

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-126>

УДК 339.138:004.738.5

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ВЗАЄМОДІЮ З КЛІЄНТАМИ

ANALYSIS OF THE IMPACT OF MOBILE TECHNOLOGIES ON MARKETING INTERACTION WITH CUSTOMERS

Кримська Анна Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6410-9476>

Мирошніченко Віктор Олексійович

голова циклової комісії суспільно-гуманітарних дисциплін,
викладач-методист, викладач вищої категорії,
ВСП «Одеський технічний фаховий коледж
Одеського національного технічного університету»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6811-9791>

Коваленко-Савчук Дар'я Павлівна

кандидат економічних наук, асистент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9688-9021>

Krymska Anna

Chernivtsi Institute of Trade and Economics
of the State University of Trade and Economics

Myroshnychenko Viktor

VSP "Odesa Technical Vocational College
of Odesa National Technical University"

Kovalenko-Savchuk Daria

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Статтю присвячено актуальним питанням змін у взаємодіях між бізнесом та клієнтами з урахуванням розвитку мобільних технологій. Проаналізовано та систематизовано основні факти, які виявлено в оновленні маркетингових стратегій з урахуванням індивідуально орієнтованого підходу, що може бути створений за результатами аналізу мобільних комунікацій споживачів. Досліджено реакцію споживачів на створення нових методів мобільного маркетингу і на застосування персоналізованих комунікацій з використанням індивідуальних даних, що добровільно надані споживачем. На підставі проведеного дослідження, з'ясувавши невдоволеність 27% споживачів інтерфейсами запропонованих мобільних додатків, було внесено пропозицію щодо способу передачі клієнтам права на керування зовнішнім виглядом мобільного додатку та надання пріоритетів у тематиці інформації, яка отримується.

Ключові слова: мобільний маркетинг, цифрова взаємодія, клієнтські стратегії, поведінка споживачів, персоналізовані комунікації.

Given the development of mobile technologies, the article is devoted to topical issues of changes in interactions between businesses and customers. The interest in studying this topic arose due to consumers' and marketing professionals' ambiguous attitudes toward mobile marketing. The ambiguity of attitudes towards the means and tools of digital interaction between consumers and providers of goods and services is also a motivating factor. The article analyses and systematises the main facts revealed in updating marketing strategies about an individually oriented approach that can be created based on the analysis of mobile consumer communications. Consumers' reaction to the creation and application of new mobile marketing methods and personalised communications using individual data provided voluntarily by the consumer is studied. Innovative approaches to using psychological

features of consumer behaviour for forming individual marketing strategies are proposed. According to the results of the study, in which customers of three companies participated, each of which has a rating of more than 50% according to Google Trends, it was found that for 73% of customers, the information presented in mobile applications is convenient, for 71% of respondents mobile marketing tools influence consumer choice, 69% of respondents study the information presented in the means of digital interaction before making decisions on major purchases. However, when examining the density of the digital stream, it was found that for only 38% of respondents, the amount of marketing information received was satisfactory, suggesting a need to rethink the approach to information density. Most respondents (92%) noted the objective perspective of mobile marketing, indicating the need to analyse its impact on customer interaction systematically. Based on the study's results, it was suggested that when forming the following concepts of mobile applications, customers should be allowed to choose the appearance of the interface and the priorities in the information provided to each customer.

Keywords: mobile marketing, digital interaction, customer strategies, consumer behaviour, personalised communications.

Постановка проблеми. Розвиток мобільних технологій надав змогу отримати якісні інструменти цифрової взаємодії в усіх сферах діяльності. Не виключенням стала і сфера маркетингової взаємодії з клієнтами. Для здійснення якісного мобільного маркетингу потрібно сформулювати та впровадити відповідні цифрові засоби, до яких відносяться як елементи традиційної реклами, котра перенесена до продуктів, які функціонують у віртуальному середовищі, так і відокремлені програмні продукти, що виконують функцію безпосереднього персоналізованого контакту з потенційним клієнтом.

Клієнтські стратегії, які формуються із застосуванням мобільних технологій, мають певні відмінності від тих стратегій, які функціонували в реальному середовищі. Для формування зацікавленості клієнтів потрібно подати відповідну інформацію таким чином, щоб вона була привабливою, корисною та зручною, до того ж від подачі інформації залежить конкурентоздатність товару або послуги, яка пропонується, оскільки конкуренція, як й інші чинники ринку, перейшла у віртуальну сферу.

Для формування стратегії маркетингової взаємодії зі споживачами маркетинговим службам компаній потрібно мати чітке уявлення про ефективність засобів комунікацій з клієнтами. Останнім часом така взаємодія проходить переважно в інформаційному просторі, тобто з використанням мобільних технологій. Однак перехід від реального спілкування з клієнтами до віртуального має певні особливості та створює певну невизначеність для спеціалістів з маркетингу, що відбувається найчастіше через неузгодженість між інформаційним середовищем, в якому клієнти можуть отримати відомості, та інформаційним середовищем, яке формують спеціалісти з маркетингу певних компаній.

