

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-104>

УДК 339.138

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕОЗОННОГО МАРКЕТИНГУ

A PROJECT APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF GEOZONE MARKETING

Деділова Тетяна Вікторівнакандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3924-979X>**Кирчата Ірина Миколаївна**кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0270-1586>**Согомонян Артуш Каренович**здобувач вищої освіти на рівень PhD,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2134-0795>**Dedilova Tetiana, Kyrchata Iryna, Sohomonian Artush**
Kharkiv National Automobile and Highway University

Геозонний маркетинг в сучасному світі є надзвичайно актуальним і важливим інструментом для бізнесу з різних галузей. За мету дослідження визначено розкриття особливостей реалізації геозонного маркетингу на засадах використання проектного підходу у просуванні товарів та послуг. В роботі використано метод аналізу та синтезу, системний підхід. Доведено, що сутність проектного підходу до реалізації геозонного маркетингу полягає в його орієнтації на створення та реалізацію цілеспрямованих проєктів для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію в конкретних географічних локаціях. Розкрито взаємозв'язки геозонного маркетингу з елементами цільового проєктування. Запропоновано сфери застосування геозонного маркетингу за окремими напрямками з урахуванням світових тенденцій. Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування таких сфер у проєктуванні стратегій просування товарів і послуг українськими компаніями.

Ключові слова: геозонний маркетинг, проектный підхід, стратегія, інструмент, локація.

The article is devoted to the issues of considering the project approach in the implementation of geozone marketing as a promising way to solve the problems of strategic marketing. In today's world, geozone marketing is an extremely relevant and important tool for businesses from various industries. Differences in geographic factors and the growing use of technology create a need for effective marketing strategies that take into account the location of customers and consumers. The purpose of the study is to reveal the peculiarities of implementing geozone marketing based on the use of a project approach to promoting goods and services. The paper uses the method of analysis and synthesis (to determine the scope of geozone marketing), a system approach to reveal the key relationships of geozone marketing with elements of targeted design. It is proved that the essence of the project approach to the implementation of geozone marketing is its focus on the creation and implementation of targeted projects to achieve maximum impact on the target audience in specific geographic locations. The article separately reveals the interrelationships of geozonal marketing with the elements of targeted design, which are indirectly implemented through the creation of a project plan, the use of geotargeting and geofencing technologies, the implementation of interactive projects, the development of the latest technologies and innovations, the creation of a specific geo-tag, the activation of mechanisms for collecting and analyzing data on the impact of the campaign on the target audience, and the establishment of feedback. The author analyzes the main global trends in the development of digital marketing and suggests areas of application of geozone marketing in certain areas, taking into account the trends considered. The practical significance of the study is in the possibility of applying the identified areas of application of geozone marketing in the design and implementation of strategies for promoting goods and services by Ukrainian companies.

Keywords: geozone marketing, project approach, strategy, tool, location.

Постановка проблеми. Цифровий маркетинг – це не просто інструмент, це новий етап у взаємодії бізнесу та споживачів, де грають ключову роль цифрові технології та електронні пристрої. Ми переходимо від традиційних методів до інновацій, і сучасний маркетолог повинен володіти різноманітними інструментами, такими як пошукова оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг впливу та інші. Зрозуміло, що споживач сьогодні є не просто об'єктом реклами, а активним учасником, який контролює свої інтереси та споживчі прагнення. У світі, де важко уникнути впливу цифрових технологій, та майже кожен аспект життя перетинається з онлайн-простором, геозонний маркетинг стає важливою перевагою у стратегії цифрового просування товарів, послуг та ідей. Ця інноваційна стратегія дозволяє бізнесам звертати увагу на конкретні географічні області, максимізуючи взаємодію з потенційними клієнтами та оптимізуючи маркетингові зусилля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провідні тенденції розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в умовах цифрових трансформацій та з урахуванням концептуальних засад стратегічного управління аналізуються у роботах таких науковців, як Ажажа М. [1], Євсейцевої О. [2], Капінус Л. [3], Неміш Ю. [4], Обіход С. [5] та інших. Водночас, роботи Гамової І. [6], Гарматюк О. [7], Значек Р. [8], Ігнатенка Р. [9], Мотузки О. [10] присвячені актуальним питанням практичного використання діджитал-маркетингу у комплексі просування, а також розвитку проектного підходу щодо його реалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Спираючись на аналіз змісту теоретико-методичних праць сучасних дослідників в сфері управління цифровим маркетингом, зазначимо, що до теперішнього часу питання використання окремих його інструментів в контексті проектного підходу залишається досі не вирішеним.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення особливостей реалізації геозонного маркетингу на засадах використання проектного підходу у просуванні товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації і постійної зміни технологій, маркетологам важливо бути готовими пристосовуватися та використовувати нові стратегії. Саме цифровий маркетинг дозволяє маркетологам перейти від стандартних підходів до індивідуального спілкування з

кожним клієнтом. Зміна у споживацькому підході ставить виклик перед фахівцями з маркетингу, оскільки важливо не тільки пропонувати товари та послуги, але й будувати довіру та створювати цінність для споживача.

