

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>

УДК 339.138

ЖЕГУС Олена

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>

o.zhehus@btu.kharkiv.ua

ПАХУЧА Еліна

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

ellinapakhucha@gmail.com

ПЕТРІАНЧУК Катерина

Державний біотехнологічний університет

katerinapetrianчук@gmail.com

ШИЯН Денис

Державний біотехнологічний університет

denishshyan0203@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

У статті дослідження зосереджено на проблемі особливостей формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів, як важливої частини ефективного управління, а також важливим компонентом прийняття стратегічних управлінських рішень. Досліджені концепції та течії в маркетингу, що вплинули на розвиток стратегій та підходів у сфері маркетингу, та відіграли ключову роль у формуванні концепції стійкого маркетингу. Розглянуто підходи до трактування дефініції «маркетингова стійкість» та сформовано власне бачення даного поняття. На основі проведених досліджень сформовано складові маркетингової стійкості підприємства, що дозволяють підприємству ефективно функціонувати в невизначених умовах та конкурентному середовищі. Особлива увага приділяється таким складовим: фінансово-економічна стійкість; виробнича стійкість; маркетинг-мікс; стійкість персоналу; екологічна стійкість; організаційна стійкість; технологічна стійкість; управління ризиками. Розглянута важлива складова маркетингової стійкості – антикризова стійкість, яка включає заходи з управління ринковими ризиками та збереженням ринкової позиції в умовах несприятливих обставин. Досліджена роль цифрового маркетингу в процесі формування маркетингової стійкості аграрного підприємства, яка полягає в його здатності адаптуватися до сучасних тенденцій та використовувати цифрові інструменти для оптимізації бізнес-процесів. Згруповані особливості та можливості використання інтернет-маркетингу для аграрного підприємства. Основна увага сконцентрована на таких інструментах: веб-сайт та онлайн-присутність; соціальні мережі; блогінг та відео-контент; електронна пошта; онлайн-маркетплейси; реклама в інтернеті; контент-маркетинг; геотаргетинг та мобільний маркетинг. Цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для аграрних підприємств у просуванні продукції, взаємодії з клієнтами та розширенні ринків збуту.

Ключові слова: маркетингова стійкість, аграрне підприємство, збутова політика, антикризова стійкість, конкурентоспроможність, цифровий маркетинг.

ZHEHUS Olena, PAKHUCHA Ellina, PETRIANCHUK Kateryna, SHYIAN Denis

State Biotechnological University

PECULIARITIES OF FORMATION OF MARKETING SUSTAINABILITY OF AN ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF MODERN CHALLENGES

The article focuses on the problem of peculiarities of formation of marketing sustainability of enterprise in the context of modern challenges, as an important part of effective management, as well as an important component of strategic management decision-making. The concepts and trends in marketing that influenced the development of strategies and approaches in the field of marketing and played a key role in shaping the concept of sustainable marketing are studied. Approaches to the interpretation of the definition of "marketing sustainability" are considered and the author's own vision of this concept is formed. On the basis of the carried out research, the components of marketing sustainability of enterprise have been formed, which allow the enterprise to function effectively in uncertain conditions and competitive environment. Particular attention is paid to the following components: financial and economic sustainability; production sustainability; marketing mix; staff sustainability; environmental sustainability; organisational sustainability; technological sustainability; risk management. The article considers an important component of marketing sustainability - anti-crisis sustainability, which includes measures to manage market risks and maintain market position in adverse circumstances. The role of digital marketing in the process of forming the marketing sustainability of an agrarian enterprise is researched, which lies in its ability to adapt to modern trends and use digital tools to optimise business processes. The features and possibilities of using Internet marketing for an agricultural enterprise are grouped. The focus is on the following tools: website and online presence; social media; blogging and video content; email; online marketplaces; online advertising; content marketing; geo-targeting and mobile marketing. Digital marketing opens up great opportunities for agribusinesses to promote products, interact with customers and expand markets.

