МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОСИСТЕМ СПОЖИВАННЯ

MARKETING INFORMATION SYSTEM IN THE CONDITIONS OF MODERN CONSUMPTION ECOSYSTEMS

УДК 338.24

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct55-21>

Радченко Г.А.¹

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

Казанська О.О.²

к.н.держ.упр., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

Хороших В.В.³

к.н.держ.упр., доцент,
завідувачка кафедри маркетингу
Донецький державний університет
управління

Radchenko Hanna

National Aviation University

Kazanska Olena

National Aviation University

Khoroshykh Viktoriya

Donetsk State University of Management

Процеси діджиталізації, які відбуваються в усьому світі, призвели до виникнення сучасних структур суспільства – «екосистем споживання». У статті дається авторське визначення даного терміна, а також розглянуто тенденції розвитку таких систем і здатність їх до адаптації в постійно мінливих умовах. Визначено, що для нормального існування даної системи необхідне впровадження адаптивної маркетингової інформаційної системи, що дасть змогу врегулювати питання між основними складниками системи: споживачами, бізнес-структурами та державою. Проведено аналіз європейського досвіду врегулювання питань взаємодії складників існуючої системи. Зазначено, що сучасна екосистема споживання як інформаційно-комунікативне середовище складається з інформаційно-технічної та інформаційно-психологічної систем і за допомогою маркетингової інформаційної системи досягає суспільної мети, а у випадку сучасних екосистем забезпечує нормальну життєдіяльність усіх її елементів.

Ключеві слова: маркетингова інформаційна система (МИС), екосистема споживання, діджиталізація, шлях споживача, онлайн-платформа.

Процессы диджитализации, которые происходят во всем мире, привели к возникно-

вению современных структур общества – «экосистем потребления». В статье дается авторское определение данного термина, а также рассмотрены тенденции развития таких систем и способность их к адаптации в постоянно изменяющихся условиях. Определено, что для нормального существования данной системы необходимо внедрение адаптивной маркетинговой информационной системы, которая позволит урегулировать вопросы между основными элементами системы: потребителями, бизнес-структурами и государством. Проведен анализ европейского опыта регулирования вопросов взаимодействия составляющих существующей системы. Отмечено, что современная экосистема потребления как информационно-коммуникативная среда состоит из информационно-технической и информационно-психологической систем и с помощью маркетинговой информационной системы достигает общественной цели, а в случае современных экосистем обеспечивает нормальную жизнедеятельность всех ее элементов.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система (МИС), экосистема потребления, диджитализация, путь потребителя, онлайн-платформа.

The article draws attention to the global nature of the pandemic, accelerating digitalization at an unprecedented rate, with online platforms playing an indispensable role in helping citizens transition to the new life realities in the pandemic and enabling them to lead their normal daily lives despite periodic blockages. In the next decade, a technological solutions wave will affect and transform almost every area of our lives. Technology can both solve existing problems and exacerbate them, as well as create new ones. It is important to shape a fair and responsible future in which we want to live and exist, because technology can scale both solutions and problems. Marketing is an intermediate link in the information path between the enterprise and the consumer. If marketing with the help of appropriate methods and tools correctly interprets the features that characterize market processes, the market will receive consumer-oriented products. The article gives the author's definition of this term, as well as the trends in the such systems development and their ability to adapt to ever-changing conditions. It is determined that for the normal system existence it is necessary to implement an adaptive marketing information system that will resolve issues between the main system components: consumers, business structures and the state. We can assume that the modern consumption ecosystem is an information and communication environment consisting of information and technical (artificially created by man – the world of technology, etc.) and information and psychological (the world of wildlife, which includes man himself) systems. In this case, as a supply system or service system can be considered just a marketing information system that helps the whole system to achieve a social goal, and in the case of modern ecosystems to ensure the normal functioning of all elements of the system. It is concluded that it is necessary to implement an adaptive marketing information system for the normal system existence that will resolve issues between the main system components: consumers, business structures and the state. It is proved that such an information system will become the main core of a digital organization, and will be able to cover the providing solutions technology for staff, as well as managing the partner digital ecosystem and new models of administrative processes that it implements. The main functions of such a system include: the use of ready-made solutions that simplify the applications development and deployment; platform economy challenges and risks and the reaction of regulators.