Здійснюючи аналіз впливу мобільних технологій на маркетингову взаємодію з клієнтами,

потрібно отримати інформацію від клієнтів, які мають доволі великий досвід користування цими технологіями та власний сформований погляд на засоби мобільної комунікації взагалі. Тобто для отримання якісного зворотного зв'язку потрібно проаналізувати ступінь охоплення клієнтів засобами маркетингових комунікацій від різних представників ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема впливу мобільних технологій на формування маркетингових комунікацій між надавачами та користувачами товарів і послуг всебічно вивчається та постійно знаходиться в полі зору сучасних дослідників. На формування маркетингових комунікацій впливають багато факторів, серед яких як технологічні досягнення сучасних виробників цифрових пристроїв, так і фактори розвитку знань у сфері вивчення особливостей маркетингової взаємодії під час формування комунікацій.

На тлі розвитку інтернет-простору зміну способів комунікацій у сфері маркетингу вивчають різні дослідники. Особливості формування масових маркетингових продуктів із застосуванням цифрових засобів розглядає С. Паскалау, акцентуючи на необхідності постійної адаптації маркетингу до щораз вищих потреб споживачів, тобто розширення спектру маркетингової інформації, що розповсюджується за допомогою цифрових засобів [1]. Г. Назарова звертає увагу на необхідність персоналізації маркетингових комунікацій через використання можливостей штучного інтелекту, які дозволяють надавати споживачеві більш корисну особистісно орієнтовану інформацію [2]. На активізації пошуку нових способів формування та подачі маркетингової інформації споживачам наголошують М. Сагайдак та Р. Саєд. На їхню думку, для цього потрібно постійно проводити моніторинг способів сприйняття споживачами інформації [3] та відстежувати пропозиції на ринку цифрових послуг [4, с. 18–20]. Науковці спираються

на дослідження ефективності маркетингових заходів шляхом вивчення динаміки обсягів продажів конкретних компаній.

Оскільки маркетингові комунікації неможливі без технічної підтримки, багато дослідників розглядають ступінь охоплення сфери маркетингу засобами зв'язку. С. Горгоні звертає увагу на нерівномірність доступу до засобів інтернет-комунікацій серед клієнтів певних компаній, що мають ураховувати спеціалісти в разі формування цифрових маркетингових засобів взаємодії [5, с. 127]. Аналізуючи створення каналів розповсюдження маркетингової інформації, С. Паскалау звертає увагу на необхідність пошуку універсальних технічних рішень для уникнення дискримінації клієнтів за ознакою можливостей доступу до інтернету [6]. Г. Вербівська наголошує на тому, що технічні характеристики пристроїв, які можуть бути використані клієнтами, мають бути більш простими, що забезпечить доступність інформаційних маркетингових продуктів [7]. За дослідженнями науковців, що вивчали технічні аспекти мобільного маркетингу, під час розроблення нових програмних продуктів маркетингового спрямування потрібно враховувати мінімальні вимоги до пристроїв споживачів.

На думку таких дослідників, як Ю. Ікеда, Р. Саєд та Н. Тсоунін, для формування цифрових маркетингових комунікацій потрібно мати ефективні засоби оброблення великих масивів інформації [8], для чого необхідні спеціалізовані програми [4, с. 23–27], які надають можливість спеціалістам з маркетингу сформувати універсальні комунікаційні продукти [9, с. 162–165].

Вплив мобільних технологій на маркетингову взаємодію з клієнтами в умовах глобалізації досліджували М. Санакуів та С. Супруненко. Оскільки розширення кола спілкування на міжособовому рівні є наслідком глобалізаційних процесів [10, с. 24–26], то розробникам цифрових засобів маркетингової комунікації з клієнтами потрібно враховувати потенційне розширення аудиторії [11], тобто створити багатомовні програмні продукти, які будуть застосовані в мобільному маркетингу.

Особливу увагу дослідники приділяють процесам керування розвитком мобільних засобів комунікації з клієнтами. Формування індивідуальних пропозицій, котрі створено шляхом аналізу споживацької поведінки, висвітлює І. Шушка, який надає загальну схему керування розвитком індивідуальної споживацької траєкторії шляхом оброблення

інформації, що добровільно надається споживачем [12]. Керування процесом створення мобільних продуктів з урахуванням споживацьких якостей продукту Л. Траченко вважає можливим здійснювати на підставі групування товарів за напрямками, які запропоновані клієнтом [13]. Для утворення особистісно орієнтованих програмних продуктів Г. Вербівська рекомендує проводити систематичне адаптування мобільних додатків до потреб конкретного клієнта [14]. Оскільки існують певні категорії споживачів, які не охоплені засобами мобільного маркетингу, а чіткої системи керування процесом розповсюдження засобів цифрової комунікації не розроблено, то виникає необхідність створення нового напрямку маркетингової діяльності. Тому В. Януковий пропонує в процесі керування формуванням цифрової комунікації проводити активні заходи щодо залучення нових користувачів через мобільні засоби спілкування [15]. Для формування ефективного керування маркетингової взаємодії з клієнтами Л. Завідна [16] радить систематично створювати аналітичні звіти, в яких слід відображати динаміку використання мобільних технологій та обсягу продаж.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Ринок цифрових комунікаційних засобів, які розробляються як засоби мобільного маркетингу, представлений багатьма мобільними додатками, які пропонуються споживачам. Проаналізувавши останні дослідження, було з'ясовано, що переважна більшість дослідників акцентує увагу на формуванні баз даних, які містять інформацію про споживацькі запити та потреби, і подальшому використанні цих обсягів інформації для проектування нових продуктів та оновлення тих товарів, які вже знаходяться в продажу. Такі аспекти, як масштабність охоплення засобами цифрової комунікації потенційних споживачів, якість зворотного зв'язку, очікування клієнтів від використання мобільних комунікацій, залишилися поза увагою науковців. Тому запропоноване дослідження спрямовано на аналіз зворотного зв'язку, отриманого від клієнтів.