Keywords: marketing sustainability, agricultural enterprises, sales policy, anti-crisis stability, competitiveness, digital marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОКІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах глобалізації сільське господарство зіштовхується зі змінами у світових ринкових умовах, конкуренцією та впливом світових тенденцій. Формування стійкості дозволяє підприємствам адаптуватися до змін та забезпечити стійке позиціонування на ринку. Використання сучасних технологій у сільському господарстві може покращити ефективність виробництва, але потребує адекватних маркетингових стратегій для успішного впровадження та сприйняття ринком. Забезпечення стійкості включає в себе соціальну відповідальність та створення позитивного враження про підприємство серед споживачів. Зростаючий інтерес до екологічності та запит на органічні продукти створює можливості для формування нової маркетингової стратегії, спрямованої на стійке виробництво та реалізацію інноваційної продукції. Маркетингова стійкість полягає також у здатності підприємства реагувати на змінені уподобання споживачів та забезпечити їхню довіру. Усі ці аспекти вказують на важливість розробки та впровадження маркетингових стратегій, які сприяють забезпеченню маркетингової стійкості сільськогосподарських підприємств у різноманітних умовах і викликах.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченню питань, які пов'язані з формуванням категоріального апарату, умовами формування та забезпечення маркетингової стійкості підприємства присвячено наукові праці зарубіжних та вітчизняних учених: Бабко Н.М., Белової Т. Г., Могилевської О.Ю., Нужної Ю.К., Пічугіної М.А., Савицької Н.Л., Тупкало В.М., Фільченкової Я.К., Черепков С.Т., та інші. Вони аналізують дане поняття в різних сферах, розкриваючи його ключові аспекти та звертаючи увагу на найсуттєвіші деталі. Але не вирішеними залишаються особливості формування маркетингової стійкості підприємств в контексті сучасних викликів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає в дослідженні особливостей формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. Передбачає дослідження теоретичного базису категорії «маркетингова стійкість», формування складових маркетингової стійкості підприємств в умовах сучасних викликів та визначення ролі цифрового маркетингу в процесі формування маркетингової стійкості підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетингова стійкість підприємства є основою його стратегічного розвитку. Сучасні дослідники досліджують сутність маркетингової стійкості підприємства в різних аспектах, з урахуванням тенденцій ринкових змін, інноваційні маркетингові інструменти та те, наскільки сучасні підприємства залежать від глобальних макроекономічних і соціально-політичних змін.

Формування концепції стійкості маркетингу відбувалось на тлі різних концепцій та течій в маркетингу, які вплинули на розвиток стратегій та підходів у сфері маркетингу. Концепцій, які вплинули на формування маркетингу стійкості: соціо-етичного маркетингу (Feldman, 1971; Abratt, R. and Sacks, 1989); соціального маркетингу (Kotler. and Zaltman, 1971; Andreassen, 1995); зеленого маркетингу (Ottman, 1993); екологічного маркетингу (Henion and Kinneer, 1975); маркетингу стосунків (Jackson, 1985; Gronroos, 1994; Gummesson, 1999); маркетингу стейкхолдерів (Bhattacharya and Korschun, 2008); «Маркетинг 3.0» (Kotler at al., 2010); «Маркетинг 4.0» (Kotler at al., 2017); «Маркетинг 5.0» (Kotler at al., 2020). Концепції взаємодіяли та доповнювали одна одну, сприяючи формуванню комплексного підходу до маркетингу стійкості. Успішна стратегія маркетингу стійкості часто враховує елементи різних концепцій та тенденцій, щоб ефективно відповідати на виклики ринку та забезпечувати тривалу успішність підприємства.

Маркетингову стійкість визначають, як «це здатність підприємства утримувати міцну конкурентоздатну позицію на ринку, досягати запланованого обсягу продажів, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури і відповідати справжнім і майбутнім запитам споживачів у співвідношенні якість/ціна» [1]. Однак проаналізувавши різні наукові підходи до визначення даного поняття прийшли до висновку про неоднозначність його трактування. Так, Бабко Н.М. розглядає маркетингову стійкість, як «сукупність засобів впливу та процесів у вигляді дій щодо організації та управління маркетинговою діяльністю, спрямованих на забезпечення стійкості цієї діяльності» [2, с. 154]. На думку Белова Т. Г. та Фільченкова Я.К. маркетингова стійкість це «інструмент досягнення сталого становища на ринку, який допоможе протистояти загрозам оточуючого середовища шляхом повного застосування можливостей маркетингового комплексу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) для забезпечення потреб споживачів» [3, с.37]. Такої ж думки додержуються Тупкало В.М. та Черепков С.Т. [4] які розуміють маркетингову стійкість як «здатність підприємства своєчасно реагувати на зовнішні зміни ринкової кон'юнктури і конкурентних чинників шляхом корекції маркетинг-міксу без порушення організації функціонування бізнес-процесів ланцюжка створення споживчої (клієнтської) цінності і не припиняючи подальший цільовий розвиток комерційної діяльності». Нужна Ю.К., Пічугіна М.А. [5, с.111] в свою чергу зазначають, що маркетингова стійкість «базується на розробці маркетингових цілей, виборі заходів їх

досягнення з урахуванням мінімізації ризиків їхнього здійснення з метою випередження конкурентів, та з максимально повним використанням ринкових умов для отримання прибутку».

