEO, Search Engine Optimization) – комплекс заходів, спрямованих на зростання трафіку сайту, просування сайту у топ-позиції результатів пошуку на основі оптимізації структури, контенту сайту та кодів сторінок, підвищення релевантності сторінок до пошукових запитів, тощо;
- 3) інтернет-реклама (Internet Advertising) – це набір інструментів, які використовуються для поширення та донесення промо-матеріалів до цільової аудиторії. Головними видами інтернет-реклами є: відеореклама, банерна реклама, нативна реклама, мобільна реклама, реклама у соціальних мережах та інші;
- 4) контекстна реклама – один із видів інтернет-реклами, що дозволяє залучати потенційних клієнтів за допомогою аналізу їх інтересів, пошукових запитів та поведінки в Інтернеті, які відповідають тематиці та контенту рекламних повідомлень;
- 5) маркетинг у соціальних мережах (SMM, Social Media Marketing) – маркетингова стратегія просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn та ін.), які є ефективними медіаплатформами для взаємодії з клієнтами;
- 6) e-mail маркетинг (e-mail marketing) – інструмент цифрового маркетингу, який дозволяє побудувати ефективну комунікацію із клієнтами за допомогою автоматизованої розсилки повідомлень комерційного характеру на електронну пошту існуючих та потенційних клієнтів;
- 7) веб-аналітика (Web Analytics) – це інструмент для гнучкого збору та аналізу даних про активність користувачів на сайті, який дозволяє оптимізувати бюджет, зменшити витрати на рекламу та покращити показники бізнес-діяльності;
- 8) мобільний маркетинг – просування товарів та послуг за допомогою мобільних девайсів, розповсюджуючи рекламу через мобільні додатки, ігри, QR-коди, голосовий маркетинг, Bluetooth маркетинг, мобільну банерну рекламу, SMS-маркетинг, тощо.

Таблиця 3 – Інструменти цифрового маркетингу

Контент-маркетинг	Пошукова оптимізація	Мобільний маркетинг
<p>Переваги: охоплення широкою аудиторії; підвищення рівня залученості клієнтів; збільшення трафіку; підвищення лояльності клієнтів; підвищення впізнаваності бренду, тощо.</p>	<p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • підвищення видимості сайту у пошуковій системі; • залучення клієнтів; • адаптація сайту під запити користувачів; • підвищення рівня продаж, тощо. 	<p>Переваги: персоналізація контенту за часом та місцезнаходженням клієнта; сегментація цільової аудиторії за критеріями; просування бренду; залучення потенційних клієнтів із соціальних мереж, тощо.</p>
Інтернет-реклама	E-mail маркетинг	Контекстна реклама
<p>Переваги: зростання трафіку сайту; широке охоплення цільової аудиторії; таргетування на цільову аудиторію; вища взаємодія із клієнтами; ведення чіткої статистики, тощо.</p>	<p>Переваги: формування та посилення взаємовідносин із клієнтами; підвищення рівня продаж; просування нових пропозицій; поширення контенту з інших каналів; повторене залучення клієнтів, тощо.</p>	<p>Переваги: широкий охоплення цільової аудиторії таргетування за цільовою аудиторією та місцем розміщення рекламного оголошення; самостійне встановлення ціни за клік; оплата після того, як користувач клацне на оголошення, тощо</p>

Маркетинг у соціальних мережах	Веб-аналітика
<p>Переваги: підвищення впізнаваності бренду; зростання трафіку веб-сайту компанії; створення позитивного образу компанії; взаємодія з клієнтами та зворотній зв'язок; підвищення довіри до бренду; клієнтська підтримка, тощо.</p>	<p>Переваги: удосконалення та оптимізація веб-сайту; аналіз рівня відвідуваності сайту; вивчення поведінки користувачів на сайті; аналіз даних електронної торгівлі; аналіз ефективності трафіку, тощо.</p>