Сучасні тенденції переконливо свідчать про стрімкий розвиток діджитал-сфери у житті кожної людини. На сьогоднішній день важко уявити своє повсякденне існування без необмеженого доступу до Інтернету та супутніх інструментів, пов'язаних із цією глобальною мережею.

Статистика на початку 2022 року демонструє значний ріст – понад 62% світового населення вже мають можливість користуватися Інтернетом [11]. Приріст у 3% порівняно із попереднім роком свідчить про надзвичайно динамічний розвиток цифрової сфери (табл. 1). Інтернет продовжує здобувати популярність та стає необхідною складовою сучасного життя, забезпечуючи безліч можливостей для спілкування, навчання, торгівлі та розваг. Аналіз даних табл. 1 підкреслює необхідність адаптації та активного використання інтернет-ресурсів у сучасному світі. Отже, сьогоднішній маркетинг повинен бути гнучким, креативним та орієнтованим на результат.

Технологічний прогрес став викликом, але й можливістю для тих, хто готовий вивчати нове та змінювати підходи. За цих умов цифровий маркетинг стає не просто інструментом, а й ключем до розуміння та успіху в світі, де комунікація та споживання стрімко змінюються. Спираючись на результати досліджень, проведених українськими та іноземними науковцями та маркетологами [1–12], можемо виокремити наступні тенденції у розвитку цифрового маркетингу у 2023 році:

– розширений вплив мережі 5G: завдяки розгортанню технології 5G, цифровий маркетинг отримає нові можливості для використання відомостей у реальному часі, стрімінгу високоякісного відео та інтерактивних додатків;

– розвиток віртуальної та розширеної реальності (VR та AR): використання VR та AR в маркетингових кампаніях стане більш поширеним, забезпечуючи користувачам захоплюючий та іммерсивний досвід;

– інтерактивний вміст: зростання популярності інтерактивного вмісту, такого як голосові пошуки, опитування в реальному часі та інші форми взаємодії з аудиторією;

– посилення ролі відеомаркетингу: відео залишається ключовим елементом стратегій маркетингу, і його роль ще посилиться

Таблиця 1

Кількість інтернет-користувачів в Україні та світі у 2020–2022 рр.

Показник	Рік		
	2020	2021	2022
у світі			
Кількість населення всього, млн. осіб	7750	7830	7910
Кількість населення у віці від 16 до 64 років, %	64,90	64,87	64,88
Кількість інтернет-користувачів, %	59,00	59,5	62,5
Абсолютний приріст кількості інтернет-користувачів, %	-	+0,50	+3,00
в Україні			
Кількість населення всього, млн. осіб	43,90	43,60	43,30
Кількість населення у віці від 16 до 64 років, %	66,00	65,90	64,50
Кількість інтернет-користувачів, %	63,00	67,60	71,80
Абсолютний приріст кількості інтернет-користувачів, %	-	2,00	1,6

Джерело: побудовано авторами за [11, с. 133]

завдяки популярності коротких відеороликів та стрімінгових платформ;

- штучний інтелект в маркетингу: використання AI для персоналізації контенту, аналізу даних, прогнозування тенденцій та автоматизації маркетингових завдань;

- контент у форматі стрічки подій або «Stories» на платформах соціальних мереж буде продовжувати набирати обертів своєї популярності, надаючи компаніям можливість розповідати історії більш ефективно;

- ефективне використання чат-ботів: розширення використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами, вирішення їхніх питань і навіть здійснення покупок прямо через чат;

- розширення впровадження технології блокчейну для підвищення безпеки та прозорості в рекламних кампаніях та фінансових операціях;

- екологічна відповідальність в маркетингу та зростання підтримки ідей сталого розвитку;

- посилення впливу соціальних мереж, розширення стратегій маркетингу в соціальних мережах з використанням нових функцій та рекламних можливостей.