Маркетингова стійкість компанії дозволяє використовувати ринкові умови та всі комерційні фактори, щоб досягти основної мети – отримання прибутку. Цей вектор стратегії визначає комплекс стратегій виходу на ринок за допомогою створення маркетингової системи. Маркетингова стійкість є важливою частиною ефективного управління, а також важливим компонентом прийняття стратегічних управлінських рішень. Отже, визначаємо маркетингову стійкість підприємства як здатність успішно витримувати виклики та зміни на ринку, а також адаптуватися до них з метою забезпечення стабільного та довгострокового функціонування. Це означає, що підприємство має ефективні стратегії маркетингу, які дозволяють йому зберігати та розвивати свою конкурентоспроможність у різних умовах ринкової нестабільності, змін попиту та технологічних інновацій. Маркетингова стійкість також передбачає здатність підприємства ефективно реагувати на зміни в поведінці споживачів, конкурентну діяльність та регулююче середовище, забезпечуючи збалансований розвиток та позиціонування на ринку.

Згідно з практикою господарювання, підприємство може досягти антикризової стійкості в умовах суспільних і економічних відносин, у яких відсутні критичні загрози. З іншого боку, господарююча сторона зберігає повну здатність реагувати на ці небезпеки, змінюючи свої фінансові ресурси, виробничі програми, технології та інші ресурси. Антикризова стійкість включає в себе стратегії та заходи, спрямовані на забезпечення підприємства можливістю ефективно реагувати на кризові ситуації та виходити з них з найменшими втратами. Це є важливою складовою маркетингової стійкості підприємства, оскільки включає в себе заходи з управління ринковими ризиками та збереженням ринкової позиції в умовах несприятливих обставин.

Науковці виділяють наступні функціональні складові стратегічної маркетингової стійкості вітчизняного підприємства: фінансова стійкість; виробнича стійкість; соціальна стійкість; екологічна стійкість; управлінсько-організаційна стійкість [6]. На основі проведених досліджень сформулювали складові маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів табл. 1.

Таблиця 1

Складові маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів

Складові	Заходи	Характеристика
Фінансово-економічна стійкість	Фінансове планування	Розробка довгострокових та короткострокових фінансових стратегій.
	Ефективне управління фінансами	Моніторинг та оптимізація витрат, забезпечення стабільного грошового потоку.
Виробнича стійкість	Якість продукції	Систематичний контроль та покращення якості товарів або послуг
	Оптимізація виробничих процесів	Впровадження ефективних технологій та методів виробництва
Маркетинг- мікс	Продукт	Відповідність продукції вимогам ринку та клієнтів
	Ціна	Адаптація цін до конкурентоспроможності та здатність покрити витрати
	Продажі та розподіл	Ефективна система збуту та дистрибуції, що задовольняє потреби ринку
Стійкість персоналу	Просування	Систематична реклама та просування бренду для підтримки позиції на ринку.
	Розвиток та навчання	Забезпечення можливостей для розвитку та професійного зростання персоналу
Екологічна стійкість	Мотивація	Впровадження ефективних систем стимулювання та утримання талановитих співробітників
	Відповідальне виробництво	Мінімізація негативного впливу на довкілля, використання екологічно чистих технологій
Організаційна стійкість	Соціальна відповідальність	Взаємодія з громадою та участь у соціальних ініціативах
	Ефективне лідерство	Розвиток керівництва, спрямованого на досягнення стратегічних цілей
Технологічна стійкість	Гнучкість організаційної структури	Здатність швидко реагувати на зміни в середовищі та внутрішні перетворення
	Інновації та дослідження	Активна участь у впровадженні нових технологій та досліджень відповідно до потреб ринку
Антикризова стійкість	Цифрова трансформація	Використання сучасних цифрових інструментів для оптимізації бізнес-процесів
	Управління ризиками	Визначення потенційних загроз і розробка стратегій їхнього управління
	Страховання	Застосування ефективних страхових стратегій для зменшення впливу непередбачених подій

Ці складові спільно сприяють створенню стійкої маркетингової стратегії, що дозволяє підприємству ефективно функціонувати в невизначених умовах та конкурентному середовищі. Маркетингова стійкість сільськогосподарського підприємства вимагає системного підходу, який об'єднує різні аспекти маркетингу та стратегічного управління для досягнення успішності та конкурентоспроможності на ринку.

