

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

УДК 339.138

## ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І ВИКЛИКІВ

## THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON MARKETING STRATEGIES: ANALYSIS OF TRENDS AND CHALLENGES

**Райко Діана Валеріївна**

доктор економічних наук, професор,  
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>

**Паймаш Ганна Василівна**

аспірант,  
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0588-328X>

**Кролівець Ігор Валерійович**

аспірант,  
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3966-6822>

**Raiko Diana, Paimash Hanna, Krolivets Igor**  
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Стаття аналізує зміни, що відбулися в стратегіях маркетингу через використання новітніх технологій. Переваги та виклики, пов'язані із застосуванням інформаційних технологій в маркетингових стратегіях, ретельно аналізуються для розкриття їхнього впливу на ефективність підприємств. Висвітлено важливі технологічні інновації, такі як аналітика даних, соціальні мережі та електронна комерція, які формують сучасний ландшафт маркетингу. Дослідження також детально розглядає виклики, що виникають у зв'язку зі зростанням використання інформаційних технологій в маркетингу. Зокрема, висвітлено питання щодо конфіденційності даних та етичних аспектів використання технологій у маркетингових практиках. Розглядається важливість адаптації стратегій маркетингу до швидко змінного технологічного середовища для забезпечення конкурентоспроможності. Мета даного дослідження полягає в докладному вивченні впливу інформаційних технологій на стратегії маркетингу та виявленні ключових тенденцій та викликів, що виникають в сучасному бізнес-середовищі. Дослідження спрямоване на аналіз змін в маркетингових підходах та стратегіях, обумовлених використанням новітніх технологій, які зазнали широкого застосування в корпоративному секторі.

**Ключові слова:** інформаційні технології, маркетинг, стратегії маркетингу, впровадження цифрових інновацій, цифрові інновації, маркетингові підходи.

The article analyzes changes in marketing strategies through the utilization of cutting-edge technologies integrated into the corporate environment. The advantages and challenges associated with the implementation of information technologies in marketing strategies are carefully examined to reveal their impact on business efficiency. Important technological innovations such as data analytics, social networks, and e-commerce that shape the modern marketing landscape are highlighted. The research also thoroughly examines challenges arising from the increasing use of information technologies in marketing, particularly addressing issues related to data confidentiality and ethical aspects of technology use in marketing practices. Since the marketing approach in management is an important and promising component, which is due to its organizational and coordination features associated with the unification of various areas of the organization's activities into a single technological process, which, in the end, is focused on meeting the needs of the consumer, on winning certain market positions, and of course increasing profitability. The significance of adapting marketing strategies to the rapidly changing technological environment to ensure competitiveness is emphasized. The aim of this research is to comprehensively study the impact of

information technologies on marketing strategies and identify key trends and challenges in the contemporary business environment. The study focuses on analyzing changes in marketing approaches and strategies driven by the widespread application of cutting-edge technologies in the corporate sector. Primary objectives include exploring the benefits and challenges associated with the integration of information technologies into marketing practices and identifying technological innovations shaping the modern marketing landscape. In the context of the research, the impact of information technologies on consumer behavior and expectations is discussed. Strategies for personalization and customer interaction aimed at enhancing consumer satisfaction and loyalty are thoroughly analyzed. The research results can serve as a foundation for developing effective marketing strategies for businesses in the modern information environment.

**Keywords:** information technologies, marketing, marketing strategies, digital innovation implementation, digital innovations, marketing approaches.

**Постановка проблеми.** З поглибленням інтеграції інформаційних технологій у сфері бізнесу виникає важливе питання їх впливу на стратегії маркетингу. Зростання обсягів даних, зміни в споживачькій поведінці та високий рівень конкуренції ставлять під сумнів традиційні методи маркетингу, вимагаючи уваги до аналізу тенденцій і визначення викликів [11, с. 82]. На тлі стрімкого розвитку інформаційних технологій розкриваються нові можливості для маркетологів. Використання штучного інтелекту, аналітики великих даних та персоналізованих підходів дозволяє бізнесу ефективно взаємодіяти зі споживачами. Однак це також вимагає перегляду стратегій маркетингу, зосередження на вдосконаленні комунікації та адаптації до швидко змінюваних умов ринку.

