

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-14>
УДК 330.341.1

Півнюк А.В.

аспірант кафедри менеджменту,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Pivniuk Andrii

Postgraduate Student,
State University of Information and Communication Technologies

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

APPLICATION OF INNOVATIVE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES

У статті досліджуються інноваційні особливості ефективного управління маркетингом в сучасному бізнес-середовищі телекомунікаційних підприємств. Запропоновано формулювання системи управління маркетингом з наведеними складовими та їх можливостями. Функціонування системи управління маркетингом телекомунікаційних підприємств має проводитись на основі системного підходу та взаємного поєднання різних технологій маркетингу для найбільш ефективного результату, враховуючи особливості продуктів або продукції, ринку збуту, запитів та сучасних потреб споживачів. У статті систематизовано ефективні стратегії системи управління інноваційним маркетингом та визначені основні структурні складові, що використовуються у діяльності сучасної маркетингової концепції телекомунікаційних підприємств. Досліджено особливості складових та застосування інноваційного управління маркетингом, що позитивно впливає на покращення функціонування телекомунікаційних підприємств в умовах війни та подальшого післявоєнного розвитку.

Ключові слова: *штучний інтелект, інновація, вплив, впровадження, підприємництво.*

The presence of competition in the market and reduced consumer demand affects the decline in sales volumes, which significantly impacts all components of business operations and creates crisis situations within enterprises. In ongoing wartime conditions, sales opportunities are complicated, the external environment is highly unstable, and consumer demands are increasing. A marketing management system allows telecommunications enterprises to adapt to new needs and tasks, understand the fluidity of processes, and adjust to relevant requirements. The article explores the innovative features of effective marketing management in the modern business environment of telecommunications enterprises. A formulation of the marketing management system is proposed, along with its components and their capabilities. The functioning of the marketing management system for telecommunications enterprises should be based on a systematic approach and the mutual integration of various marketing technologies for the most effective results, considering the specifics of products, the sales market, consumer behavior, and contemporary needs. The article systematizes effective strategies for the innovative marketing management system and defines the main structural components used in the activities of the modern marketing concept of telecommunications enterprises. The features of the components and the application of innovative marketing management are examined, which can positively influence the improvement of telecommunications enterprises' functioning in wartime and further post-war development. The article analyzes the possibilities of using marketing management in various aspects of telecommunications enterprises' operations. It also presents modern aspects of the innovative marketing management system within telecommunications companies and organizations. The article discusses the optimization and improvement of marketing through personalization, the use of digital channels, strategies for additional and quality value-based sales, the implementation of artificial intelligence and analytics technologies, the importance of focusing on service with environmental awareness, and adapting to competition from content platforms in the current conditions.

Keywords: *marketing, marketing management, telecommunications marketing, innovations, implementation.*

Постановка проблеми. Істотне зниження продажів у воєнний час створює кризові ситуації в діяльності підприємств та суттєвий занепад в фінансово-економічній сфері. Наявність конкуренції на ринку та знижений попит споживачів впливає на зниження обсягів продажів, що істотно впливає на всі складові функціонування та створює кризові

ситуації на підприємствах. Умови сучасності спонукають підприємства шукати нові та покращувати наявні способи комунікації підприємств для отримання кращих результатів. Для розвитку телекомунікаційних підприємств використання сучасних технологій маркетингу виступає як інструмент, що дозволяє продовжувати збут продукту або продукції,