Роль цифрового маркетингу в процесі формування маркетингової стійкості аграрного підприємства полягає в його здатності адаптуватися до сучасних тенденцій та використовувати цифрові інструменти для оптимізації бізнес-процесів. Це включає в себе створення інтернет-присутності, ефективне використання соціальних медіа, аналіз даних та впровадження цифрових маркетингових стратегій. Посилення онлайн-присутності та використання цифрових каналів комунікації дозволяє аграрним підприємствам збільшувати свою видимість, залучати нових клієнтів та зберігати існуючу клієнтську базу. Соціальні мережі дозволяють

швидко обмінюватися інформацією відповідно до запиту, прискорювати продажі товарів завдяки ефективній взаємодії учасників мережі в процесі реалізації товарів або надавати цифрові рекламні повідомлення[7, с.114].

Соціальні мережі надають багато можливостей для спілкування, маркетингу та розвитку бізнесу, і вибір того, яку платформу використовувати, залежить від цілей та аудиторії організації. «Соціальні медіа, веб-сайти, інтернет-магазини та продажі через мобільні пристрої» є прикладами ефективних маркетингових каналів взаємодії зі споживачами[8]. Цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для аграрних підприємств у просуванні продукції, взаємодії з клієнтами та розширення ринків збуту. Особливості та можливості використання цифрового маркетингу для аграрного підприємства наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика та практичні застосування цифрового маркетингу для аграрного підприємства

Інструменти	Практичні застосування	Можливості
Веб-сайт та онлайн-присутність	Створення професійного веб-сайту, який відображає продукцію, історію ферми, та контактну інформацію.	Взаємодія з клієнтами, представлення асортименту, опис методів вирощування та екологічних підходів
Соціальні мережі	Активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з аудиторією, публікації фото та відео матеріалів	Залучення нових клієнтів, реклама продукції, отримання відгуків та створення спільноти
Блогінг та відео-контент	Створення блогу або відеоканалу для поділу історій, порад щодо вирощування, рецептів та інших корисних матеріалів	Збільшення експертності, привертання аудиторії, покращення взаємодії з клієнтами
Електронна пошта	Використання електронної пошти для розсилки новин, акцій та інших спеціальних пропозицій	Збільшення лояльності клієнтів, інформування про новини та події на фермі
Онлайн-маркетплейси	Реєстрація на онлайн-платформах для фермерів або інтернет-магазинах для продажу продукції	Розширення ринків збуту, привертання нових клієнтів
Реклама в інтернеті	Використання рекламних кампаній у пошукових системах, соціальних мережах та інших онлайн-платформах	Збільшення видимості, привертання цільової аудиторії та збільшення продажів
Контент-маркетинг	Розробка цікавого та корисного контенту для аудиторії, такого як статті, інфографіка, відео тощо	Виведення фермерського господарства як експерта в галузі, привертання уваги та розширення аудиторії
Геотаргетинг та мобільний маркетинг	Використання геотаргетингу та реклами для мобільних пристроїв для привертання клієнтів у конкретних регіонах	Таргетування аудиторії в конкретних локаціях та підвищення ефективності рекламної кампанії

Цифровий маркетинг надає гнучкість та широкі можливості для підвищення ефективності збуту аграрним підприємствам, зокрема у виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє агробізнесу збирати та аналізувати дані про споживачів, що допомагає в удосконаленні стратегій продажу та підвищенні конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, ефективне використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності сприяє формуванню маркетингової стійкості аграрних підприємств, забезпечуючи їхню здатність до адаптації до змін у середовищі та досягнення успіху у конкурентному бізнесі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів полягають у необхідності адаптації до швидкозмінного бізнес-середовища. Сьогоднішні виклики, такі як швидкий темп технологічного розвитку, зміни у споживачьких уподобаннях та геополітичні турбулентності, вимагають від підприємств набуття ряду ключових компетенцій таких як: посилення фокусу на інноваціях і технологічному розвитку; постійному вдосконаленню продукції та послуг, використовуючи передові технології та відповідаючи потребам ринку; готовністю швидко реагувати на зміни в середовищі, шляхом зміни стратегій маркетингу та адаптації до нових умов. В умовах діджиталізації ефективне використання цифрових каналів комунікації та аналізу даних стає ключовим для успішної маркетингової діяльності. Підприємства повинні ретельно вивчати потреби та очікування своїх клієнтів, надаючи їм продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам. Загалом, формування маркетингової стійкості в сучасних умовах вимагає комплексного підходу, який враховує технологічні та соціокультурні тенденції, а також здатність підприємства швидко адаптуватися до змін.