В сучасному світі інформаційні технології стають все більш ключовим елементом успішної стратегії маркетингу. Завдяки швидкому розвитку цифрових платформ та онлайн-інструментів, підходи до просування продуктів і послуг вимагають постійної адаптації. Підприємства, які успішно інтегрують інноваційні технології у свої маркетингові стратегії, мають можливість збільшити свою конкурентоспроможність та досягти більшої ефективності у взаємодії з клієнтами. З одного боку, інформаційні технології створюють нові можливості для персоналізації маркетингових кампаній та залучення цільової аудиторії. Аналіз даних та використання штучного інтелекту дозволяють підприємствам легко адаптувати свої стратегії під індивідуальні потреби споживачів. З іншого боку, такий підхід вимагає ретельного управління конфіденційністю та етичним використанням особистих даних, щоб уникнути негативного впливу на репутацію бренду та споживчу довіру.

Однак існує ряд викликів, пов'язаних зі стрімким темпом розвитку технологій, що ставить підприємства перед завданням постійного оновлення своїх знань та компе-

тенцій у галузі маркетингу. Крім того, розмаїття цифрових каналів та платформ створює необхідність у гнучких стратегіях, що здатні адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та поведінці.

У контексті конкурентного середовища інформаційні технології стають не лише інструментом, але й важливою частиною стратегії маркетингу, яка визначає успіх бізнесу в еру цифрової трансформації. На підприємства покладається завдання ефективно використовувати технологічні інновації, одночасно вирішуючи етичні, організаційні та стратегічні виклики, що впливають з цього перехідного процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні наукові дослідження та публікації, присвячені взаємодії інформаційних технологій та стратегій маркетингу, розкривають динамічний характер їх взаємодії в сучасному бізнес-середовищі. Верма С., Донту Н., Костенко О., Кумар С., Лім В., Оксанич А., Петренко В., Чандра С., висвітлюючи актуальні тенденції, дослідження підкреслюють висхідну значущість цифрових інструментів, таких як штучний інтелект та аналіз даних, у розробці точних стратегій маркетингу, спрямованих на вивчення потреб споживачів та ефективне позиціонування продуктів.

Наприклад, Білоусько Т., Курц М., Левінсон Дж., Леонардич М., Лікарчук Н., Проскурніна Н., Хілл Р. у своїх роботах відзначають, що впровадження цифрових інновацій дозволяє досягти великої персоналізації рекламних кампаній, деякі дослідження зауважують про ризики, пов'язані з обробкою особистих даних та їх вплив на конфіденційність. Завдяки цим дослідженням можна розуміти необхідність балансу між використанням технологій та дотриманням етичних стандартів у сфері обробки особистої інформації.

Крім того, Армстронг Х., Лужаниця Н., Картаджая Х., Костинець Ю., Котлер Ф.,

Мюррей А., Сетіаван І., Сміт Д. наголошують на важливості розвитку стратегій маркетингу в соціальних мережах. Це дозволяє підприємствам збільшувати свою впізнаваність та активно взаємодіяти з аудиторією. Проте, розуміння динаміки цих платформ та адаптація до змін у споживчій поведінці залишається ключовими аспектами для успішного використання цих каналів.

Загалом, в останніх дослідженнях підкреслюється, що інформаційні технології стають не лише ефективними інструментами маркетингових стратегій, але і кардинально змінюють спосіб функціонування бізнесу та взаємодії з клієнтами в умовах цифрової трансформації.