підвищує конкурентоспроможність і підвищує ефективність налагоджених комунікацій з споживачами. Сучасні можливості маркетингу дають змогу отримати всебічний зиск, як зі сторони бізнесу так і споживача, який отримує бажане і потрібне. У триваючих воєнних умовах можливості збуту ускладнені, зовнішнє середовище дуже нестабільне, а також зростають потреби споживачів. Система управління маркетингу дає можливість телекомунікаційним підприємствам підлаштовуватись під нові потреби та завдання, розуміти плинність процесів й адаптуватись до відповідних потреб. Управління маркетингом базується на розумінні перспективних можливостей продукції підприємств телекомунікацій та виявленні потреб споживачів, що дає змогу отримати та розвинути високі показники прибутку, обсяги продажів, розширення ринків і залучення нової аудиторії споживачів. Постійні зміни зовнішнього середовища та високий рівень конкуренції вимагають впровадження сучасних методів ведення маркетингу до підходу управління телекомунікаційних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню теорії та можливостей сучасного практичного використання управління маркетингом присвячені наукові роботи таких дослідників: Ігнатенко Р.В. [1], Багорка М.О., Абрамович І.А. [2], Кривешко О.В., Замроз М.В., Кудницька Г.С. [3], Хуторна М.Е., Кирилюк Є.М., Руденко М.В. [4], Дерев'янченко Т.Є., Бенівська І.В. [5]. Зацікавленість науковців у дослідженні управлінні маркетингом відображає важливість та актуальність даної теми. Враховуючи вагомість вже існуючих розробок та здобутків вчених, багато деталей ефективного використання системи управління маркетингом залишається розкритими не повністю, існує недостатньо практичних розробок використання у діяльності телекомунікаційних підприємств. Використання управління маркетингом відіграє важливу роль, оскільки впровадження цих технологій у діяльності телекомунікаційних підприємств може надавати значні конкурентні переваги в збуті, лояльності споживачів, репутації бренду. В нинішніх умовах ведення підприємницької діяльності телекомунікаційних підприємств з ефективним використанням управління маркетингом відображає сучасність, актуальність та перспективність бізнес-процесів підприємства.

Формулювання цілей статті. У статті проаналізовано можливості використання управління маркетингом в різних аспектах застосування в діяльності телекомунікаційних

підприємств. Також наведені сучасні аспекти інноваційної системи управління маркетингом в діяльності телекомунікаційних підприємств та організацій. У статті розглянуто оптимізацію та вдосконалення маркетингу в персоналізації, використання цифрових каналів, стратегії додаткових та якісних, вартісних продажів, запровадження технології штучного інтелекту та аналітики, важливість фокусу на обслуговуванні з екологічною свідомістю, а також адаптуватись до конкуренції з контент платформами (OTT-сервісами) в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Телекомунікаційні підприємства за допомогою запровадження інноваційного маркетингу можуть створювати конкурентні переваги, збільшувати пізнаваність бренду, лояльність клієнтів та зростання прибутку. Застосування управління інноваційним маркетингом дає змогу подолати виклики воєнного періоду та посилити стратегії подальшого післявоєнного розвитку. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами та організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових відносин, зміцнення довіри до товару або послуг, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта та гнучких адаптивних реакцій щодо зміни його смаків і побажань [1, с. 454].

Управління маркетингом телекомунікаційних підприємств найефективніше проявлятиметься у залежності від конкретних цілей, стратегій, можливостей та наявних ресурсів. За допомогою маркетингового аналізу проводиться комплексна діагностика, оцінки сучасного і майбутнього стану маркетингового середовища і маркетингової діяльності. Безсумнівно при проведенні маркетингового аналізу враховується сукупність факторів середовища як внутрішнього так і зовнішнього. Особлива увага концентрується на виробничій, фінансовій, збутовій та стратегічній складовій [2, с. 100].

Сучасне управління маркетингом в діяльності телекомунікаційних підприємств охоплює поєднання технологічних інновацій, змін попиту та зацікавленості у споживачів і конкурентного середовища.

Останнім часом активно використовуються новітні форми інтернет-комунікацій: блоги, обговорення продукції та підприємств у соціальних мережах. Основним викликом для підприємств стала неконтрольованість таких комунікацій, оскільки їх можуть генерувати споживачі, або інші особи, які не знайомі із продукцією підприємства та конкуренти [3, с. 6].

Багатоканальний маркетинг дозволяє компанії просувати власний бренд на декількох майданчиках одночасно, не обмежуючись одним сайтом або сторінкою. Значна кількість соціальних мереж та інших комунікаційних платформ суттєво впливають на користувачів та клієнтів, що вимагає від компаній присутності в основних та додаткових каналах комунікації з метою підвищення пізнаваності фірми [4, с. 85].