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити на дослідженні факторів, які впливають на формування маркетингової стійкості підприємства, що дозволить глибше зрозуміти механізми, що визначають маркетингову стійкість підприємств для розробки ефективних стратегій для досягнення маркетингової стійкості в умовах невизначеності та зміни.

Література

1. Могилевська О.Ю. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств і формування маркетингу стійкості. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1055/1012>
2. Бабко Н.М. Умови формування маркетингової стійкості діяльності підприємств. 2022. С. 154–155. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e635cb26-eaf4-413a-bafe-84b31e5ee05b/content>
3. Белова Т. Г., Фільченкова Я. К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 36–39.
4. Тупкало В. М., Черепков С. Т. Механізм забезпечення бізнес-стійкості підприємств в сучасних ринкових умовах. *Measurements infrastructure*. 2022. Вип. 4. URL: <https://mi-journal-online.org/index.php/journal/article/view/19>
5. Нужна Ю.К., Пічугіна М.А. Економічна стійкість підприємства як елемент управління. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення*: матер. II Міжнар. наук.-практи. інтер.-конф. молодих учених, (м. Львів, 14–15 квітня 2016 р.), Національний університет «Львівська політехніка». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. с.110–112.
6. Кобернюк С. О., Карпенко В.Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204–212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>
7. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/52>
8. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, Vol. 15 (1), pp. 124–134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>.

References

1. Mohylevs'ka, O.Yu. (2021), "Konseptual'ni pidkhody do stijkoho rozvytku promyslovykh pidpryemstv i formuvannia marketynhu stijkosti"[Conceptual approaches to sustainable development of industrial enterprises and formation of sustainability marketing]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Vol.34. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf (Accessed 24 March 2024).
2. Babko, N.M. (2022), "Umovy formuvannia marketynhovoї stijkosti diial'nosti pidpryemstv"[Conditions for the formation of marketing sustainability of enterprises] pp. 154–155. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e635cb26-eaf4-413a-bafe-84b31e5ee05b/content>
3. Bielova T.H., Fil'chenkova Ya.K. (2020) "Marketynhova stijkist' pidpryemstva v rynkovomu seredovyschi ta pokaznyky ii otsiniuvannia" [Marketing sustainability of an enterprise in the market environment and indicators of its assessment]. *Ekonomichnyj prostir*. Vol.153. pp. 36–39.
4. Tupkalo V.M., Cherepkov S.T. (2022), "Mekhanizm zabezpechennia biznes-stijkosti pidpryemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh" [Mechanism for ensuring business sustainability of enterprises in the current market conditions]. *Measurements infrastructure*. Vol.4. URL: <https://mi-journal-online.org/index.php/journal/article/view/19> (Accessed 26 March 2024).
5. Nuzhna Yu.K., Pichuhina M.A. (2016) "Ekonomichna stijkist' pidpryemstva iak element upravlinnia. Upravlinnia ekonomichnymy protsesamy na makro- i mikrorivni: problemy ta perspektyvy vyrishennia"[Economic sustainability of an enterprise as a management element]: mater. II Mizhnar. nauk.-prakty. inter.-konf. molodykh uchenykh, (m. Lviv, 14-15 April 2016.), Natsional'nyj universytet «Lvivs'ka politekhnika». L'viv: Vydavnytstvo Lvivs'koi politekhniki, 2016. pp.110–112. (Accessed 10 April 2024).
6. Koberniuk S. O., Karpenko V.L. (2023) "Napriamy tsyfrovizatsii marketynhu ahrarnykh pidpryemstv"[Directions of digitalisation of marketing of agricultural enterprises]. *Innovation and Sustainability*. Vol.1. pp. 204–212. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212> (Accessed 15 April 2024).
7. Savyts'ka N.L., Chmil' H.L. (2022). "Transformatsiia vzaiemodii sub'ektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsii marketynhu. Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka"[Transforming the interaction of market players in the context of marketing digitalisation]. Vol.1 1(01). pp.112–117. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/52> (Accessed 17 April 2024).
8. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). "Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market". *Journal of Information Technology Management*, Vol. 15 (1), pp. 124–134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>. (Accessed 18 April 2024).