Мета статті – аналіз ефективності мобільних додатків різних компаній для їх клієнтів та оцінка загального впливу мобільних технологій на прийняття клієнтами рішень стосовно споживацького вибору.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати якість та зручність подачі інформації у мобільних додатках

торговельних мереж, визначити рівень задоволеності користувачів цими додатками.

2. Оцінити вплив інформації, отриманої через мобільні додатки, на споживацький вибір клієнтів, визначити ключові фактори, що впливають на прийняття рішень.

3. Дослідити щільність інформаційного потоку у мобільних додатках та визначити напрями підвищення впливовості мобільного маркетингу для покращення взаємодії з клієнтами.

Матеріали і методи. Для вивчення загального враження користувачів від застосування мобільних додатків торговельних мереж було проведено опитування серед клієнтів компаній трьох різних напрямів: супермаркету, мережі автозаправок і мережі магазинів побутової хімії та косметики. Вибір торговельних мереж був зумовлений їх високим рейтингом згідно з Google Trends. Для того щоб отримати в ході дослідження результати надавали загальну, а не часткову картину, було опитано 2069 користувачів мобільного додатку мережі супермаркетів АТБ-маркет, 2784 користувачів мобільного додатку мережі автозаправок станцій WOG та 2540 користувачів мобільного додатку мережі товарів побутової хімії та косметики EVA. Серед опитаних було виявлено 1784 людини, які користуються всіма трьома мобільними додатками одночасно. Для аналізу ефективності впливу мобільних технологій на маркетингову взаємодію з клієнтами були вибрані відповіді саме цієї групи респондентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою вивчення загального впливу мобільних технологій на маркетингову взаємодію з клієнтами, розроблення ефективних клієнтських стратегій, дослідження поведінки споживачів та створення каналів персоналізованих комунікацій споживачам, які користуються різноманітними мобільними додатками, були поставлені питання стосовно їх відношення до засобів мобільної комунікації з варіантами відповідей: повністю згодна/згодний, частково згодна/згодний, частково незгодна/незгодний, повністю незгодна/незгодний [17].

Розглянемо результати відповідей на питання, які були поставлені в ході дослідження. Перше питання «Інформація, яку Ви отримуєте в мобільних додатках торговельних мереж, є зручною для сприйняття?» стосувалось якості мобільних додатків, що є засобами маркетингової взаємодії з клієнтами (рис. 1).

За підсумками опитування 73% респондентів повністю або частково погодились із твердженням, що наявні мобільні додатки подають інформацію в зручному форматі. Однак 6% респондентів відзначили незручність подачі інформації, отже, під час розроблення клієнтських стратегій у сфері мобільного маркетингу потрібно створити умови для вибору клієнтом зручного інтерфейсу, що може призвести до певного підвищення ціни розробки додатку, але надасть змогу охопити додатково 27% клієнтів, для яких подача інформації є повністю або частково незручною.