Поряд з означеними тенденціями також розвиваються й еволюціонують інструменти та методи цифрового маркетингу: розширюється використання інтернету речей (IoT); відбувається зростання використання аналітики та BigData; розвиваються персоналізовані рекламні стратегії на основі даних про споживачів; застосовуються локаційні технології маркетингу тощо.

Так, зокрема, з поглибленням цифровізації та розвитком локаційних технологій геозонний маркетинг виступає як новий етап в еволюції споживчого маркетингу, забезпечуючи компаніям надзвичайні можливості залучення та утримання клієнтів. Геозонний маркетинг – це стратегія використання локаційних даних для персоналізації маркетингових зусиль. Відсутність прив'язки до місця обмежується, завдяки використанню геозон, що дозволяють визначити конкретні області для активізації маркетингових кампаній [13]. З використанням GPS, Bluetooth, NFC та інших технологій, геозонний маркетинг може точно визначити місцезнаходження користувачів, створюючи унікальні можливості для персоналізованих пропозицій та інтерактивних заходів та кампаній.

За допомогою точних даних про місцезнаходження можна адаптувати пропозиції та рекламу до конкретного контексту та інтересів споживачів. За допомогою спеціальних пропозицій та знижок для користувачів, які перебувають у певних геозонах, компанії можуть значно підвищити конверсію та стимулювати покупки. Створення унікального контенту для користувачів, які перебувають у конкретних геозонах, сприяє залученню уваги та покращує сприйняття бренду. Для роздрібних мереж геозонний маркетинг є ідеальним інструментом для привертання клієнтів, стимулювання продажів та підвищення відомості про бренд. Забезпечуючи споживачам персоналізовані пропозиції, геозонний маркетинг сприяє зручності та комфорту у процесі

взаємодії з продуктами та послугами. Крім того, геозонний маркетинг дозволяє збирати деталізовану аналітику про поведінку клієнтів у конкретних географічних зонах, що надає можливість постійного вдосконалення стратегій та збільшення ефективності маркетингових кампаній.

Стосовно світового досвіду використання геозонального маркетингу у стратегії просування продуктів та послуг, можна навести приклад для компанії Uber, яка впроваджує зонування для надання послуг там, де присутні організаційні обмеження. Наприклад, геозони допомагають Uber відправляти користувачам додатку сповіщення про доступні таксі, які перебувають у зоні їхньої поїздки, навіть якщо адміністрація аеропорту чи іншого об'єкта заборонила використання таких автомобілів на своїй території. Все, що потрібно клієнту, – це подивитися у свій смартфон і сісти в авто неподалік від геозони.

Іншим прикладом є маркетингові стратегії від Starbucks, які є не просто лідером у сфері обслуговування та всесвітньо відомим брендом, а й відомими піонерами маркетингу геозони. Push-повідомлення від Starbucks про «щасливі години» не лише допомагають привернути увагу особи, яка знаходиться в зоні кав'ярні, здійснити вигідну покупку та придбати улюблений напій за половину ціни, але й дозволяють сегментувати цільову аудиторію, вивчити її вподобання у прив'язці до реального часу та локації.

Загалом, наведені приклади показують, як геозонний маркетинг може бути успішно використаний у різних галузях для привертання уваги та залучення клієнтів у конкретних місцях та моменти часу.

Геозонний маркетинг використовує обліковий запис користувачів для взаємодії з ними у певних сферах діяльності (табл. 2).

Характеризуючи загалом проєктний підхід у просуванні товарів та послуг, опираючись на принципи геозонного маркетингу, зазначимо, що він є ефективною стратегією, спрямованою на взаємодію з аудиторією в конкретних географічних областях. Цей підхід дозволяє підприємствам не лише позначити свою присутність в місцевості, але й створити та впровадити цільовий проєкт для максимізації впливу, ключовими аспектами якого можуть стати:

– створення проєктного плану, що допомагає створити чітку стратегію та спрямовує зусилля на досягнення конкретних цілей, а також передбачає деталізацію мети, завдань,

стратегії та ресурсів для реалізації геозонної маркетингової кампанії;

– використання технологій геотаргетингу та геофенсінгу, що дозволяє точно визначити сфери впливу та встановити віртуальні межі для взаємодії з клієнтами та набуває особливої актуальності в контексті реалізації різноманітних промо-акцій та подій;

– реалізація інтерактивних проєктів як головного об'єкта у проєктному підході, зокрема, інтерактивних віджетів, мобільних додатків чи онлайн-ігор, які б сприяли залученню аудиторії та створенню позитивного іміджу;

– запровадження новітніх технологій та інновацій для створення неповторного та привабливого проєкту на засадах використання розширеної реальності (AR), інтерактивних додатків чи впровадження технологій штучного інтелекту (AI);

– створення конкретної гео мітки чи символу, які б асоціювалися із проєктом та дозволяли підвищити впізнаваність і підсилити враження від маркетингової кампанії в конкретній локації;

– активація механізмів збору та аналізу даних про вплив кампанії на цільову аудиторію та встановлення зворотного зв'язка, що дозволяє коригувати стратегію та поліпшувати результати.