Key words: marketing information system, consumer ecosystem, digitalization, customer journey, online platform.

Постановка проблеми. Однією з основних сучасних тенденцій розвитку економіки є наявність великої кількості продуктів та послуг, до яких споживач має доступ практично з будь-якого куточку світу, а саме покупки здійснюються найчастіше за допомогою Інтернету, що поступово формує нову екосистему споживання з новими

звичками споживання, яка все більш утрачає контроль у зв'язку з особливостями ведення цифрового бізнесу. При цьому вона часто характеризується дисбалансом переговорної сили у взаєминах між онлайн-платформами і більш дрібними гравцями, що здійснюють свій бізнес на своїх платформах.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4233-2831>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8100-5350>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8373-180X>

Статистичні дані [1] показують, що кількість Інтернет-користувачів у країнах Європи на кінець 2020 р. становила 727 млн осіб, але ще мільйони європейських громадян не є активними користувачами Інтернету, незважаючи на те що кількість користувачів невідомо зростає у всьому світі, на кінець 2020 р. цей показник становить близько 63% від загальної кількості населення світу. Тим не менше сучасному споживачу вкрай необхідно розвивати свої цифрові навички для повноцінної життєдіяльності у суспільстві та розширення власних можливостей доступу до актуальної інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогодні питання маркетингових інформаційних систем саме в умовах сучасних екосистем споживання знаходиться на початковій стадії вивчення. Утім, є певні напрцювання вітчизняних науковців на цьому шляху. Зокрема, О. Соснін [2] у власних наукових дослідженнях акцентує увагу на тому, що цифровізація як нова реальність України стає найважливішим фактором економічного зростання економіки будь-якої країни й узагалі є сучасним трендом розвитку. Зараз значна увага приділяється розробленню теоретичних та методичних аспектів та аналізу цифрових компетенцій у наукових працях В.С. Куйбіди, О.М. Петрова, Л.І. Федулової, Г.О. Андрощука [3].

Метою дослідження є проведення аналізу особливостей маркетингової інформаційної системи в умовах побудови новітніх екосистем споживання та шляху споживача (customer journey) у діджитал-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Прискорення тенденцій розвитку інформаційних систем, зміна характеру споживання, а також формування нових динамічних моделей споживчої поведінки в результаті діджиталізації зумовлюють необхідність досліджень та поглиблення теоретико-методичних засад маркетингової інформаційної системи саме в сучасних екосистемах споживання. У вересні 2015 р. всі 193 члени Організації Об'єднаних Націй ухвалили план досягнення спільного кращого майбутнього, згідно з яким наступні 15 років спільні зусилля спрямовано на подолання крайньої бідності, боротьбу з нерівністю і несправедливістю та на захист нашої планети. У центрі «Порядку денного 2030» було поставлено 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР), що чітко означають світ та умови життя, до яких слід прагнути всьому населенню без винятків. Нові Глобальні цілі є результатом процесу, що був інклюзивнішим, ніж будь-коли: уряди залучили до процесу постановки та досягнення цілей сферу бізнесу, активне громадянське суспільство та місцевих жителів, адже бачення цілей реалізації повинно бути спільним, причому реалізація потребує безпрецедентних зусиль усіх секторів суспільства, і бізнес має

відігравати одну з найважливіших ролей у цьому процесі.