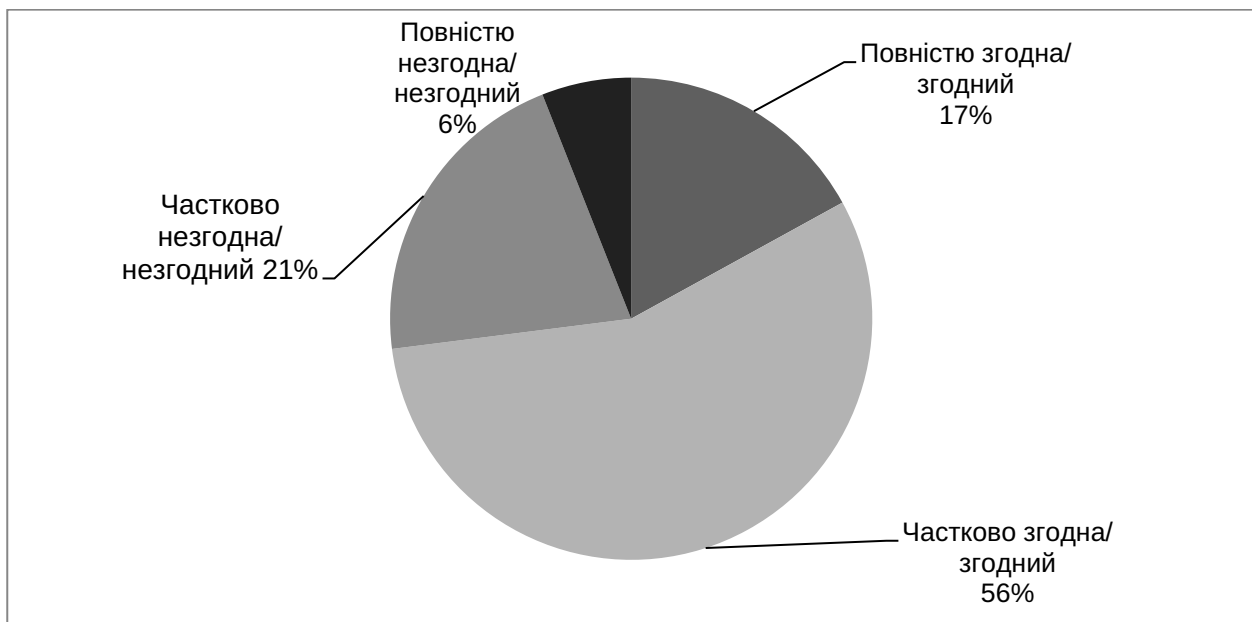


Рис. 1. Результати відповідей на запитання: «Інформація, яку Ви отримуєте в мобільних додатках торговельних мереж, є зручною для сприйняття?»

У дослідженні цифрової взаємодії між надавачем товарів або послуг та клієнтом потрібно враховувати суттєвість впливу інформації, отриманої через цифрові джерела, на здійснення клієнтом споживацького вибору. На рисунку 2 показано результати відповідей на запитання: «Отримана інформація впливає на мій споживацький вибір».

Для 71% респондентів суттєвим є вплив цифрової взаємодії для прийняття рішень під час здійснення споживацького вибору. Такий показник свідчить про те, що в разі формування стратегії цифрової взаємодії з клієнтами потрібно створювати продукти, які здатні допомогти споживачеві зробити вибір. Вони мають бути розроблені з використанням систем штучного інтелекту і спрямовані на персоналізовані комунікації з клієнтами.

Для дослідження впливовості мобільного маркетингу було вивчено відносну щільність інформаційного потоку для клієнтів засобами мобільних додатків. На рисунку 3 представлено результати відповідей на таке запитання: «За останній тиждень більшість інформації про товари та послуги було отримано мною через інтернет».

Оскільки тільки 38% респондентів відповіли, що переважну більшість інформації про товари та послуги було отримано за останній тиждень через інтернет, то впливовість мобільного маркетингу потрібно підвищувати, насамперед шляхом вивчення поведінки конкретних груп споживачів та адаптації уніфікованих мобільних додатків відносно до їх потреб.

Цифрова взаємодія з клієнтами має як прямий, так й опосередкований вплив,

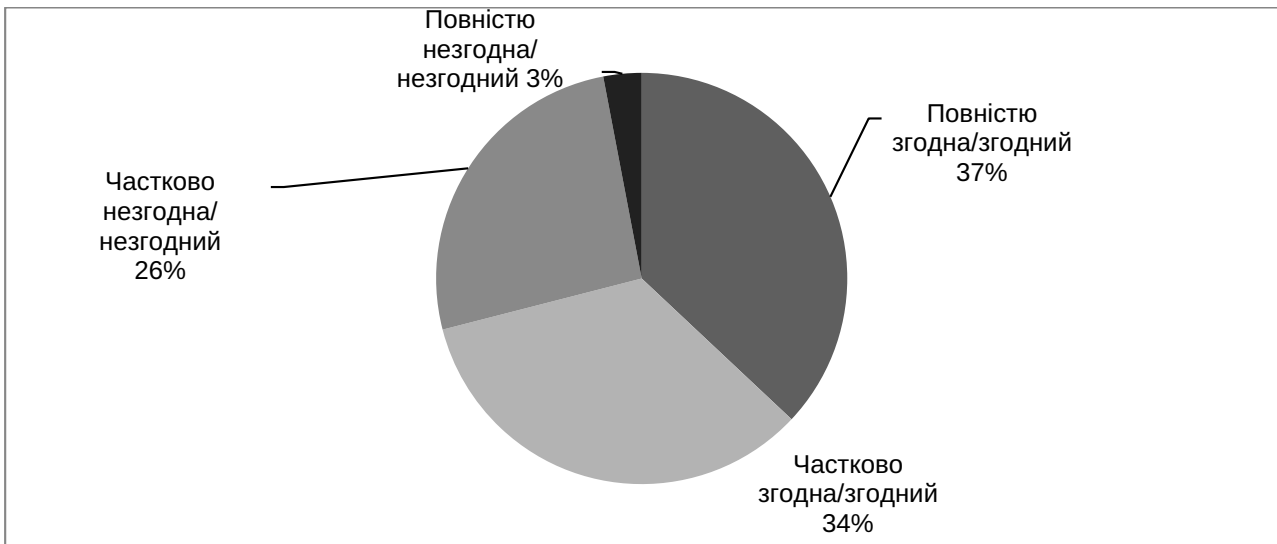


Рис. 2. Результати відповідей на запитання: «Отримана інформація впливає на мій споживацький вибір»