Результативність маркетингових інновацій в телекомунікаційних підприємствах напряду залежить від виявлення, розуміння та аналізу потреб цільової аудиторії та стратегічних цілей. Зростає популярність використання у маркетинговій діяльності підприємств інтерактивних інструментів маркетингу, які спроможні ефективно позиціонувати підприємство та його товари, і формувати лояльність споживачів на основі інформаційно-цифрових технологій [5, с. 8].

Аналіз ефективності маркетингової діяльності дасть змогу ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінити досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом [6, с. 107].

Перспективи розвитку інноваційних технологій та штучного інтелекту в маркетингу безмежні. За допомогою автоматизації, розширеної аналітики, глибокого навчання та інших нових технологій, маркетингологи можуть продовжувати покращувати свої стратегії взаємодії зі споживачами, створювати інноваційні маркетингові кампанії [7, с. 76].

Сучасний маркетинг у телекомунікаційних підприємствах активно адаптується до швидко змінюваного ринку та технологій. Сучасні ключові складові можливостей застосування управління маркетингом:

1. Персоналізація маркетингу. Використання даних про споживачів дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції та комунікації, що підвищує лояльність клієнтів.

Персоналізація у маркетингу та обслуговуванні клієнтів є ключовим інструментом для телекомунікаційних підприємств, що допомагає залучати, утримувати клієнтів та підвищувати їхню лояльність. Телекомунікаційні підприємства збирають інформацію про клієнтів через різні канали: транзакційні дані, історію взаємодії, відгуки, соціальні мережі. Збір різних типів даних, як демографічні дані, інтереси, поведінка при покупках, уподобання щодо комунікації. Персоналізація маркетингу дає можливість створення пропозицій, що

відповідають конкретним потребам клієнтів, наприклад, пакети послуг для користувачів, які активно користуються інтернетом, персоналізовані знижки чи бонуси на основі попередніх покупок чи активності. Також можливе використання даних для створення рекламних кампаній, які спрямовані на конкретні сегменти споживачів, підвищуючи ймовірність їх конверсії. Перевагою технології є персоналізована адаптація веб-сайту та мобільного додатку на основі запитів та потреб користувача, щоб полегшити навігацію та доступ до послуг. Для оцінки діяльності клієнтів впроваджують використання метрик, таких як рівень конверсії, задоволеність клієнтів та обсяги продажів, для оцінки результативності персоналізації. Актуальним є збір відгуків клієнтів для виявлення ділянок, що потребують покращення. Важливо дотримуватися етичних норм і законодавства щодо захисту особистої інформації клієнтів. Персоналізація повинна бути помірною; надмірні або надто наполегливі пропозиції можуть викликати негативну реакцію споживача послуг.

2. Цифрові канали. Соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-реклама стають основними інструментами для залучення клієнтів. Важливим є також оптимізація для пошукових систем (SEO) та контент-маркетинг.

Цифрові канали відіграють ключову роль у стратегіях маркетингу та обслуговування клієнтів для телекомунікаційних підприємств. Вони дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, просувати свої послуги та збирати дані про споживачів. Соціальні мережі (платформи), що використовуються для реклами, залучення клієнтів та взаємодії з ними, також допомагають формувати спільноти навколо бренду. Електронна пошта один із найефективніших каналів для комунікації з клієнтами, що використовується для надсилення новин, акцій, персоналізованих пропозицій та інформації про рахунки. Додатки для смартфонів дозволяють клієнтам легко керувати своїми послугами, переглядати рахунки, отримувати підтримку та отримувати доступ до ексклюзивних акцій. Офіційний сайт компанії є основним інформаційним ресурсом, де клієнти можуть дізнатися про тарифи, послуги, новини та провести оплату. Додатковою платформою є використання контекстної та медійної реклами для залучення нових клієнтів і підвищення обізнаності про бренд. Створення цінного контенту відіграє важливе значення (статей, відео, інфографіки), який залучає та інформує клієнтів, що допомагає підвищити видимість в пошукових системах. Оптимізація для пошукових систем (SEO) веб-сайту для

поліпшення його позицій у результатах пошуку, що сприяє залученню більшої кількості відвідувачів. Важливою складовою є використання платної реклами в соціальних мережах для таргетингу конкретних аудиторій споживачів, що дозволяє досягти високої конверсії, що включає використання даних про споживачів для створення таргетованих акцій та пропозицій, які відповідають інтересам і потребам клієнтів. Висока конкуренція серед телекомунікаційних підприємств в цифровому середовищі вимагає постійних інновацій і адаптації стратегій. Важливим аспектом є забезпечення безпеки особистих даних клієнтів та дотримання норм конфіденційності.