**Формулювання цілей статті.** Цілі статті визначаються з метою дослідження впливу інформаційних технологій на стратегії маркетингу та виявлення тенденцій і викликів, що виникають у зв'язку з цією динамічною взаємодією. Головні завдання включають: ретельно проаналізувати поточний стан використання інформаційних технологій у маркетингових стратегіях, оцінити рівень їхньої інтеграції та визначити ключові технологічні рішення, що використовуються в сучасному бізнес-середовищі; розкрити, як інформаційні технології впливають на формування та вдосконалення стратегій маркетингу, зосереджуючись на можливостях персоналізації, використанні аналітики даних та інших інноваційних підходах; вивчити актуальні тенденції у розвитку інформаційних технологій та їх вплив на маркетинг, зокрема у контексті штучного інтелекту, інтернету речей та інших новітніх рішень; визначити потенційні виклики та ризики, пов'язані із використанням інформаційних технологій у маркетингу, такі як питання конфіденційності, етичні аспекти та необхідність адаптації до швидких змін у технологічному середовищі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг є основою щодо довгострокового та оперативного планування виробничо-економічної діяльності наукової, технічної, технологічної, інвестиційної та виробничо-збутової роботи співробітників організації, узв'язку з чим управління маркетинговою діяльністю виступає одним з основних компонентів управлінської системи [2, с. 523]. Оскільки маркетинговий підхід в управлінні є важливою та перспективною складовою, яка обумовлена його організаційними та координаційними рисами, пов'язаними з об'єднанням різних напрямків діяльності

організації в єдиний технологічний процес, який, зрештою, орієнтований на задоволення потреб споживача, на завоювання певних ринкових позицій, і звичайно збільшення прибутковості.

У наш час маркетинг та інформаційні технології тісно співіснують, оскільки завдяки сучасним технологіям інформація подолає будь-які відстані за дуже малий час. Також сучасні технології дозволяють швидко і максимально точно звіряти дані з різних ринків з усього світу.

Маркетинг – це комплексна система, спрямована на організацію виробництва та збут продукції з урахуванням задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку [4, с. 117]. Вона ґрунтується на дослідженні та прогнозуванні ринку, а також вивченні внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробці стратегії та тактики поведінки. Таким чином, інформаційні технології значно полегшують процес роботи з отриманням максимально точного результату.

Стратегії маркетингу є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу, оскільки вони допомагають привертати увагу цільової аудиторії, розширювати клієнтську базу і збільшувати прибуток. Тому науковці виокремлюють кілька загальних стратегій маркетингу, які можуть бути корисними для різних видів бізнесу:

1. Аналіз ринку, тобто вивчення та розуміння цільової аудиторії й аналіз конкурентів і ринкових тенденцій.

2. Позиціонування бренду, тобто визначення унікальних переваг продукту чи послуги та створення чіткого і привабливого образу бренду.

3. Сегментація ринку, тобто розділення ринку на сегменти для більш ефективного спрямування зусиль маркетингу.

4. Цільове спрямування, тобто визначення конкретних цільових груп і орієнтація на їхні потреби та очікування.

5. Мікс маркетингу (4P): розробка і покращення продуктів чи послуг; визначення оптимальних цін для максимізації прибутку; вибір каналів розповсюдження продукції; використання різних засобів для просування продукту.

6. Онлайн-присутність, тобто розробка й оптимізація вебсайту та використання соціальних мереж і інших онлайн-каналів для залучення уваги.

7. Залучення клієнтів, тобто створення програми лояльності та знижки й розробка ефективних рекламних кампаній.

8. Аналіз результатів, тобто використання аналітики для оцінки ефективності маркетингових заходів й внесення коректив у стратегію на основі отриманих даних.

9. Стосунки з клієнтами, тобто забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів й відгуки та зворотний зв'язок для покращення якості продукції та обслуговування.

10. Інновації, тобто впровадження новаторських рішень для відмінності від конкурентів (рис. 1) [14, с. 274].

Застосування передових технологій у сфері маркетингу надає можливість розділити ринок на окремі сегменти з точністю до конкретного користувача та представити йому товар чи послугу, яку він саме шукає.