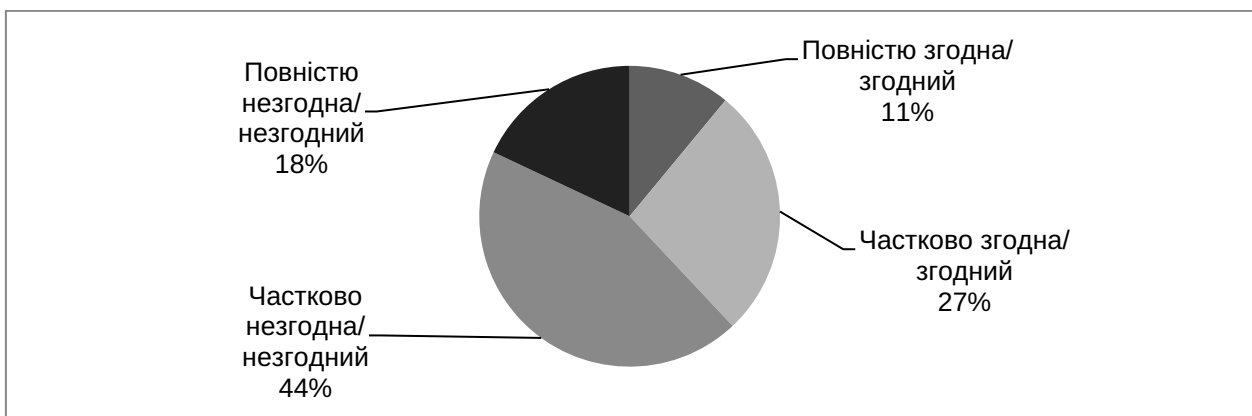


Рис. 3. Результати відповідей на запитання: «За останній тиждень більшість інформації про товари та послуги було отримано мною через інтернет»

і в сучасних умовах конкуренція між виробниками здійснюється не тільки в реальному, але й у віртуальному просторі. Тому було сформульовано таке питання: «Перед здійсненням крупних покупок я обов'язково вивчаю пропозиції різних продавців в інтернеті» (рис. 4).

Вивчення споживачами товарів різних виробників притаманне 69% респондентів, що означає потребу у вдосконаленні мобільних технологій, спрямованих на маркетингову взаємодію всіх учасників ринку. На сучасному етапі маркетинговим службам усіх компаній потрібно своєчасно реагувати на виклики ринку і самоудосконалювати засоби цифрової взаємодії з клієнтами. Про це свідчать відповіді клієнтської аудиторії на запитання: «Я не уявляю собі сучасний ринок без використання різноманітних цифрових засобів» (рис. 5). 92% респондентів повністю або частково згодні із цим твердженням.

Якщо розглядати репрезентативність вибірки, яку було здійснено для вивчення впливу мобільних технологій на маркетингову взаємодію з клієнтами, то слід зазначити, що за підсумками, наведеними в Google Trends

станом на 20.10.2024 року, мережа супермаркетів АТБ-маркет має рейтинг популярності 57%, мережа автозаправок WOG – 85%, а мережа товарів побутової хімії та косметики EVA – 83%. Отже, враховуючи рівень популярності, вищий за 50% для всіх компаній, клієнти яких брали участь у опитуванні, слід зазначити об'єктивність отриманих результатів.

Розвиток мобільних технологій справляє всебічний вплив на життя суспільства, що відображається підвищенням рівня створення та передачі інформації різного змісту та напряму використання. Не виключенням є маркетингова взаємодія між надавачами товарів і послуг та клієнтами. Для керування процесами ініціації, формування, надавання та використання інформацією, що може впливати на поведінку споживачів, потрібно мати уявлення про вплив мобільних технологій на процеси комунікації з клієнтами.

Для утворення інструментів мобільного маркетингу потрібно зібрати, обробити та підготувати до використання велику кількість персоналізованої інформації, при цьому виконавши всі заходи з безпеки персональних