Так, країни світу вимагають від головних учасників цифрового ринку встановлення певних правил щодо ведення бізнесу. Відповідно до цілей, упродовж усього терміну (до кінця 2030 р.) глобальні завдання знаходяться у площині поступового підвищення глобальної ефективності використання ресурсів у системах споживання і виробництва та прагнення того, щоб економічне зростання не супроводжувалося погіршенням стану навколишнього середовища, як це передбачається Десятирічною стратегією дій із переходу до використання раціональних моделей споживання і виробництва, у тому числі в умовах діджиталізації, причому першими цим повинні зайнятися розвинені країни

Можна вважати, що сучасна екосистема споживання – це інформаційно-комунікативне середовище, що складається з інформаційно-технічної (штучно створеної людиною – світ техніки, технологій тощо) та інформаційно-психологічної (світ живої природи, який включає й саму людину) систем. При цьому забезпечувальною системою, або обслуговуючою системою, можна вважати саме маркетингову інформаційну систему, яка допомагає всій системі досягати суспільної мети, а у випадку сучасних екосистем забезпечувати нормальну життєдіяльність всіх елементів системи.

Як наслідок, загалом інформаційну безпеку особистості, суспільства (держави) можна представити двома складовими частинами: інформаційно-технічною безпекою та інформаційно-психологічною (психофізичною) безпекою. Базується дана проблема на тому, що було закладено й зафіксовано ще в 1948 р. у Загальній декларації прав людини (прийнята на третій сесії Генеральної Асамблеї ООН резолюцією 217 А (III) від 10 грудня 1948 р.), у ст. 19 якої зазначено: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів».

Глобальна інформатизація України винесла всі ці питання на поверхню і сприяла інтелектуалізації людської діяльності, формуванню у національних державах наднаціональних структур щодо їх вивчення, але, як і будь-який процес, вона привела суспільство до певних небезпек і загроз в інформаційно-комунікативній сфері, а тому забезпечення безпеки в сучасному екосередовищі стає пріоритетним напрямом науково-технічної діяльності, вимагаючи істотної уваги й зусиль із боку людини, суспільства, владних структур і юридичної науки держави.

Саме тому з метою вдосконалення процесів реалізації владних повноважень за характерними ознаками цифрової трансформації органам виконавчої влади рекомендовано:

- приймати рішення, які сприятимуть ширшому використанню та розвитку цифрових технологій;
- використовувати підходи до впровадження технологій і їхніх продуктів, що базуються на потребах громадян;
- запроваджувати нові підходи до управління, розгортаючи все більшу кількість продуктів цифрових технологій та розширеної аналітики;
- проводити реінжиніринг та оновлення адміністративних процесів, оптимізуючи їх із використанням сучасних технологій;
- забезпечувати гнучкість процесів шляхом поєднання потужності технологій і складних аналітичних моделей;
- створювати аналітичні та інтелектуальні алгоритми, які можуть сприймати та оцінювати дані;
- використовувати сучасні технології та запроваджувати нові канали комунікації залучення громадянам і суб'єктів господарювання для забезпечення довіри до органу виконавчої влади та рішень, що ним приймаються;
- забезпечувати можливість спільного користування е-ресурсами державними службовцями та громадянами чи суб'єктами господарювання.

Із метою системного підходу до організації цифрової трансформації органу виконавчої влади рекомендується розробити цифрову стратегію та план заходів з її виконання.

Для впровадження державної політики цифрового розвитку рекомендовано використовувати інтегровану інформаційну систему, в яку входить безпосередньо і маркетингова інформаційна система, яка є основним ядром цифрової організації й охоплює технологію надання рішень для персоналу, а також управління партнерською цифровою екосистемою та новими моделями адміністративних процесів, які вона реалізує, причому така маркетингова інформаційна система має забезпечувати:

- використання готових рішень, що спрощують розроблення та розгортання застосунків;
- виклики та ризики, пов'язані з платформною економікою, та реакцію регулюючих органів.

Загальні онлайн-платформи отримують вигоду з глобальної економіки за рахунок того, що як тільки збільшується кількість користувачів, зростає й обсяг даних. При цьому збільшується роль онлайн-платформ, які мають можливість накопичувати обсяги інформації протягом часу та впливати на характер комунікацій зі споживачами, стаючи при цьому головним гравцем на ринках, відкриваючи простір для різних форм зловживань.

Вузькі місця функціонування новітніх екосистем полягають у можливості маніпулювання системами

платформ для передачі певних повідомлень та даних, що призводить до неправомірного використання важелів для управління суспільством, таких як підбурювання до насильства, поширення теорії змов, політична дезінформація та ін.