**Джерело: систематизовано авторами на основі [26; 27]*

Таким чином, систематизація вищезазначених інструментів дозволила зробити висновок про те, що головною метою цифрового маркетингу є підвищення прибутку за допомогою залучення більшої кількості відвідувачів на сайт, скорочення маркетингових витрат та підвищення ефективності реклами на основі точного таргетування за цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано взаємозв'язок між розвитком цифровізації бізнес-процесів та змінами у маркетингу. За результатами дослідження встановлено, що головною тенденцією розвитку сучасного маркетингу є залучення значної кількості цифрових інструментів та його різноспрямованість. Таким чином, поступове впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу у бізнес-процеси підприємств та інтеграція традиційних і цифрових комунікацій є основою для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт Scopus (2021). Режим доступу: <https://www.scopus.com>.
2. Pimonenko T. Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience / T. Pimonenko // *Economics and Region*. – 2018. – №4(71). – P. 5-15.
3. Vasylieva T. Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects / T. Vasylieva, S. Lieonov, I. Makarenko, N. Sirkovska // *Marketing and Innovation Management*. – 2017. – №4. – P. 350-357. doi:10.21272/mmi.2017.4-31
4. Пімоненко Т. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами / Т. В. Пімоненко, О. В. Люльов, О. Ю. Чигрин // *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки*. – 2018. – Вип. 36. – С. 214-220.
5. Chygryn O. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System / O. Chygryn, Y. Bilan, A. Kwilinski // *Marketing and Management of Innovations*. – 2020. – №3. – P.358-370. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-26>
6. Ус Я. О. Сучасні економіко-економічні інструменти забезпечення сталого розвитку / Т. В. Пімоненко, Я. О. Ус, Д. В. Леус, С. М. Федина // *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. – 2017. – №2. – С. 57-67.
7. Bublyk M. Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex / M. Bublyk, V. Koval, O. Redkva // *Marketing and Innovation Management*. – 2017. – №4. – P.229-240. doi:10.21272/mmi.2017.4-20
8. Muneerali M. Impact of Accounting Software among SMEs Accountants in Oman / M. Muneerali // *Financial Markets, Institutions and Risks*. – 2020. – №4(2). – P.25-33. [https://doi.org/10.21272/fmir.4\(2\).25-33.2020](https://doi.org/10.21272/fmir.4(2).25-33.2020).
9. Skrynnyk O. Surrogate Leadership Model for Digital Organizational Systems / O. Skrynnyk // *Business Ethics and Leadership*. – 2020. – №4(4). – P.140-146. [https://doi.org/10.21272/bel.4\(4\).140-146.2020](https://doi.org/10.21272/bel.4(4).140-146.2020)
10. Люльов О. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві / О. Люльов // *Механізм регулювання економіки*. – 2009. – №4. – Т. 1. – С. 110-122.
11. Bharadwaj A. Digital business strategy: Toward a next generation of insights / A. Bharadwaj, O. El Sawy, P. Pavlou, N. Venkatraman // *MIS Quarterly: Management Information Systems*. – 2013. – №37(2). – P.471-482. doi:10.25300/MISQ/2013/37:2.3
12. Barua A. An empirical investigation of net-enabled business value / A. Barua, P. Konana, A. Whinston, F. Yin // *MIS Quarterly: Management Information Systems*. – 2004. – №28(4). – P.585-620. doi:10.2307/25148656
13. Чигрин О. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства / О. Чигрин // *Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства»*. – 2012. – Житомир: ЖДТУ. – С.55-56.
14. Umadia K. The Financial Innovative Business Strategies of Small to Medium Scale Enterprises in Developing Country and Influence for the Global Economy Performance / K. Umadia, K. Kasztelnik // *SocioEconomic Challenges*. – 2020. – №4(3). – P.20-32. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(3\).20-32.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(3).20-32.2020)