Таким чином, проєктний підхід у геозонному маркетингу сприяє створенню унікальних та ефективних стратегій, які дозволяють підприємствам максимізувати свій вплив на ринку та підвищити конкурентоспроможність. Геозонний маркетинг є важливим інноваційним інструментом просування товарів та послуг, в проєктному контексті він передбачає створення відповідного плану реалізації, включаючи кроки з впровадження, визначення відповідальних осіб та контрольних точок. Такі кроки дозволяють забезпечити системність та ефективність у впровадженні інноваційного інструменту просування. Крім того, використання проєктного підходу сприяє розвитку гнучкості та адаптивності у реалізації геозонного маркетингу, що є ключовим у мінливому бізнес-середовищі.

Висновки. Таким чином, розвиток геозонного маркетингу відкриває безліч можливостей для ефективної та точного взаємодії з аудиторією, що робить його важливим етапом у постійному розвитку споживчого маркетингу. Зокрема, використання геозонального маркетингу є актуальним у сучасному світі з огляду на кілька важливих фак-

Таблиця 2

Сфери застосування геозонного маркетингу

Сфера використання	Зміст та напрям використання
Роздрібна торгівля	Розсилка спеціальних пропозицій та знижок магазинам, коли потенційний клієнт перебуває поблизу
Ресторани та кафе	Геозонний маркетинг дозволяє ресторанам і кафе надсилати спеціальні пропозиції або купони за знижкою, щоб привернути клієнтів, коли вони перебувають поруч з об'єктом
Мобільні додатки	Додатки, які завантажуються на сайт, можуть надсилати користувачам персоналізовану інформацію, рекламу або пропозиції залежно від їхнього географічного положення
Транспорт	Компанії, які працюють у сфері транспорту, можуть використовувати геозонний маркетинг для надсилання інформації про розклади, знижки на проїзд або спеціальні пропозиції користувачам, які перебувають у певному регіоні
Події та заходи	Організатори подій можуть використовувати геозонний маркетинг для надсилання повідомлень про події, розклади та спеціальні дії учасникам, які перебувають на місці проведення
Банківські та фінансові послуги	Банки та фінансові установи можуть використовувати геозонний маркетинг для надсилання пропозицій про вигідні умови обслуговування або інші фінансові пропозиції клієнтам, які перебувають поблизу відділень
Музеї та видатні пам'ятки	Геозонний маркетинг може використовуватися для посилення ексклюзивних пропозицій та інформації про експозиції, коли відвідувачі перебувають у музеї, виставкові центри чи інші місця, що становлять культурну та історичну цінність
Туризм та готельний бізнес	Готелі та туристичні компанії можуть використовувати геозонний маркетинг для посилення інформації про спеціальні пропозиції, екскурсії або ресторани, інші супутні послуги, коли турист перебуває в певному місці

Джерело: авторська розробка

торів: персоналізації пропозицій, збільшення конверсії, оптимізації рекламних бюджетів, покращенню взаємодії з клієнтами, підвищенню конкурентоспроможності.

Геозонний маркетинг – це не просто новий інструмент, це перехід до індивідуалізованої та вкрай ефективної споживчого взаємодії. Використання геозонального маркетингу

стає стратегічним елементом для бізнесів, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові стратегії та максимізувати вплив на цільову аудиторію. Проектний підхід у геозонному маркетингу стає ефективним інструментом для підприємств, що прагнуть успішно впроваджувати свої товари та послуги на місцевих ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. № 14(91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>.
2. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. № 1(42). С. 361–370. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3723/3489> (дата звернення: 11.11.2023).
3. Капінус Л., Шиліна В., Лелека О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>
4. Неміш Ю. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.