Разом із тим існує ще безліч проблем у сучасних екосистемах споживання, основними з яких є:

- необхідність захисту основних прав: свободи слова, свободи інформації, особистих даних громадян;
- несправедливі та неетичні умови ведення бізнесу для бізнес-користувачів, відсутність компенсацій у разі проблеми (несбалансованість перехідних позицій у співпраці з економічною залежністю багатьох бізнес-користувачів та клієнтів від приватних осіб);
- зловживання домінуючим положенням та ризик слабкої конкуренції на цифрових ринках через відсутність контролю над цілими екосистемами тощо.

За останні кілька років Європейському Союзу вдалося вирішити декілька загальних проблем. Наприклад, він звернувся до проблеми конфіденційності, оновив правила захисту користувачів та використав їх повноцінно відповідно до законодавства про конкуренцію для випадків зловживання злочинними потребами домінуючої ринкової власності. Однак забезпечення конкуренції не завжди може бути ефективним за швидкої зміни ринків і, відповідно, рефлексивних утручань на рівні ЄС, таких як Директива про аудіовізуальні медіасервіси, Директива про право власності та Пропозиція щодо терористичного контенту в Інтернеті.

В Україні, як і раніше, існують прогалини та юридичні недосконалості сфери інформаційних систем, які потребують доповнення та впорядкування. Регулювання платформ для бізнесу, Закон про цифрові послуги та Закон про цифрові ринки призначені усунути деякі з цих прогалин та сформувати три ключові законодавчі ініціативи в регіонах. У відповідь на безліч складних проблем, пов'язаних із платформною економікою, Європейська комісія вирішила запропонувати амбітний набір нових правил для цифрового простору: Закон про цифрові послуги і Закон про цифрові ринки. Цей новий збір правил, опублікований у грудні 2020 р., забезпечує всеосяжну і горизонтальну основу для регулювання всіх цифрових послуг, створюючи основу для вже існуючих або нових галузевих нормативів.

Маркетинговому інформаційному середовищу необхідно враховувати нові правила відстеження бізнес-користувачів на онлайн-ринках, щоб мати можливість відстежувати продавців нелегальних товарів або послуг та створити інноваційну структуру нагляду для вирішення складних проблем онлайн-простору і забезпечення ефективного правозастосування на єдиному ринку.

Програма «Єдиний цифровий ринок» є одним із найбільших досягнень ЄС. Вона дає змогу людям, послугам, товарам і капіталу вільно переміщатися у межах ЄС. Це сприяє економічному зростанню та здійсненню господарської діяльності європейськими підприємствами, що стимулює конкуренцію і торгівлю, підвищує ефективність та якість цифрових послуг і допомагає споживачам отримувати вигоду з більш різноманітних і більш дорогих продуктів і послуг [4]. Закон про цифрові ринки має встановити узгоджені правила, що визначають і забороняють недобросовісну практику з боку гравців і забезпечують механізм обов'язкового дотримання, заснований на дослідженнях ринку. У Законі про цифрові ринки принципи прозорості і справедливості, що викладені в Регламенті «Платформа для бізнесу», доповнюються строгими дисциплінами справедливості для гравців, зокрема:

- установити набір об'єктивних критеріїв для кваліфікації великої онлайн-платформи як агрегатора;
- бути добре націленим і, отже, застосовуватися тільки до певних великих системних онлайн-платформ, які найбільш схильні до недобросовісних дій;
- вимагати від гейткіперів проактивно вживати певні цільові заходи, що дадуть змогу програмному забезпеченню третіх осіб належним чином функціонувати і взаємодіяти з їхніми власними службами;
- заборонити низку вочевидь несправедливих дій, наприклад заборонити користувачам видаляти будь-яке встановлене програмне забезпечення або програми;

– дозволити Комісії проводити цільові ринкові дослідження, щоб призначити компанії як збираючих інформацію (агрегаторів) і оцінити, чи потрібно додавати нові практики і послуги гейткіперів у ці правила, щоб гарантувати, що нові правила агрегаторів відповідають швидким темпам цифрових ринків.