Перший важливий етап – збір даних про споживача, конкурентів, технології. Це називається маркетингова розвідка (Marketing intelligence), що передбачає діяльність зі збору інформації про зміни в маркетинговому середовищі, яка необхідна для розробки та коригування маркетингової стратегії. Дані маркетингової розвідки об'єднують у єдину систему для подальшої аналітики, яка дозволяє фірмі зробити її діяльність більш ефективною. Аналітична інформація представляє величезну цінність для сучасних маркетологів, оскільки завдяки отриманій інформації вони можуть створювати концентровані

сегменти споживачів і пропонувати їм товар чи послугу, у яких найбільше зацікавлені, тому дана технологія багаторазово підвищує ефективність маркетингових кампаній, що проводяться.

Наступний крок після збору інформації – персоналізація користувача. Персоналізація спрямована на збільшення задоволеності клієнта шляхом підвищення якості товарів та послуг, що призводить у тому числі до лояльності клієнта. Основний сенс персоналізації – запропонувати правильний продукт у правильний час у правильному місці. Персоналізований маркетинг постає як розробка та надання індивідуальних продуктів та послуг окремим клієнтам й включає диференціацію пропозицій залежно від потреб окремих клієнтів і доставлення цільових пропозицій відповідно до вимог клієнта [1].

Варто відзначити, що технології збору та аналізу даних для маркетингу та технології персоналізованого маркетингу існують у тісному зв'язку один з одним. Вони дозволяють команді, що відповідає за маркетинг, бути вкрай ефективною на сучасному ринку. Однак не можна не помітити, що споживачі можуть змінювати свої уподобання, а це, своєю чергою, створює необхідність адаптуватися під запити клієнта, і навіть під умови постійно змінного ринку [5, с. 131].

На даному етапі виникає потреба в технології, яка дозволяла швидко адаптувати діяльність компанії до умов ринку, що



Рис. 1. Загальні стратегії маркетингу [14]

постійно змінюються. Такою технологією можна назвати Agile маркетинг, що дозволяє збільшити ефективність роботи команди, яка відповідає за маркетинг, знизити витрати й бути адаптивною до змінних вимог ринку. Agile маркетинг бере свій початок у сфері ІТ [10, с. 75].

Agile маркетинг є організацією роботи команди, у якій всі члени команди працюють над проектом спільно, а процес діяльності відбувається не поступово, а паралельно. Такий спосіб організації дозволяє швидко реагувати на зміни середовища та робити кроки для адаптації своєї стратегії до нових умов. Agile маркетинг – метод гнучкого планування маркетингових завдань, під час якого відбувається відмова від довгострокового планування до виконання коротких ітерацій, які можна змінювати у час виходячи з запитів користувачів (рис. 2) [8, с. 41].

Крім того, щоб мати всю інформацію про споживача, необхідно стимулювати споживача на здійснення дій, вигідних компанії. Споживачі схильні віддавати перевагу тим товарам та послугам, яким вдалося привернути їхню увагу [13, с. 11]. На цьому етапі маркетингового процесу стають актуальними креативні технології маркетингу.

Креативні технології маркетингу – нестандартні підходи у маркетингових комунікаціях, унікальна товарна пропозиція щодо цінності самого товару, оригінального пакування, стратегії цінової політики чи збуту [3, с. 84]. Своїм народженням термін зобов'язаний Дж. Левінсон, який закликав розробляти

креативні маркетингові віруси й «заражати» ними споживачів. Креативні технології маркетингу створюють товару чи послугі додаткову цінність, яка привертає увагу споживача [12, с. 83]. А на думку Ф. Котлера, креативний маркетинг виявляє незаявлені потреби та пропонує рішення, що викликають інтерес споживачів [9, с. 105].

Інформаційні технології починають тестуватись на підприємствах для більш точного аналізу споживача, його переваг, тобто маркетингу. Глобалізація, інтернаціоналізація компаній, що підвищується конкуренція на різних ринках, змушує виробника вдаватися до нових способів дослідження, залучення та утримання покупця. Останній, своєю чергою, впливає на ціноутворення, обсяг продажу та конкуренцію безпосередньо.