15. Samoilkova A. Financial Policy of Innovation Development Providing: The Impact Formalization / A. Samoilkova // *Financial Markets, Institutions and Risks*. – 2020. – №4(2). – P.5-15. [https://doi.org/10.21272/fmir.4\(2\).5-15.2020](https://doi.org/10.21272/fmir.4(2).5-15.2020).
16. Palienko M. Fiscal Decentralization as a Factor of Macroeconomic Stability of the Country / M. Palienko, O. Lyulyov, P. Denysenko // *Financial markets, institutions and risks*. – 2017. – №1(4). – P.74-86.
17. Al-Debei M. Developing a unified framework of the business model concept / Al-M. Debei, D. Avison // *European Journal of Information Systems*. – 2010. – №19(3). – P.359-376. doi:10.1057/ejis.2010.21
18. Wu F. An analysis of E-business adoption and its impact on business performance / F. Wu, V. Mahajan, S. Balasubramanian // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2003. – №31(4). – P.425-447. doi:10.1177/0092070303255379
19. McAfee A. Investing in the IT that makes a competitive difference / A. McAfee, E. Brynjolfsson // *Harvard Business Review*. – 2008. – №86(7-8). – P.98-107.
20. Firat A. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing / A. Firat, N. Dholakia // *Marketing Theory*. – 2006. – №6(2). – P.123-162. doi:10.1177/1470593106063981
21. Oh L. The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance / L. Oh, H. Teo, V. Sambamurthy // *Journal of Operations Management*. – 2012. – №30(5). – P.368-381. doi:10.1016/j.jom.2012.03.001
22. Loane S. The role of the internet in the internationalization of small and medium sized companies / S. Loane // *Journal of International Entrepreneurship*. – 2005. – №3(4). – P.263-277. doi:10.1007/s10843-006-7855-y
23. Zwerenz D. Performance Incentives To Increase Motivation; Potentials Of Meaningful Activities In Project Management / D. Zwerenz // *SocioEconomic Challenges*. – 2020. – №4(4). – P.95-118. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(4\).95-118.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(4).95-118.2020)
24. Panchenko V. Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting / V. Panchenko, Yu. Harust, Ya. Us, O. Korobets, V. Pavlyk // *Marketing and Management of Innovations*. – 2020. – №1. – P.256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>
25. Us Y. Energy efficiency profiles in developing the free-carbon economy: On the example of Ukraine and the V4 countries / Y. Us, T. Pimonenko, O. Lyulyov // *Polityka Energetyczna*. – 2021. – №23(4). – P.49-66. doi:10.33223/epj/127397
26. Bacik R. Marketing instrument of improving hotel management service: Evidence of Visegrad group countries / R. Bacik, L. Kmeco, F. Richard, M. Olearova, M. Rigelsky // *Marketing and Innovation Management*. – 2019. – №1. – P.208-220. doi:10.21272/mmi.2019.1-17
27. Офіційний сайт SendPulse (2021). Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru>

REFERENCES

1. Scopus (2021). Access: <https://www.scopus.com>
2. Pimonenko, T.V. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*. 4(71), 5-15. doi:10.26906/EiR.2018.4(71).1345.
3. Vasylieva, T. A., Lieonov, S. V., Makarenko, I. O., & Sirkovska, N. (2017). Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and Innovation Management*, 4, 350-357. doi:10.21272/mmi.2017.4-31
4. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences*. 36, 214-220. doi:10.31498/2225-6725.36.2018.169255
5. Chygryn, O., Bilan, Y., & Kwilinski, A. (2020). Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 358-370. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-26>
6. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 57-67
7. Bubyk, M., Koval, V., & Redkva, O. (2017). Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex. *Marketing and Innovation Management*, 4, 229-240. doi:10.21272/mmi.2017.4-20
8. Muneerali M. T. (2020). Impact of Accounting Software among SMEs Accountants in Oman. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(2), 25-33. [https://doi.org/10.21272/fmir.4\(2\).25-33.2020](https://doi.org/10.21272/fmir.4(2).25-33.2020).
9. Skrynnyk, O. (2020). Surrogate Leadership Model for Digital Organizational Systems. *Business Ethics and Leadership*, 4(4), 140-146. [https://doi.org/10.21272/bel.4\(4\).140-146.2020](https://doi.org/10.21272/bel.4(4).140-146.2020)
10. Lyulyov, O. (2009). Theoretical bases of forming the mechanism of the definition of priority and coherence of the purposes at the enterprise. *Mechanism of Economic Regulation*, (4), 110-122.
11. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2), 471-482. doi:10.25300/MISQ/2013/37:2.3
12. Barua, A., Konana, P., Whinston, A. B., & Yin, F. (2004). An empirical investigation of net-enabled business value. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 28(4), 585-620. doi:10.2307/25148656
13. Chygryn, O. (2012). Problems of assessing the investment attractiveness of the enterprise. *Proceedings of All-Ukrainian scientific-practical conference (with international participation) "Investment and innovation strategy of enterprise development"*, Zhytomyr, 55-56.