Сьогодні у нас є доступ до багатьох продуктів та послуг, а більшість транзакцій здійснюється в Інтернеті. Виникла нова екосистема з новими звичками споживання, які часто характеризуються дисбалансом переговорних сил у взаємовідносинах між онлайн-платформами та більш складними гравцями, що ведуть свій бізнес на таких платформах.

Із липня 2020 р. правила ЄС застосовуються для здійснення цих відносин більш справедливими та прозорими. Пропозиція про співпрацю справедливості та прозорості для бізнесу є першим у світі набором правил для створення справедливого, прозорого та передбачуваного ділового середовища для малих підприємств та трейдерів на Інтернет-платформі. Циклічність процесів та їх взаємозв'язок наведений на рис. 1 [7].

Отже, впровадження належної МІС із метою регулювання взаємовідношень між складниками екосистеми гарантує збільшення європейського валового внутрішнього продукту (ВВП) на 5%, або € 1500 на людину протягом наступних восьми років, збільшення інвестицій в ІКТ, удосконалення цифрових навичок інформаційних серед робочої сили, сприяння інноваціям у державний сектор [7].

Цифрова програма Європи вже досягла трьох основних цілей:

- забезпечила швидкими та доступними цифровими комунікаціями населення;
- сприяла розвитку стратегічних досліджень у сфері інформаційно-комунікаційних технологій для стимулювання промисловості ЄС;
- поліпшила рівень цифрових навичок працівників, збільшила кількість робочих місць та розвиток підприємництва.

Таким чином, план дій Європейської комісії StartUpEurope зміцнює ділове середовище, допомагаючи підприємцям дістати необхідних ресурсів, сприяє розвитку інноваціям та збільшенню кількості робочих місць. Однак і досі розвиток електронної комерції залишається недостатньо врегульованим у країнах ЄС, що потребує подальшого вивчення й удосконалення.

Ураховуючи досвід ЄС, українське бізнес-середовище може ефективніше пройти всі шляхи щодо розвитку новітньої екосистеми споживання і гідно увійти у глобальну систему.

Висновки з проведеного дослідження. Цифровий та аналоговий світи сьогодні тісні як ніколи, і взаємна інтеграція буде продовжуватися. Кожна галузь у нових реаліях мусить ставати, з одного боку, більш технологічною, з

Рис. 1. Складники циклу МІС новітньої екосистеми споживання

іншого – бізнесу доведеться знаходити нові шляхи для спільного зростання, обміну ідеями та співпраці. Для цифрового переходу (Digital Transition) насамперед потрібні створення екосистеми цифрової економіки та розуміння місця в ній customer journey.

Спектр впливу «цифри» набагато ширший за нарощування темпів економічного зростання через оптимізацію діяльності та створення нових продуктів і сервісів. Існує також і культурний феномен, пов'язаний із цифровим переходом.

Цифрові технології дають нові можливості, але так само і змушують змінювати наше традиційне розуміння культури й змінюватися самим. За п'ять років на глобальний ринок праці вийде більше 1 млрд представників так званих digital native, тобто людей, які народилися в епоху цифрової революції. Тож державам та бізнесу треба працювати з поколінням, що мислить інакше за попередні, також надавати їм можливості для самореалізації, створювати сприятливі для цього умови.

Оскільки в повсякденному житті споживач усе більше покладається на підключені пристрої, конфіденційність і безпека набувають першорядного значення, що вже зараз має вирішальне значення для безпечної і надійної цифрової трансформації галузей протягом наступного десятиліття.

Регулювання платформи для бізнесу є адаптивним регулюванням і буде ще відбуватися протягом декількох років для того, щоб поступово пристосувати її до складних технологічних умов, які постійно змінюються.