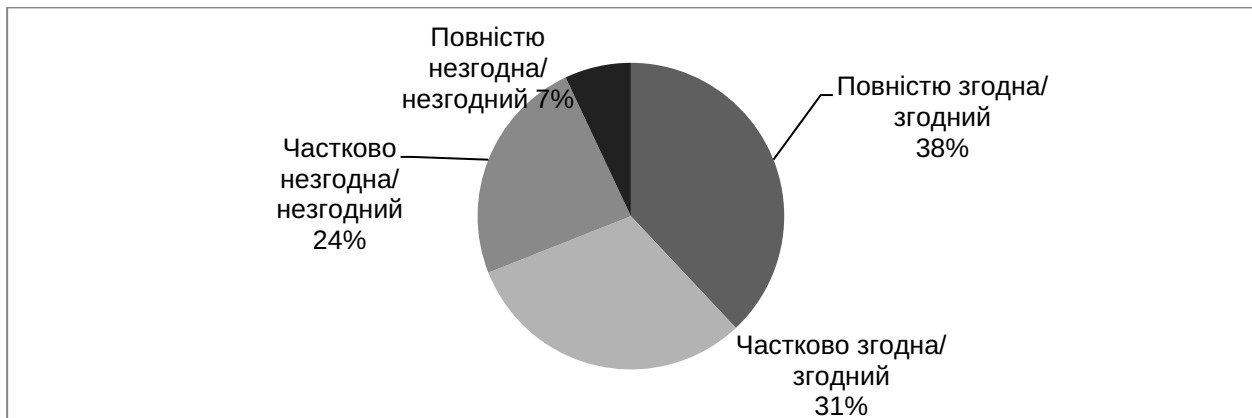


Рис. 4. Результати відповідей на запитання: «Перед здійсненням крупних покупок я обов'язково вивчаю пропозиції різних продавців в інтернеті»

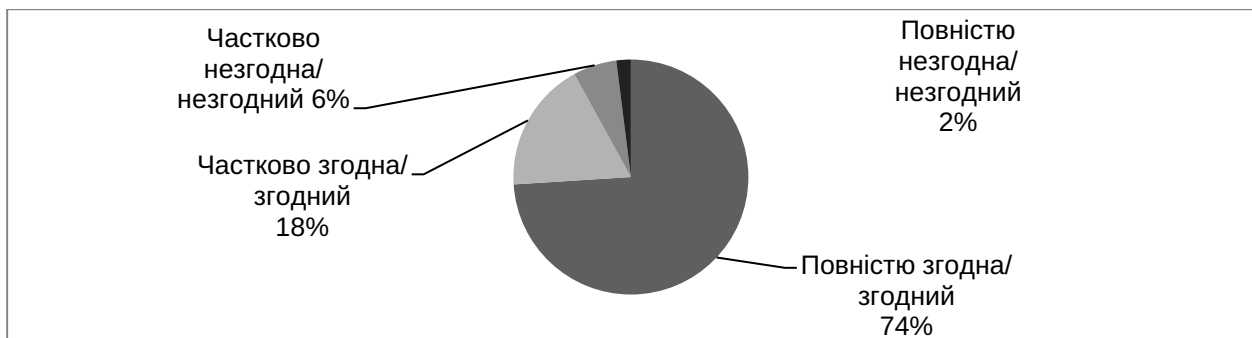


Рис. 5. Результати відповідей на запитання: «Я не уявляю собі сучасний ринок без використання різноманітних цифрових засобів»

даних. Підготовлені дані мають бути репрезентативними, тобто відображати споживацькі запити переважної більшості потенційних клієнтів. Для виконання всіх умов для створення підґрунтя цифрових засобів взаємодії з клієнтами потрібні сформовані алгоритми, які дадуть змогу отримати якомога більш адаптований продукт для широких верств споживачів.

Керування процесом розвитку поведінки споживачів неможливо без використання засобів безпосередньої взаємодії з клієнтами, для чого широко використовуються мобільні додатки. Сутність функціонування мобільного додатку полягає в можливості надавати клієнту інформацію в оперативному порядку, створювати персоналізовані маркетингові комунікації шляхом мотивування клієнта до участі в маркетингових заходах з урахуванням його споживацьких схильностей. Мобільний додаток також може бути використаний для збору певної інформації, яку буде застосовано за подальшого еволюціонування товару, групи товарів чи послуги.

Висновки. Оскільки користувачі мобільного додатку можуть ефективно оцінити якість створення та демонстрації інформації від надавача послуг, то для проведення дослідження було вибрано саме цю категорію клієнтів. За підсумками дослідження, яке було проведено для користувачів трьох мобільних додатків українських торгівельних мереж загального користування (мережа супермаркетів АТБ-маркет, автозаправок WOG та магазинів побутової хімії та косметики EVA), лише незначна кількість респондентів, а саме 2%, уявляє собі подальший розвиток економіки без застосування цифрових засобів. Слід зазначити, що для проведення аналізу впливу мобільних технологій на маркетингову взаємодію з клієнтами було вибрано відповіді лише тих клієнтів, які користуються одночасно всіма трьома додатками, котрі представляють різні напрями споживацьких інтересів, а це дозволяє стверджувати, що така вибірка є репрезентативною.

Повністю задоволені тим, в який спосіб подається інформація для споживачів, 17% та частково задоволені 56% респондентів. Тобто в разі планування розвитку вказаних мобільних додатків потрібно проводити заходи щодо формування індивідуальних налаштувань інтерфейсів з урахуванням вимог клієнтів до способу подачі інформації.

Споживча поведінка формується під впливом інформації, яку 71% респондентів

отримують засобами цифрової взаємодії між надавачами товарів і послуг та їх споживачами, що свідчить про ефективність застосування клієнтських стратегій, які просуваються шляхом використання мобільних додатків.