5. Обіход С. В., Матвеєв М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
6. Гамова І. В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу в е-торгівлі. *Продовольчі ресурси*. 2023. Т. 11. № 20. С. 202–210. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-19>
7. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
8. Значек Р. Р., Лозовська Г. М. Особливості практичного застосування інструментів digital-маркетингу при просуванні товарів і послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8694>
9. Ihnatenko R. Target advertising technologies: essence and efficiency. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. № 1(42). С. 428–435. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3715/3495> (дата звернення: 11.11.2023).
10. Мотузка О. М., Горобець О. О. Використання інструментів маркетингу в управлінні програмами та проектами в системі проектного менеджменту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8652>
11. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6(11). С. 131–141. DOI: <http://dx.doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>
12. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1(54). DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>
13. Геозонний маркетинг – новий етап в еволюції споживчого маркетингу. Блог. Around.Web. URL: <https://around-web.com/uk/geozonnij-marketing-novij-etap-v-evoljucii-spozivchogo-marketingu> (дата звернення: 10.11.2023).

REFERENCES:

1. Azhazha M., Venher O., Fursin O. (2023) Kontsepsiia tsyfrovoho marketynhu 4.0: evoliutsiia, kharakterystyka, typolohiia [The concept of digital marketing 4.0: evolution, characteristics, typology]. *Humanities Studies*, vol. 14(91), pp. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>
2. Yevseitseva O., Liulchak Z., Semenda O., Yarvis M., Ponomarenko I. (2022) Digital-marketynh yak suchasnyi instrument prosuvannia tovariv ta posluh u sotsialnykh merezhakh [Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services in social networks]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii i praktyky – Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 1(42), pp. 361–370. Available at: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3723/3489> (accessed November 11, 2023).
3. Kapinus L., Shylina V., Leleka O. (2023) Marketynhova didzhytal-stratehiia rozvytku posluh [Marketing digital strategy for the development of services]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, vol. 1, pp. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>
4. Nemish Yu. V. (2022) Suchasni tendentsii rozvytku marketynhovoї diialnosti pidpriemstv v umovakh tsyfrovoykh transformatsii [Modern trends in the development of marketing activities of enterprises in the context of digital transformations]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
5. Obikhod S. V., Matveiev M. E., Boiko V. D. (2023) Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
6. Hamova I. V. (2023) Identyfikatsiia instrumentiv prosuvannia innovatsiinoho marketynhu v e-torhivli [Identification of tools for promoting innovative marketing in e-commerce]. *Prodovolchi resursy – Food resources*, vol. 11, no. 20, pp. 202–210. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-19>
7. Harmatiuk O. V. (2021) Vykorystannia didzhytal-marketynhu u kompleksi prosuvannia [The use of digital marketing in the promotion complex]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
8. Znachek R. R., Lozovska H. M. (2023) Osoblyvosti praktychnoho zastosuvannia instrumentiv digital-marketynhu pry prosuvanni tovariv i posluh [Features of the practical application of digital marketing tools in the promotion of goods and services]. *Mizhнародnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii: «Ekonomichni nauky» – International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, vol. 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8694>

9. Ihnatenko R. (2022) Target advertising technologies: essence and efficiency [Target advertising technologies: essence and efficiency]. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii i praktyky – Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 1(42), pp. 428–435. Available at: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3715/3495> (accessed November 11, 2023).

10. Motuzka O. M., Horobets O. O. (2023) Vykorystannia instrumentiv marketynhu v upravlinni prohramamy ta proiektamy v systemi proiektnoho menedzhmentu [The use of marketing tools in the management of programs and projects in the project management system]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Serii: «Ekonomichni nauky» – International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, vol. 3. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-3-8652>

11. Solntsev S. O., Zhyhalkevych Zh. M., Zalutskyi R. O. (2022) Tendentsii rozvytku tsyfrovoho marketynhu [Development trends of digital marketing]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of strategic economic research*, vol. 6(11), pp. 131–141. DOI: <http://dx.doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13>

12. Hnoievyi V. H., Koren O. M. (2021) Suchasni tendentsii tsyfrovoho marketynhu ta yikh vplyv na formuvannia marketynhovoї stratehii [Modern trends in digital marketing and their influence on the formation of a marketing strategy]. *Akademichnyi ohliad – Academic review*, vol. 1(54), <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-5>.

13. Heozonnyi marketynh – novyi etap v evoliutsii spozhyvchoho marketynhu. Bloh. Around.Web [Geo-zone marketing is a new stage in the evolution of consumer marketing. Blog. Around.Web]. Available at: <https://around-web.com/uk/geozonnij-marketing-novij-etap-v-evoljucii-spozhyvchogo-marketingu> (accessed November 10, 2023).