Дослідники та науковці наголошують на тому, що інформаційні технології значно впливають на стратегії маркетингу, надаючи компаніям нові можливості та змінюючи способи взаємодії з клієнтами:

1. Цифровий маркетинг – Інтернет та соціальні мережі дозволяють компаніям розміщувати рекламу, створювати контент та взаємодіяти зі своєю аудиторією в онлайн-середовищі, а це своєю чергою відкриває безліч нових каналів комунікації та реклами.

2. Аналітика та дані, адже ІТ дозволяють збирати та аналізувати величезні обсяги даних про споживачів. За допомогою аналітики можна визначити ефективність кампаній, розуміти поведінку клієнтів та адаптувати стратегії маркетингу в реальному часі.

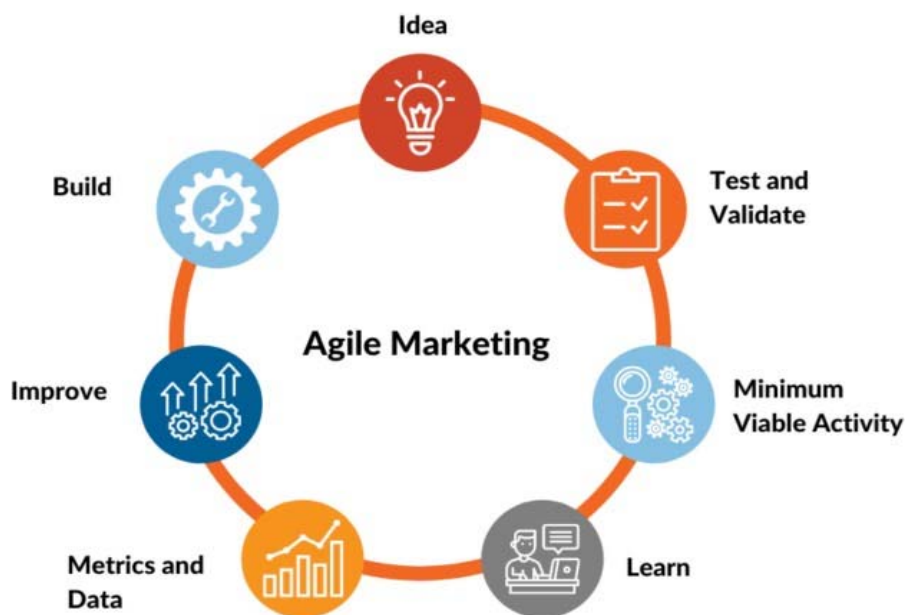


Рис. 2. Система Agile маркетингу

3. Електронна комерція, тобто ІТ дозволяють компаніям створювати електронні магазини та розширювати свої можливості для онлайн-продажів, своєю чергою це важливо, особливо у контексті зростання електронної торгівлі.

4. Персоналізація, – за допомогою інформаційних технологій компанії можуть збирати дані про своїх клієнтів та створювати персоналізовані маркетингові кампанії, а це дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і надавати їм індивідуалізовані послуги та пропозиції.

5. Мобільний маркетинг, адже з розвитком мобільних технологій стає доступним більше можливостей для взаємодії з клієнтами через мобільні пристрої. Розробка мобільних додатків та оптимізація вебсайтів для мобільних пристроїв стають важливою частиною маркетингових стратегій.

6. Віртуальна та доповнена реальність, тобто виробники можуть використовувати віртуальну та доповнену реальність для створення унікальних маркетингових досвідів, наприклад, випробування продуктів перед покупкою через віртуальні симуляції [6, с. 361].