Для 69% респондентів характерні ознаки вивчення конкурентної ситуації шляхом отримання споживчої інформації з відкритих джерел, що свідчить про підвищення ефективності інформації як засобу конкурентної боротьби та про значущість аналізу інформації, яку конкуренти оприлюднюють для потенційних клієнтів.

Однак під час дослідження щільності інформації, яка надається засобами цифрової взаємодії, було з'ясовано, що лише 11% респондентів відзначають високу щільність та 27% – достатню, що проявляється у вигляді встановлення інтернету як основного джерела інформації про товари та послуги. Це свідчить про необхідність продовження аналізу впливу мобільних технологій на маркетингову взаємодію з клієнтами. Для поліпшення інтерфейсів додатків потрібно надати користувачам більше можливостей стосовно вибору зовнішнього вигляду, мови, величини шрифтів, способу відкриття окремих сторінок додатків. Формування персональних пропозицій від торгівельних мереж має супроводжуватись наданням вибору між декількома товарами, оскільки потрібно врахувати мобільність споживацьких інтересів.

В умовах сформованості конкурентної боротьби в реальному полі конкуренція у віртуальному середовищі має певні відмінності, які полягають у наданні персональних пропозицій акційних знижок, переваг у разі замовлення онлайн-доставки, бонусних програм, акційних та подарункових купонів та інших засобів заохочення клієнтів, інформація про які надходить безпосередньо клієнту, що робить ці засоби прихованими від конкурентів.

Подальші дослідження можуть бути проведені з охопленням більшого числа респондентів та зі зміною кола мобільних додатків, які використовують клієнти. Результатами досліджень має стати розроблення рекомендацій для маркетологів, а саме: створити для мобільних додатків більш зручний для всіх клієнтів інтерфейс, який кожен зможе адаптувати зручним для себе способом; створити для користувачів декількох додатків єдиний доступ до всіх засобів цифрових комунікацій послуг у вигляді додатку, що об'єднує мобільні додатки всіх торгівельних мереж.

Оскільки мобільні технології мають бурхливе зростання, то дослідження аналізу їх впливу буде актуальним на кожному етапі вдосконалення цих технологій.

З метою подолання невизначеності результативності впливу мобільних технологій на маркетингові стратегії потрібно провести дослідження ефективності для клієнтів мобільних додатків різних компаній та проаналізувати

загальний вплив мобільних технологій на прийняття клієнтами рішень стосовно споживацького вибору. У ході дослідження потрібно провести аналіз сучасного стану цифрової взаємодії, дослідити щільність потоку взаємодії та окреслити перспективність використання мобільних технологій, особливо для коригування поведінки споживачів та створення персоналізованих зворотних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Pascalau S. V. Entrepreneurial Marketing from the Perspective of Strategic Innovation. *Agora International Journal of Economical Sciences*. 2020. Vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.15837/aijes.v12i0.4003> (date of access: 25.10.2024).
2. Nazarova H. et al. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Revista Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11, no. 54. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/ai/2022.54.06.23> (date of access: 25.10.2024).
3. Sahaidak M. et al. Comprehensive assessment of influence of the innovative development asymmetry on functioning of the industrial enterprise. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2020. No. 6. P. 162–167. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-6/162> (date of access: 25.10.2024).
4. Sayed R. Strategic Integration of Business Analytics in Innovation Management: Framework for Sustainable Growth. *Futurity of Social Sciences*. 2023. T. 1, № 1. P. 51–66. DOI: <https://doi.org/10.57125/FS.2023.03.20.04>.
5. Networks of International Trade and Investment [Hardback] / S. Gorgoni et al. *Vernon Press – Independent publisher of academic books in the social sciences and the humanities*. 2018. URL: <https://vernonpress.com/book/96> (date of access: 25.10.2024).
6. Pascalau S. V. Evolution and Ethics of Digital Technology in Marketing. *Agora International Journal of Economical Sciences*. 2020. Vol. 11. DOI: <https://doi.org/10.15837/aijes.v11i0.3994> (date of access: 25.10.2024).
7. Verbivska L., Zhuk O., Ievsieieva O., Kuchmiiova T., Saienko V. The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of European integration. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 3, № 50. P. 330–340. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.50.2023.3930>.
8. Ikeda Y., Iyetomi H., Mizuno T. Big Data Analysis on Global Community Formation and Isolation: Sustainability and Flow of Commodities, Money, and Humans. Springer, 2022. URL: <https://www.springerprofessional.de/big-data-analysis-on-global-community-formation-and-isolation/19254846> (date of access: 25.10.2024).
9. Tsounin N., Vlachvei A. Advances in Cross-Section Data Methods in Applied Economic Research. *Springer Nature*. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-38253-7> (date of access: 25.10.2024).
10. Sanakuiev M. The Value of Knowledge in the Age of Globalization Challenges: Philosophical and Intellectual Context. *Futurity Philosophy*. 2022. P. 42–54. DOI: <https://doi.org/10.57125/fp.2022.06.30.04> (date of access: 25.10.2024).
11. Suprunenko S. et al. Analysis of the Impact of Globalization Trends in the Digital Economy on Business Management and Administration Systems of Enterprises. *Futurity Economics&Law*. 2024. P. 131–147. DOI: <https://doi.org/10.57125/fel.2024.06.25.08>
12. Shyshka I., Shalbayeva S. Strategy Selection of Healthcare Sector Development and Risk Management of its Implementation. *Economics. Ecology. Socium*. 2023. Vol. 7, no. 3. P. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2023.7.3-7> (date of access: 25.10.2024).
13. Trachenko L. et al. Optimization modeling of business processes of engineering service enterprises in the national economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. No. 4. P. 165–171. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-4/165>
14. Regulatory Policy of the Entrepreneurship Development as a Dominant of Economic Security of the National Economy / L. Verbivska et al. *International Journal of Safety and Security Engineering*. 2022. Vol. 12, no. 5. P. 543–552. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijss.120501>
15. Yankovyi V., Koval V., Dudka T., Bykhovchenko V. Statistical assessment of project economic priority in company's investment management. *Revista gestión de las personas y tecnología*. 2021. Vol. 14, No 42. P. 85–105. DOI: <http://dx.doi.org/10.35588/gpt.v15i42.5284>