Онлайн-платформи працюють у дуже динамічному середовищі. Із цієї причини Комісія створила Обсерваторію ЄС з економіки онлайн-платформ для відстеження еволюції і виявлення проблем, що виникають. І найважливіше питання нині пов'язане з доступом до даних і їх використанням, недискримінацією, а також алгоритмічним прийняттям рішень або ранжуванням.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кількість Інтернет-користувачів у світі досягла 4,8 млрд. URL: <https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd> (дата звернення: 10.05.2021).
2. Соснін О. Цифровізація як нова реальність України. URL: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/> (дата звернення: 10.05.2021).
3. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу : аналітична записка / В.С. Куйбіда та ін. Київ : НАДУ, 2019. 28 с. URL: <http://academy.gov.ua/pages/dop/198/files/90a7d5c8-d10a-4f8f-8987-4d1077fdc8f6.pdf> (дата звернення: 03.05.2021).
4. Єфремова К.В. Єдиний цифровий ринок Європи та України. URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Yefremova.pdf> (дата звернення: 30.04.2021).

5. Спільне технологічне та відповідальне майбутнє. Головне з Global Technology Governance Summit. 2021. URL: <https://dtek.com/media-center/news/sovmestnoe-tekhnologicheskoe-i-otvetstvennoe-budushee-glavnoe-iz-global-technology-governance-summit-2021/> (дата звернення: 04.05.2021).

6. Цілі сталого розвитку. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/tsili-stijkogo-rozvytku/> (дата звернення: 04.05.2021).

7. European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. URL: <http://ec.europa.eu/dgs/connect/en/content/dg-connect> (дата звернення: 04.05.2021).

8. Січкаренко К.О. Цифрові платформи: підходи до класифікації та визначення ролі в економічному розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 35. С. 28–32. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/7.pdf (дата звернення: 03.05.2021).

REFERENCES:

1. Kilkistj Internet-korystuvachiv u sviti dosyagla 4,8 mlrd [The number of Internet users in the world has reached 4.8 billion]. Available at: <https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd> (accessed 30 April 2021).
2. Sosnin O. (2020) Cyfrovizacija jak nova realnistj Ukraini [Digitalization as a new reality of Ukraine]. Available at: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/tsyrovizatsiya-yak-nova-realnist-ukrayiny/> (accessed 10 April 2021).
3. Kujbida V.S., Petrov O.M., Fedulova L.I., Androshuk Gh.O. (2019) Cyfrovij kompetenciji jak umova formuvannja jakosti ljudskogho kapitalu: analit. zap. / [Digital competences as a condition for the formation of the quality of human capital]. Kyiv: NADU, pp. 28. Available at: <http://academy.gov.ua/pages/dop/198/files/90a7d5c8-d10a-4f8f-8987-4d1077fdc8f6.pdf> (accessed 30 April 2021).
4. Jefremova K.V. (2020) Jedynyj cyfrovij rynek Jevropy ta Ukrainy [The single digital market of Europe and Ukraine]. Available at: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2018/Yefremova.pdf> (accessed 30 April 2021).
5. Spiljne tekhnologichne ta vidpovidalne majbutnje. Gholovne z Global Technology Governance Summit 2021 [A common technological and responsible future. The main with Global Technology Governance Summit 2021]. Available at: <https://dtek.com/media-center/news/sovmestnoe-tekhnologicheskoe-i-otvetstvennoe-budushee-glavnoe-iz-global-technology-governance-summit-2021/> (accessed 04 May 2021).
6. Cili stalogho rozvytku [Sustainable development goals]. Available at: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/tsili-stijkogo-rozvytku/> (accessed 04 May 2021).
7. European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Available at: <http://ec.europa.eu/dgs/connect/en/content/dg-connect> (accessed 30 April 2021).
8. Sichkarenko K.O. (2018) Cyfrovij platformy: pidkhody do klasyfikaciji ta vyznachennja roli v ekonomichnomu rozvytku [Digital platforms: approaches to classification and definition of the role in economic development]. *Prychornomorski ekonomichni studiji (electronic journal)*, vol. 35, pp. 28–32. Available at: http://bses.in.ua/journals/2018/35_2_2018/7.pdf (accessed 30 April 2021).