3. Стратегія додаткових та більш якісних, вартісних продажів (cross-selling та upselling). Крос-продаж та апсейл є важливими стратегіями в маркетингу, які допомагають телекомунікаційним підприємствам збільшити середній дохід на клієнта, поєднуючи різні продукти (інтернет, мобільний зв'язок, телевізійні послуги).

Крос-продаж (cross-selling) полягає у пропозиції додаткових продуктів або послуг, які доповнюють основну покупку. Наприклад, якщо клієнт підписується на мобільний зв'язок, йому можуть запропонувати домашній інтернет або телевізійні послуги. Також може бути пропозиція роумінгових послуг при купівлі тарифу, або системи безпеки або маршрутизатори при підписці на інтернет. Телекомунікаційні компанії можуть створювати пакети, які включають кілька послуг за зниженою ціною. Перевагою технології є збільшення середнього чеку та підвищення задоволеності клієнтів через пропозицію використання більших можливостей та корисних продуктів.

Апсейл (upselling) – це стратегія, яка полягає у спонуканні клієнта до покупки більш дорогого або вдосконаленого продукту. Наприклад, якщо клієнт обирає базовий тариф, йому можуть запропонувати більш вигідний тариф з додатковими можливостями; або пропозиція переходу на вищий тарифний план з більшими пакетами даних. Стратегією продажу є використання аналітики для пропозицій, які базуються на минулих покупках, або пропозиціях, які мають терміни дії, щоб створити відчуття терміновості. Перевагою даного методу є підвищення доходу без значних витрат на залучення нових клієнтів, а також збільшення лояльності клієнтів, коли вони отримують більше можливостей від своїх покупок. Обидві стратегії можуть доповнювати одна одну. Наприклад, при успішному крос-продажу може виникнути можливість для апсейлу, коли клієнт вже довіряє бренду і готовий

розглянути більш дорогі, якісні або вдосконалені продукти.

4. Технології штучного інтелекту та аналітики: впровадження штучного інтелекту для аналізу запитів та потреб споживачів і автоматизації маркетингових кампаній стає конкурентною перевагою та можливістю покращити показники ефективності.

Технології штучного інтелекту та аналітики відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях телекомунікаційних підприємств, допомагаючи покращити ефективність, персоналізацію та обслуговування клієнтів. Штучний інтелект аналізує дані про запити та потреби споживачів, щоб пропонувати індивідуальні рекомендації та акційні пропозиції. Це може включати спеціальні тарифи або додаткові послуги, які найбільше відповідають потребам персоналізованого клієнта. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних, щоб передбачити тенденції споживання, можливі відмови клієнтів та зміни в ринковій ситуації. Це допомагає телекомунікаційним підприємствам бути спрямовано активними у своїх стратегіях. Використання штучного інтелекту для автоматизації процесів, таких як налаштування цільової реклами, сегментація аудиторії та управління кампаніями, дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність. Використання аналітичних інструментів для збору і аналізу даних про споживачів, що дозволяє виявляти закономірності та тренди, вивчення запитів на веб-сайтах, соціальних мережах та у процесі покупок. Аналітика дозволяє розділити клієнтів на групи за різними критеріями (наприклад, вік, стиль життя, історія покупок) для створення більш цілеспрямованих кампаній. Поєднання штучного інтелекту та аналітики дозволяє створити більш комплексний підхід до маркетингу. Наприклад, штучний інтелект може автоматично аналізувати дані, генеруючи корисні інсайти та рекомендації для поліпшення кампаній. Це забезпечує компаніям можливість швидко реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів.

