

УДК 330.332. 341.1

DOI: 10.31673/2415-8089.2024.010007

**Мазур Г. Ф.**, д.е.н., професор,  
заслужений економіст України  
КЗВО „Вінницька академія безперервної освіти”  
**Гудзь О. Є.**, д.е.н., професор,  
**Залізник О.Ю.**  
Державний університет  
інформаційно-телекомунікаційних технологій

## РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО ПРОФІЛЮ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВОГО ЛІДЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВА

*В статті уточнено змістове наповнення та складові цифрового профілю підприємства, з'ясовано сутність цифрового лідерства, розглянуто цифрові інструменти, які використовують цифрові лідери в Україні, виявлено характерні ознаки цифрових лідерів (наявність чіткої візії та стратегії щодо використання цифрових технологій; наявність гнучкого цифрового профілю; постійне заохочення цифрових інновацій; прозорість та комунікаційність; висока організаційна та цифрова культура; постійні зміни в компетенціях; ризик-орієнтованість з метою відкриття нових можливостей), обґрунтовано ключові рішення щодо становлення цифрового лідера та положення цифрових стратегій, визначено переваги цифрового лідерства підприємства.*

***Ключові слова:** цифровий профіль, цифрове лідерство, цифрова стратегія, цифрові інструменти, розвиток, підприємство.*

**Постановка проблеми.** Актуальність розвитку цифрового профілю задля забезпечення цифрового лідерства підприємства пояснюється стрімкістю технологічного прогресу, зростанням конкуренції, зміною споживчої поведінки, необхідністю оптимізації витрат, підвищення продуктивності і ефективності з одночасним забезпеченням конфіденційності та безпеки даних. Підприємствам необхідно адаптуватися до цих нових цифрових реалій використовуючи сучасні інструменти, цифрові продукти, платформи та сервіси, що сприятиме не тільки розширенню їх присутності в Інтернеті, але й покращить якість послуг та ефективність внутрішніх процесів, автоматизації багатьох рутинних процесів, що приводить до підвищення ефективності роботи, оптимізації витрат, належного захисту конфіденційності та безпеки даних підприємства. Таким чином, розвиток цифрового профілю задля забезпечення цифрового лідерства підприємства є досить актуальним, оскільки воно допомагає підприємствам адаптуватися до швидко змінюючогося світу технологій, підвищити конкурентоспроможність, задовольнити потреби сучасних споживачів та покращити ефективність своєї діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Деякі аспекти проблеми розвитку цифрового профілю задля забезпечення цифрового лідерства підприємства знаходимо у опублікованих дослідженнях українських та зарубіжних науковців та експертів, варто відмітити, таких, як А. Benlian, К. Бояринова, А. Bharadwaj, О. Виноградова, В. Дергачова, Н. Євтушенко, Р. Katz, І. Крейдич, Л. Лазоренко, Jr. Lucas, С. Matt, S. Mithas, В. Рубан, М. Сторм, Т. Hess T., А. Чарльзворт та ін. Сьогодні, проведені дослідження потребують глибшого осмислення та розробки обґрунтованих пропозицій щодо розвитку цифрового профілю задля забезпечення цифрового лідерства підприємства.