Також в даному контексті варто відзначити, що аналіз тенденцій у сфері маркетингу став можливим завдяки використанню Big Data та аналітики. Збір великих обсягів даних дозволяє компаніям отримувати глибокі інсайти щодо потреб споживачів, їхнього поведінкового патерну та уподобань. Це дозволяє розробляти персоналізовані стратегії, спрямовані на максимальне задоволення потреб клієнтів. Соціальні мережі стали неодмінною частиною стратегій маркетингу. Комунікація з аудиторією через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, надають компаніям можливість ефективно будувати бренд, взаємодіяти з клієнтами та проводити рекламні кампанії з точністю до цільової аудиторії.

Інформаційні технології в сучасному маркетингу виконують ключову роль у вирішенні стратегічних завдань. Завдяки технологічним інноваціям, компанії можуть ефективно аналізувати конкурентне середовище, визначати тенденції ринку та ідентифікувати виклики. Аналіз даних за допомогою інформаційних технологій дозволяє збирати, обробляти та інтерпретувати великі обсяги інформації про споживачів, а це дає змогу створювати персоналізовані стратегії маркетингу, спрямовані на конкретних клієнтів, підвищуючи ефективність кампаній [15, с. 324]. Технології аналізу великих даних допомагають виявляти та

прогнозувати тенденції ринку, а також вчатися реагувати на них оперативно. Це особливо важливо в умовах швидко змінного бізнес-середовища, де вчасна реакція на виклики може забезпечити конкурентну перевагу.

Крім того, інформаційні технології сприяють розробці та впровадженню інноваційних маркетингових стратегій. Вони дозволяють швидко тестувати ідеї, збирати відгуки від споживачів та аналізувати їхню реакцію, що сприяє постійному вдосконаленню стратегій [7, с. 1537]. Однак зі зростанням можливостей інформаційних технологій з'являються нові виклики, такі як забезпечення безпеки даних та збереження конфіденційності клієнтів. Ефективне розв'язання цих питань стає необхідною складовою успішної маркетингової стратегії.

**Висновки.** Забезпечення появи нових знань у галузі маркетингу та досягнення його успіху обумовлено інтеграцією економічних та інформаційних технологій. Використання маркетингових технологій, що активно користуються Інтернетом та ІТ-технологіями, дозволяє підприємствам отримувати конкурентні переваги. Раціональне використання технологій маркетингової розвідки дозволяє компаніям точно визначати потреби споживачів, формувати індивідуалізовані пропозиції та стимулювати бажання придбати товари чи скористатися послугами. У випадку змін на ринку, нові технології Agile маркетингу дозволяють швидко адаптувати робочі процеси до нових умов. Використання технологій креативного маркетингу, що базуються на знаннях соціології та психології, допомагає компаніям привертати увагу споживачів до своїх продуктів чи послуг, особливо в умовах інформаційного перевантаження споживачів. Всі ці технології тісно взаємодіють між собою та націлені на підвищення ефективності маркетингових стратегій та комунікацій.

Дослідження вказує на те, що інформаційні технології у сфері маркетингу займають центральне місце у формуванні стратегій бізнесу. Використання штучного інтелекту, аналізу даних та інших цифрових інструментів розширює можливості персоналізації та сприяє більш ефективній комунікації з клієнтами.

Однак, разом із новими можливостями виникають і виклики. Дослідження вказує на необхідність балансу між використанням особистих даних для персоналізації та захистом конфіденційності. Етичні аспекти використання технологій стають ключовими питан-

нями, які потребують уважного врахування. Сучасні тенденції вказують на зростання ролі соціальних мереж у стратегіях маркетингу. Зміна у споживчій поведінці на цих платформах створює нові можливості для підприємств, але вимагає постійного адаптування та вивчення динаміки цих каналів.

Для подальшого розвитку в цьому напрямку важливо надавати пріоритет вивченню новітніх технологічних рішень, таких як блокчейн та розумні технології. Ці інновації можуть додатково збагатити інструментарій маркетологів

та розширити можливості для забезпечення безпеки та ефективності.