14. Umadia K. Sr., Kasztelnik, K. (2020). The Financial Innovative Business Strategies of Small to Medium Scale Enterprises in Developing Country and Influence for the Global Economy Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(3), 20-32. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(3\).20-32.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(3).20-32.2020)
15. Samoilikova, A. (2020). Financial Policy of Innovation Development Providing: The Impact Formalization. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(2), 5-15. [https://doi.org/10.21272/fmir.4\(2\).5-15.2020](https://doi.org/10.21272/fmir.4(2).5-15.2020).
16. Palienko, M., Lyulyov, O., & Denysenko, P. (2017). Fiscal Decentralization as a Factor of Macroeconomic Stability of the Country. *Financial markets, institutions and risks*, (1, Is. 4), 74-86.
17. Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376. doi:10.1057/ejis.2010.21
18. Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of E-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 425-447. doi:10.1177/0092070303255379
19. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2008). Investing in the IT that makes a competitive difference. *Harvard Business Review*, 86(7-8), 98-107+161.
20. Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162. doi:10.1177/1470593106063981
21. Oh, L. -, Teo, H. -, & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381. doi:10.1016/j.jom.2012.03.001
22. Loane, S. (2005). The role of the internet in the internationalization of small and medium sized companies. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(4), 263-277. doi:10.1007/s10843-006-7855-y
23. Zwerenz, D. (2020). Performance Incentives To Increase Motivation; Potentials Of Meaningful Activities In Project Management. *SocioEconomic Challenges*, 4(4), 95-118. [https://doi.org/10.21272/sec.4\(4\).95-118.2020](https://doi.org/10.21272/sec.4(4).95-118.2020)
24. Panchenko, V., Harust, Yu., Us, Ya., Korobets, O., & Pavlyk, V. (2020). Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>
25. Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Energy efficiency profiles in developing the free-carbon economy: On the example of Ukraine and the V4 countries. *Polityka Energetyczna*, 23(4), 49-66. doi:10.33223/epj/127397
26. Bacik, R., Kmeco, L., Richard, F., Olearova, M., & Rigelsky, M. (2019). Marketing instrument of improving hotel management service: Evidence of Visegrad group countries. *Marketing and Innovation Management*, 1, 208-220. doi:10.21272/mmi.2019.1-17
27. SendPulse (2021). Access: <https://sendpulse.com/ru>

SUMMARY

Vasilyeva T.A., Us Ya.O., Lyulyov A.V., Pimonenko T.V. Business process reengineering: from traditional to digital marketing

This article devoted to analyzing the impact of business processes digitalization on the transformation in marketing. Systematization of the scientific background indicates that digitalisation's snowballing growth has a strong influence on changes in business processes. Therefore, the authors noted that it is important to use the right digital marketing tools according to the enterprise's goals under the rapid digitalisation of business processes. This paper analyzes the main digital marketing tools and their advantages for improving business indicators. The main goal is to systematize scientific research on the relationship between business processes, digitalization, and marketing transformations. To achieve this goal, the study was conducted in several stages. The first stage affords a search for the most relevant publications in the Scopus database. The study sample consists of 1220 publications indexed by the keywords "business process", "digital", and "marketing" in the titles, keywords and abstracts of publications. The keywords include the logical operators "and" and "or" and symbol "" to cover different keywords termination forms and enhance the search results of relevant publications. The research period is 2000-2020. The obtained search results were limited to the subject areas such as Business, Management and Accounting; Social Sciences; and Economics, Econometrics and Finance. The second stage presents a descriptive analysis of the most cited publications. The method of visualization of similarities by VOSviewer software was applied in the third stage to visualize the thematic orientation of scientific developments. The obtained results showed 8 clusters of thematic directions in studied publications. At the fourth stage of the research, the paper visualizes the authors' collaboration network according to their affiliation to a certain country. The results analysis allowed determining the countries' contribution to the investigation of study issues. The study results could be the basis for further research on the development of a digital marketing strategy.*

Keywords: digitalization, digital marketing, digital marketing tools, business process reengineering, Internet.