**Метою статті** є уточнення змістового наповнення та складових цифрового профілю

підприємства, з'ясування сутності цифрового лідерства, розгляд цифрових інструментів, які використовують цифрові лідери в Україні, виявлення характерних ознак цифрових лідерів, обґрунтування ключових рішень щодо становлення цифрового лідера та положень цифрових стратегій, визначення переваг цифрового лідерства підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Нині, науковці, здебільшого окреслюють цифровізацію (digitalization) як „соціально-економічну трансформацію, ініційовану масовим використанням та засвоєнням цифрових технологій, а саме технологій створення, обробки, обміну та передачі інформації” [8, с. 3]. При цьому, переважно дослідники зазначають, що для „забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства і адаптації його до нових реалій ведення бізнесу, цифровізацію необхідно розглядати із позицій стратегічного підходу, але цифрова трансформація підприємства не є класичним стратегічним проектом чи програмою, яку можна легко ініціювати та виконувати в запланований проміжок часу” [11]. Така позиція учених пояснюється об'єктивними даними, так у звіті Digital Global Statshot (2022 ) константується, що „інтернетом користується понад 4.95 млрд людей на планеті (65,6 %)” [14]. А, „в середньому людина проводить в Інтернеті 6 год 56 хв. щодня, з них 2 год 22 хв. – у соціальних мережах” [14]. Не відстає від світових трендів і Україна, так на 1 січня 2024 року було 29,64 млн користувачів Інтернету – 79,2%, 24,30 млн (64,9%) українців використовували соціальні медіа. Кількість активних мобільних з'єднань сягнула 5,64 млн (148,7%). Середня швидкість мобільного інтернет-з'єднання – 24,83 Мбіт/с, а фіксованого – 73,68 Мбіт/с. Відмітимо, що ці показники перевищують довоєнний рівень, а, вітчизняні ІТ - підприємства створюють нові продукти, здійснюють експертизу програмного забезпечення, UI/UX дизайні, хмарних сервісах, AI/ML, аналітиці даних, кібербезпеці та інших ІТ-послугах (це при тому, що 3% усіх розробників зараз воюють у збройних силах України, багато займається територіальною самообороною, а майже 15% – у державній кіберобороні).

Водночас, дослідження засвідчують, що „люди не помітять зникнення 74 % брендів” [15]. Тобто, дуже важливо підприємствам розвивати свої цифрові профілі задля забезпечення цифрового лідерства. Переважно, вчені визначають [1–15], що, цифровий профіль підприємства – це сукупність інформації, яка характеризує діяльність та позиціонування підприємства в онлайн-середовищі. До його складових відносять:

сайт підприємства – він вважається основним елементом онлайн-позиціонування підприємства, який надає інформацію щодо продуктів або послуг, контактні дані, розклад роботи та іншу важливу інформацію, яка може зацікавити потенційних та існуючих партнерів і клієнтів, „світові бренди витрачають тисячі доларів на дослідження та тестування своїх сайтів, тоді як в Україні вони часто просто довіряють думкам розробника або дизайнера зовнішньої фірми, навіть не наймаючи власного персоналу для розробки веб-платформи, а досвід розробників є необхідним” [1], „Apple Inc. використовує власний веб-сайт більше, ніж платформи соціальних мереж для маркетингових цілей, це робить компанію унікальною, оскільки більшість брендів використовують платформу соціальних мереж у своїй маркетинговій діяльності, основна мета веб-сайту – рекламувати та продавати товари” [6];

профілі в соціальних мережах, підприємство має мати свій профіль на різних соціальних мережах, таких як Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube тощо, ці профілі розширюють комунікаційні можливості зі споживачами, використовуються для розміщення оновлень, рекламних компаній продуктів та послуг, так компанія Starbucks, окрім „органічного розміщення контенту, інвестує в платні соціальні мережі, використовуючи демографічні дані для націлювання на певні групи споживачів та нову аудиторію” [13];

он-лайн простір для електронної комерції, підприємство має продавати товари та послуги в Інтернеті, сформувавати онлайн-магазин або платформу електронної комерції, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки зручно та безпечно;

цифрова стратегія: це цифрова бізнес стратегія, в основі якої лежить створення та розповсюдження різних видів інформації, контенту, таких як статті, блоги, відеоролики,

фотографії тощо, що допомагає підприємству залучати, утримувати та підтримувати різні контактні аудиторії;

SEO та онлайн-реклама: це процес оптимізації веб-сайту підприємства для покращення його позиціонування в пошукових системах, а також рекламних кампаніях, зорієнтованих на розширення клієнтської аудиторії;

моніторинг, аналітика та діагностика: це збір та аналіз даних щодо ефективності цифрового профілю підприємства, включаючи відвідуваність сайту, поширення рекламних матеріалів, зростання обсягів та ефективності продажі тощо, що допомагає підприємству визначити успішність своїх онлайн-закупівель та рекламних кампаній.