Усупереч викликам, що виникають зі стрімкого розвитку технологій, дослідження свідчить про перспективи, які відкриваються перед підприємствами, які зможуть належним чином адаптуватися до цифрових реалій. Забезпечуючи баланс між інноваціями, етикою та стратегічним підходом, компанії можуть забезпечити стійкий розвиток та високу конкурентоспроможність у сучасному цифровому бізнес-середовищі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Білоусько Т. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2660/2576> (дата звернення: 12.02.2024).
2. Лікарчук Н. et al. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 522–528
3. Лужаниця Н. Д., Костинець Ю. В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій, як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 11 (232). С. 81–87.
4. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2018. 320 с.
5. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129–140.
6. Armstrong G. et al. *Principles of Marketing*. Pearson, 2023. 760 p.
7. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketin*. 2022. № 39. P. 1529–1562.
8. Hill R. *Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success*. Independently published, 2023. 100 p.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley, 2023. 256 p.
10. Kurz M. *The Market Power of Technology: Understanding the Second Gilded Age*. Columbia University Press, 2023. 456 p.
11. Leonardich M. *Succeeding In Information Technology: Tips and Strategies To Be An IT Superstar*. selfpublishing.com. 2023. 137 p.
12. Levinson J., Levinson J., Levinson A. *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin, 2007. 384 p.
13. Likarchuk N. et al. Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol 10. № 1. P. 916
14. Murray A. *Information Technology Law: The Law and Society*. Oxford University Press, 2023. 733 p.
15. Smith D. *Practical Marketing Essentials*. Association of Marketing Leadership & Rigor, 2022. 409 p.

#### REFERENCES:

1. Bilousko, T. (2023) Informatsiini tekhnolohii v marketynhovii diialnosti [Information technologies in marketing activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2660/2576> (accessed: 12.02.2024).
2. Likarchuk, N. et al. (2022) Suchasni tendentsii ta aktualni problemy pidhotovky menedzhera marketynhovyykh komunikatsii [Modern trends and actual problems of marketing communications manager training]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, № 1(42), pp. 522–528.
3. Luzhanytsia, N. D., Kostynets Yu. V. (2020) Vykorystannia suchasnykh informatsiinykh komp'iuternykh tekhnolohii, yak holovna umova pryiniattia efektyvnykh marketynhovyykh rishen [The use of modern informational computer technologies as the main condition for making effective marketing decisions]. *Aktualni problemy ekonomiky*, № 11 (232), pp. 81–87.

4. Oksanych, A. P., Petrenko, V. R., Kostenko, O. P. (2018) *Informatsiini systemy i tekhnolohii marketynhu* [Information systems and marketing technologies]. Kyiv: «Vydavnychiy dim «Profesional», 320 p.
5. Proskurnina, N. (2020) *Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti* [Artificial intelligence in marketing activities]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, № 4, pp. 129–140.
6. Armstrong, G. et al. (2023) *Principles of Marketing*. Pearson, 760 p.
7. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., Donthu, N. (2022) Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, № 39, pp. 1529–1562.
8. Hill, R. (2023) *Social Media Marketing 2024: Mastering New Trends & Strategies for Online Success*. Independently published, 100 p.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley, 256 p.
10. Kurz, M. (2023) *The Market Power of Technology: Understanding the Second Gilded Age*. Columbia University Press, 456 p.
11. Leonardich, M. (2023) *Succeeding In Information Technology: Tips and Strategies To Be An IT Superstar*. selfpublishing.com, 137 p.
12. Levinson, J., Levinson J., Levinson A. (2007) *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin, 384 p.
13. Likarchuk, N. et al. (2022) Impression Marketing as a Tool for Building Emotional Connections in the Public Administration Sphere. *Studies in Media and Communication*, vol 10, № 1, pp. 9–16.
14. Murray, A. (2023) *Information Technology Law: The Law and Society*. Oxford University Press, 733 p.
15. Smith, D. (2022) *Practical Marketing Essentials*. Association of Marketing Leadership & Rigor, 409 p.