5. Фокус на обслуговуванні клієнтів: компанії намагаються підвищити якість обслуговування через чат-боти, інтерактивні голосові системи та швидке реагування на запити.

Фокус на обслуговуванні клієнтів у телекомунікаційних підприємствах є критично важливим для підвищення лояльності, покращення репутації бренду і збільшення доходів. Необхідно проводити регулярні тренінги для співробітників, щоб забезпечити високий рівень обслуговування, вміння ефективно вирішувати проблеми клієнтів

і дотримуватися стандартів компанії. Чітка і зрозуміла інформація про тарифи, умови обслуговування та правила використання послуг. Забезпечення клієнтів можливістю зв'язку через різні канали (телефон, електронна пошта, чат, соціальні мережі), а також швидка, якісна і всебічна обробка запитів клієнтів, особливо у випадках технічних проблем або незадоволення, регулярний моніторинг відгуків клієнтів і вчасне реагування на їхні запити та скарги дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів.

6. Екологічна свідомість: бренди все частіше акцентують увагу на своїй соціальній відповідальності та сталому розвитку, що може вплинути на вибір споживачів.

Екологічна свідомість стає все більш важливим аспектом для телекомунікаційних підприємств, оскільки споживачі звертають увагу на сталий розвиток та екологічні практики. Впровадження програм, спрямованих на зменшення вуглецевого сліду, наприклад, перехід на відновлювальні джерела енергії для своїх мереж і офісів. Вибір енергоефективного обладнання та використання перероблених матеріалів для упаковки та виробництва. Розробка тарифів, що підтримують сталий розвиток, наприклад, пропозиції для споживачів, які використовують енергоефективні пристрої. Запровадження програм з повернення старих пристроїв для переробки, щоб зменшити електронні відходи. Підтримка місцевих екологічних проектів або участь у волонтерських програмах, що сприяють покращенню навколишнього середовища.

7. Конкуренція з контент платформами (Over-The-Top) OTT-сервісами. Зростання популярності сервісів, що надають контент (відео, музику, повідомлення) через інтернет, вимагає від телекомунікаційних компаній адаптувати свої послуги та створювати власні платформи.

Конкуренція з OTT-сервісами (Over-The-Top) є серйозним викликом для телекомунікаційних підприємств. OTT-сервіси, такі як Netflix, Amazon Prime Video, WhatsApp та Skype, пропонують послуги, які зазвичай обходять традиційні телекомунікаційні канали через інтернет без прямої залежності від телекомунікаційних операторів, що зменшує попит на традиційні послуги зв'язку. Традиційні компанії стикаються зі зниженням доходів від послуг, таких як мобільний зв'язок і домашній інтернет, оскільки споживачі переходять на OTT-сервіси. OTT-сервіси часто пропонують конкурентоспроможні ціни, що ускладнює традиційним компаніям підтримувати маржу. Клієнти все частіше обирають безкоштовні

або дешеві альтернативи для зв'язку та розваг, що впливає на традиційні моделі монетизації. Багато телекомунікаційних компаній починають розвивати власні OTT-платформи (наприклад, потокові сервіси для відео або музики), щоб конкурувати з уже існуючими. Компанії можуть пропонувати пакети, що включають доступ до OTT-сервісів у межах своїх тарифів, щоб залучити споживачів, які шукають вигідні пропозиції. Телекомунікаційні компанії можуть укласти партнерства з популярними OTT-сервісами, щоб пропонувати своїм клієнтам ексклюзивний доступ або знижки.