Оцінка якості наявних цифрових профілів українських підприємств залежить від наступних чинників: повнота та актуальність інформації; професіоналізм та естетика; взаємодія з усіма контактними аудиторіями; оцінки, рейтинги та відгуки користувачів на різних платформах. Практично, така оцінка має бути індивідуальною і залежати від потреб кожного підприємства, оскільки цифровий профіль підприємства може впливати на їх рішення про співпрацю, партнерство, впровадження цифрових ініціатив. Вітчизняні підприємства, загалом з розумінням і оптимістично ставляться до цифровізації та розвитку свого цифрового профілю, водночас, зауважимо, що вони відстають від світових цифрових лідерів у цьому процесі. Сутність цифрового лідерства підприємства полягає в здатності керівництва та менеджменту підприємства адаптуватися до швидко змінюваного цифрового середовища та розвивати і реалізовувати нові цифрові стратегії для досягнення високих результатів і конкурентних переваг. Цифровий світовий лідер компанія Apple „дотримується підходу, який зосереджується на брендингу преміум-класу, що включає використання бренду преміум-класу та гарантування того, що всі елементи 4P (продукт, ціна, місце та акції) підтримують потужний імідж бренду” [5]. В Україні цифровими лідерами можна вважати, наступні підприємства: SoftServe (розробляє програмне забезпечення, спеціалізується на розробці веб-додатків, мобільних додатків та штучного інтелекту); EPAM Systems (розробляє програмне забезпечення та надає послуги в області тестування та управління проектами); Grammarly (інтернет-сервіс, який використовує штучний інтелект, щоб перевіряти правопис та граматику тексту); Jooble (міжнародний пошуковик роботи, який забезпечує зручний та швидкий пошук вакансій з усього світу); GitLab (розробляє та підтримує інструменти для керування та спільної роботи над програмними проектами). Означені підприємства характеризуються своїми інноваціями, які суттєво впливають на цифрову сферу в Україні та за її межами.

Дослідження засвідчують, що цифрові лідери використовують різноманітні цифрові інструменти для ефективного управління, комунікацій та аналізу даних, найбільш поширеними вважаються: комунікаційні інструменти (електронна пошта, месенджери, відеоконференції, колаборативні платформи, зокрема, Slack або Microsoft Teams); для управління проектами (спеціальні платформи: Trello, Asana, Jira тощо); аналітичні інструменти (Google Analytics, Adobe Analytics тощо); соціальні медіа (Facebook, X, Instagram, YouTube); cloud-сервіси (Dropbox, Google Drive); інструменти для автоматизації маркетингу (SEO, Email Marketing, HubSpot, Контент Маркетинг, Marketo, PPC Marketing, SMM); інструменти для аналізу конкурентів, пошукових запитів і трафіку (SEMrush, Ahrefs). Акцентуємо, що вибір цифрових інструментів залежить від потреб бізнесу та особистих вподобань менеджера.

Основними характерними ознаками цифрового лідерства підприємства вважаємо: наявність чіткої візії та стратегії щодо використання цифрових технологій; наявність гнучкого цифрового профілю; постійне заохочення цифрових інновацій; прозорість та комунікаційність; висока організаційна та цифрова культура; постійні зміни в компетенціях; ризик-орієнтованість з метою відкриття нових можливостей. Сукупність таких характерних ознак допомагає підприємствам реалізовувати цифрові ініціативи та ефективно використовувати цифрові ресурси для досягнення успіху на цифровому ринку.

Щоб підприємство стало цифровим лідером, потрібно ухвалити наступні ключові рішення: розробка чіткої цифрової стратегії, яка визначає мету, цілі, завдання та способи впровадження сучасних цифрових технологій; стимулювання інновацій та впровадження нових цифрових ініціатив; залучення кваліфікованих кадрів; впровадження аналітики даних; тісні комунікації й взаємозв'язки з клієнтами; гнучкий цифровий профіль; забезпечення безпека та захисту даних; постійне вдосконалення своїх цифрових ініціатив та впровадження нових технологій, щоб залишатися лідером у цифровому просторі.

Для того, щоб стати цифровим лідером, підприємству „слід стати частиною повсякденного життя споживачів” [7] та мати обґрунтовану детальну цифрову стратегію. С. Мітас та Г. С. Лукас вперше вводять поняття „цифрова бізнес стратегія” [12], ще у 2010 році. С. Метт та інші аргументують, що „цифрова стратегія визначає бажані майбутні можливості бізнесу на основі інтеграції та використання нових цифрових технологій для досягнення бажаного майбутнього стану підприємства” [10]. Інші фахівці окреслюють цифрову стратегію, як „стратегію цифровізації і цифрової трансформації, що передбачає застосування цифрових технологій для зміни бізнес-моделей та створення конкурентного потенціалу підприємства” [2]. А. Бхарадвай та інші, стверджують, що „цифрова стратегія бізнесу є стратегією, яка сформована та реалізується через використання цифрових ресурсів для створення диференційних значень та консолідована із корпоративною стратегією підприємства” [3].

Таким чином, щоб стати підприємству цифровим лідером, потрібно щоб його стратегія, передбачала:

формування модернізованої організаційної та цифрової культури: шляхом впровадження цифрових цінностей, навчання працівників новим технологіям та використання цифрових платформ для спілкування та співпраці;

оптимізація цифрового профілю для цифрової трансформації бізнес-процесів: переосмислення та оптимізацію процесів з використанням цифрових технологій, таких як автоматизація, штучний інтелект, аналітика даних тощо;

розробку цифрових продуктів та послуг: створення нових або апдейт старих продуктів та послуг на основі цифрових рішень, що дозволяють клієнтам отримувати більш зручний та персоналізований продукт;

впровадження цифрових маркетингових рішень: використання онлайн-каналів та цифрових інструментів для залучення нових клієнтів, підтримки взаємодії з ними та побудови маркетингових кампаній;

забезпечення безпеки та захисту цифрової інфраструктури: впровадження заходів для попередження кібератак та збереження конфіденційності, цілісності та доступності даних;

аналіз та використання даних: збір, аналіз та інтерпретація великих обсягів даних для отримання інсайтів та прийняття обґрунтованих рішень;

партнерство з інноваційними компаніями та стартапами: співпраця з дослідницькими лабораторіями, відкритими інноваційними платформами та стартапами для впровадження нових ідей та технологій;

інвестування в цифрові ресурси та інфраструктуру: постійні оновлення та розвиток цифрових систем, програмного забезпечення та інструментів для підтримки розвитку підприємства.

Врахування цих положень в цифровій стратегії допоможе підприємству зробити кроки в бік цифрового лідера та забезпечити його конкурентоспроможність у цифровому світі.

До лідерських цифрових компетенції дослідники включають „цифрове бачення, цифрові знання, швидкі помилки, забезпечення прав і можливостей, управління різноманітними командами” [4, 9].

Цифровим лідерам притаманні наступні переваги на ринку: вони використовують передові технології та інноваційні рішення, що дозволяє їм вийти вперед своїх конкурентів, вони легко масштабують свій бізнес, швидко розширюються на нові ринки та залучають

нових клієнтів; використання цифрових інструментів дозволяє їм ефективно використовувати свої ресурси та підвищувати продуктивність; вони мають доступ до великих обсягів даних і засобів аналітики, які використовують для вдосконалення своїх стратегій та прийняття обґрунтованих рішень; вони використовують цифрові медіа та платформи для покращення спілкування зі своїми клієнтами та надання їм персоналізованого сервісу і їх стратегії відрізняються унікальністю та багатшаровістю, що забезпечує їм додаткові конкурентні переваги. Усі означені переваги роблять цифрових лідерів більш сильними конкурентами на ринку, і допомагають їм залучати та зберігати клієнтів, покращувати продуктивність, максимізувати прибутки і результативність.