Висновки. Загалом, сучасний маркетинг у телекомунікаціях потребує гнучкості, інноваційності та вмілого використання технологій для досягнення успіху на ринку. Персоналізація є потужним інструментом для телекомунікаційних підприємств, що допомагає створити більш цінний досвід для клієнтів, підвищувати їхню задоволеність та лояльність, що, в свою чергу, призводить до зростання бізнесу. Цифрові канали дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, надаючи їм зручний доступ до послуг і підтримки. Інтеграція різних цифрових каналів у комплексну стратегію допомагає забезпечити конкурентоспроможність у швидко змінному середовищі. Ефективне впровадження стратегії додаткових та більш якісних, вартісних продажів істотно впливає на доходи телекомунікаційних підприємств. Технології штучного інтелекту та аналітики є потужними інструментами для телекомунікаційних підприємств, які оптимізують свій маркетинг та підвищують ефективність бізнес-процесів, впровадження цих технологій призводить до суттєвих переваг у конкурентному середовищі. Забезпечення високого рівня обслуговування, персоналізація досвіду і швидке реагування на запити споживачів стають основними факторами успіху в конкурентному середовищі. Екологічна свідомість не лише допомагає зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, але й підвищує довіру та лояльність споживачів, успішне впровадження екологічних ініціатив стає конкурентною перевагою на ринку. Конкуренція з цифровими платформами OTT-сервісами вимагає від телекомунікаційних підприємств розвитку власних платформ та партнерств, щоб залишатися актуальними на ринку. Зосередженість на якості обслуговування, інтеграції послуг та постійне інвестування в оновлення своїх послуг допомагає телекомунікаційним підприємствам утримувати своїх клієнтів у конкурентній боротьбі, та залишатися конкурентоспроможними.

Список використаних джерел:

1. Ігнатенко Р.В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 01.10.2024).
2. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 1 (87). С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14> (дата звернення: 01.10.2024).
3. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кудницька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf (дата звернення: 01.10.2024).
4. Хуторна М.Е., Кирилюк Є.М., Руденко М.В. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6(294–295). С. 80–87. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf> (дата звернення: 01.10.2024).
5. Дерев'яненко Т.Є., Бенівська І.В. Теоретичні аспекти діджитал-маркетингу. 2020. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz_21_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 01.10.2024).
6. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102–108. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-17> (дата звернення: 01.10.2024).
7. Островська Г.Й., Островський О.Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 66–82. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/316> (дата звернення: 01.10.2024).

References:

1. Ignatenko R. V. (2022). Rozvytok tsyfrovoho marketynhu u sviti ta v Ukraini [Development of digital marketing in the world and in Ukraine]. *Business Inform*, no. 1, pp. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (accessed 01 October 2024).
2. Bahorka M. O., Abramovych I. A. (2022). Formuvannia kompleksnoi systemy ahrarnoho marketynhu pidpryiemstva [Formation of a comprehensive system of agrarian marketing of the enterprise]. *Problems of a systemic approach in economics*, no. 1 (87), pp. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-14> (accessed 01 October 2024).
3. Kryveshko O. V., Zamroz M. V., Kundytska H. S. (2021). Suchasna kontseptsiia marketynhu na vitchyznianskykh pidpryiemstvakh [Modern concept of marketing at domestic enterprises]. *Efficient economy*, no. 6 Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf (accessed 01 October 2024).
4. Khutorna M. E., Kyryliuk Ye. M., Rudenko M. V. (2022) Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu – Scientific Bulletin of Odessa National Economic University*, no 5–6(294–295), pp. 80–87. Available at: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf> (accessed 01 October 2024).
5. Derevianchenko, T.Ie., & Benivska, I.V. (2020). Teoretychni aspekty didzhital-marketynhu [Theoretical aspects of digital marketing]. Available at: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35458/vz_21_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed 01 October 2024).
6. Bahorka M. O., Yurchenko N. I. (2020). Formuvannia kompleksnoi systemy marketynhu na pidpryiemstvi [Formation of a complex marketing system at the enterprise]. *Scientific notes of the Tavri National University named after V.I. Vernadskyi. Series "Economics and Management"*, vol. 31 (70), no. 1 (54), pp. 102–108. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-17> (accessed 01 October 2024).
7. Ostrovska H. Y., Ostrovskiy O. T. (2023) Shtuchnyi intelekt v umovakh suchasnykh pidpryiemstv ta marketynhovyykh kampanii: efektyvni instrumenty ta perspektyvy rozvytku [Artificial intelligence in the conditions of modern enterprises and marketing campaigns: effective tools and prospects for development]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 7, no 3, pp. 66–82. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/316> (accessed 01 October 2024).