**Висновки.** В статті уточнено змістове наповнення та складові цифрового профілю підприємства, з'ясовано сутність цифрового лідерства, розглянуто цифрові інструменти, які використовують цифрові лідери в Україні, виявлено характерні ознаки цифрових лідерів (наявність чіткої візії та стратегії щодо використання цифрових технологій; наявність гнучкого цифрового профілю; постійне заохочення цифрових інновацій; прозорість та комунікаційність; висока організаційна та цифрова культура; постійні зміни в компетенціях; ризик-орієнтованість з метою відкриття нових можливостей). Обґрунтовано ключові рішення щодо становлення цифрового лідера, серед яких: розробка чіткої цифрової стратегії, яка визначає мету, цілі, завдання та способи впровадження сучасних цифрових технологій; стимулювання інновацій та впровадження нових цифрових ініціатив; залучення кваліфікованих кадрів; впровадження аналітики даних; тісні комунікації й взаємозв'язки з клієнтами; гнучкий цифровий профіль; забезпечення безпека та захисту даних; постійне вдосконалення своїх цифрових ініціатив та впровадження нових технологій, щоб залишатися лідером у цифровому просторі. Умотивовано положення цифрових стратегій, врахування яких допоможе підприємству зробити кроки в бік цифрового лідера та забезпечити його конкурентоспроможність у цифровому світі. Визначено переваги цифрового лідерства підприємства, зокрема зазначено, що цифровим лідерам притаманні наступні переваги на ринку: вони використовують передові технології та інноваційні рішення, що дозволяє їм вийти вперед своїх конкурентів, вони легко масштабують свій бізнес, швидко розширюються на нові ринки та залучають нових клієнтів; використання цифрових інструментів дозволяє їм ефективно використовувати свої ресурси та підвищувати продуктивність; вони мають доступ до великих обсягів даних і засобів аналітики, які використовують для вдосконалення своїх стратегій та прийняття обґрунтованих рішень; вони використовують цифрові медіа та платформи для покращення спілкування зі своїми клієнтами та надання їм персоналізованого сервісу і їх стратегії відрізняються унікальністю та багатшаровістю, що забезпечує їм додаткові конкурентні переваги. Усі означені переваги роблять цифрових лідерів більш сильними конкурентами на ринку, і допомагають їм залучати та зберігати клієнтів, покращувати продуктивність, максимізувати прибутки і результативність.

### Список використаних джерел

1. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. С.143-146.
2. Bain&Company. *Digital Strategy for a B2B World*. 2017. URL: <https://www.bain.com/insights/digital-strategy-for-a-b2b-world>.
3. Bharadwaj A. et al. *Digital Business Strategy. Toward a next generation of insights*. 2013. № 37(2). Р. 471–482.
4. Bray Jack. *What is Digital Leadership*. 2022. URL: <https://gdsgroup.com/insights/article/what-is-digital-leadership/>
5. Ellie. *Apple Marketing Strategy. Precious Lessons to Learn*. 2022. URL: <https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html>.
6. Ivory Research. *Essay on Analysis of Digital Marketing at Apple Inc*. 2021. URL: <https://www.ivoryresearch.com/samples/essay-on-analysis-of-digital-marketing-at-apple-inc/>.

7. John Allen. *Eight things to learn from Apple's marketing strategy*. 2020. URL: <https://www.appleworld.today/2020/10/26/eight-things-to-learn-from-apples-marketing-strategy/> .
8. Katz R. The Transformative Economic Impact of Digital Technology. *The United Nations Commission on Science and Technology for Development*. 2015. № 3. P. 2–11.
9. Leadership Competencies for Digital Transformation: Evidence from Multiple Cases. Imran, Faisal; Shahzad, Khuram; Butt, Aurangzeab; *Business Management and Leadership: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Human Factors, Business Management and Society, and Human Factors in Management and Leadership*, July 16-20, 2020, USA. DOI 0.1007/978-3-030-50791-6\_11
10. Matt C., Hess T., Benlian A. Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*. 2014. № 57(5). P. 339–343.
11. Mierzowski, S. Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie – Digitale Transformation als Führungsaufgabe. Ausgabe. 2016. P. 42.
12. Mithas, S., Lucas, Jr H. C. What is Your Digital Business Strategy? *IT Professional*. 2010. № 12. P. 4–6.
13. Nikki Gilliland. Eight awesome social campaigns from Starbucks 2020. URL: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/> .
14. Simon Kemp Digital 2022: April global statshot report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>.
15. Staff Writer *Most consumers don't care if your brand disappears*. URL: <https://www.marketing-interactive.com/74-of-consumers-wouldnt-care-if-brands-disappeared-from-their-lives>.

## REFERENCES

1. Ruban V. V. (2018). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu [Modern digital marketing tools]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, pp.143-146.
2. Bain&Company (2017) Digital Strategy for a B2B World. Retrieved from: <https://www.bain.com/insights/digital-strategy-for-a-b2b-world>
3. Bharadwaj A. et al. (2013) Digital Business Strategy: Toward a next generation of insights, no. 37(2), pp. 471–482.
4. Bray Jack. What is Digital Leadership. May (2022). Retrieved from: <https://gdsgroup.com/insights/article/what-is-digital-leadership>.
5. Ellie. (2022). Apple Marketing Strategy. *Precious Lessons to Learn*. Retrieved from: <https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html> .
6. Ivory Research (2021). Essay on Analysis of Digital Marketing at Apple Inc. Retrieved from: <https://www.ivoryresearch.com/samples/essay-on-analysis-of-digital-marketing-at-apple-inc/>
7. John Allen. *Eight things to learn from Apple's marketing strategy*. (2020). Retrieved from: <https://www.appleworld.today/2020/10/26/eight-things-to-learn-from-apples-marketing-strategy/> .
8. Katz R. (2015). The Transformative Economic Impact of Digital Technology. *The United Nations Commission on Science and Technology for Development*, no. 3, pp. 2–11.
9. Leadership Competencies for Digital Transformation (2020). Evidence from Multiple Cases. Imran, Faisal; Shahzad, Khuram; Butt, Aurangzeab; *Business Management and Leadership: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Human Factors, Business Management and Society, and Human Factors in Management and Leadership*, July 16-20, USA. Retrieved from: [http://dx.doi.org/0.1007/978-3-030-50791-6\\_11](http://dx.doi.org/0.1007/978-3-030-50791-6_11).
10. Matt C., Hess T. & Benlian A. (2014). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, no. 57(5), pp. 339–343.
11. Mierzowski, S. (2016). Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie – Digitale Transformation als Führungsaufgabe. Ausgabe, pp. 42.
12. Mithas, S. & Lucas, Jr H. C. (2010). What is Your Digital Business Strategy? *IT Professional*, no. 12, pp. 4–6.

13. Nikki Gilliland (2020). Eight awesome social campaigns from Starbucks. Retrieved from: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/>.
14. Kemp Simon (2022). Digital 2022: April global statshot report. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>.
15. Staff Writer (2022) Most consumers don't care if your brand disappears. Retrieved from: <https://www.marketing-interactive.com/74-of-consumers-wouldnt-care-if-brands-disappeared-from-their-lives>.

**MAZUR HENNADII, GUDZ OLENA, ZALIZNIAK OLHA. DEVELOPMENT OF A DIGITAL PROFILE TO ENSURE DIGITAL LEADERSHIP OF THE ENTERPRISE.** *The article clarifies the content and components of the digital profile of the enterprise, the essence of digital leadership is clarified, the digital tools used by digital leaders in Ukraine are considered, the characteristic features of digital leaders are identified (the presence of a clear vision and strategy for the use of digital technologies; the presence of a flexible digital profile; constant encouragement digital innovations; transparency and communication; high organizational and digital culture; constant changes in competencies; risk-orientation in order to open new opportunities). Key decisions regarding becoming a digital leader are covered, including: development of a clear digital strategy that defines the purpose, goals, tasks and methods of implementing modern digital technologies; stimulation of innovation and implementation of new digital initiatives; attraction of qualified personnel; implementation of data analytics; close communications and relationships with clients; flexible digital profile; ensuring security and data protection; continuously improving its digital initiatives and implementing new technologies to remain a leader in the digital space. The provisions of digital strategies are motivated, the consideration of which will help the enterprise to take steps towards the digital leader and ensure its competitiveness in the digital world. The advantages of digital leadership of the enterprise are defined, in particular, it is stated that digital leaders have the following advantages in the market: they use advanced technologies and innovative solutions, which allows them to get ahead of their competitors, they easily scale their business, quickly expand to new markets and attract new customers; the use of digital tools allows them to use their resources efficiently and increase productivity; they have access to large volumes of data and analytical tools, which they use to improve their strategies and make informed decisions; they use digital media and platforms to improve communication with their customers and provide them with a personalized service, and their strategies are unique and multi-layered, which gives them additional competitive advantages. All these advantages make digital leaders stronger competitors in the market, and help them attract and retain customers, improve productivity, maximize profits and effectiveness.*

**Key words:** digital profile, digital leadership, digital strategy, digital tools, development, enterprise.