16. Strategy of Innovative Development as an Element to Activate Innovative Activities of Companies / L. Zavidna et al. *Allied Business Academies*. 2019. Vol. 18, iss. 4. URL: <https://www.abacademies.org/articles/strategy-of-innovative-development-as-an-element-to-activate-innovative-activities-of-companies-8385.html>
17. Reva M., Demchenko Y. The Role of Online Psychological Testing in a Learning Process: The Ukrainian Case. *E-Learning Innovations Journal*. 2024. Vol. 2, no. 1. P. 23–40. DOI: <https://doi.org/10.57125/elij.2024.03.25.02>

REFERENCES:

1. Pascalau, S. V. (2020). Entrepreneurial marketing from the perspective of strategic innovation. *Agora International Journal of Economical Sciences*, 12. DOI: <https://doi.org/10.15837/aijes.v12i0.4003>
2. Nazarova, H., et al. (2022). Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Revista Amazonia Investiga*, 11(54), 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/ai/2022.54.06.23>
3. Sahaidak, M., et al. (2020). Comprehensive assessment of influence of the innovative development asymmetry on functioning of the industrial enterprise. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (6), 162–167. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-6/162>
4. Sayed, R. (2023). Strategic integration of business analytics in innovation management: Framework for sustainable growth. *Futurity of Social Sciences*, 1(1), 51–66. DOI: <https://doi.org/10.57125/FS.2023.03.20.04>
5. Gorgoni, S., et al. (2018). *Networks of international trade and investment* [Hardback]. Vernon Press. Available at: <https://vernonpress.com/book/96>
6. Pascalau, S. V. (2020). Evolution and ethics of digital technology in marketing. *Agora International Journal of Economical Sciences*, 11. DOI: <https://doi.org/10.15837/aijes.v11i0.3994>
7. Verbivska, L., Zhuk, O., Ievsieieva, O., Kuchmiiova, T., & Saienko, V. (2023). The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of European integration. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(50), 330–340. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.50.2023.3930>
8. Ikeda, Y., Iyetomi, H., & Mizuno, T. (2022). Big data analysis on global community formation and isolation: Sustainability and flow of commodities, money, and humans. Springer. Available at: <https://www.springerprofessional.de/big-data-analysis-on-global-community-formation-and-isolation/19254846>
9. Tsounin, N., & Vlachvei, A. (n.d.). *Advances in cross-section data methods in applied economic research*. Springer Nature. Available at: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-38253-7>
10. Sanakuiev, M. (2022). The value of knowledge in the age of globalization challenges: Philosophical and intellectual context. *Futurity Philosophy*, 42–54. DOI: <https://doi.org/10.57125/fp.2022.06.30.04>
11. Suprunenko, S., et al. (2024). Analysis of the impact of globalization trends in the digital economy on business management and administration systems of enterprises. *Futurity Economics&Law*, 131–147. DOI: <https://doi.org/10.57125/fel.2024.06.25.08>
12. Shyshka, I., & Shalbayeva, S. (2023). Strategy selection of healthcare sector development and risk management of its implementation. *Economics. Ecology. Socium*, 7(3), 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31520/2616-7107/2023.7.3-7>
13. Trachenko, L., et al. (2021). Optimization modeling of business processes of engineering service enterprises in the national economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (4), 165–171. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-4/165>
14. Verbivska, L., et al. (2022). Regulatory policy of the entrepreneurship development as a dominant of economic security of the national economy. *International Journal of Safety and Security Engineering*, 12(5), 543–552. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijssse.120501>
15. Yankovyi, V., Koval, V., Dudka, T., & Bykhovchenko, V. (2021). Statistical assessment of project economic priority in company's investment management. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 14(42), 85–105. DOI: <https://doi.org/10.35588/gpt.v15i42.5284>
16. Zavidna, L., et al. (2019). Strategy of innovative development as an element to activate innovative activities of companies. *Allied Business Academies*, 18(4). Available at: <https://www.abacademies.org/articles/strategy-of-innovative-development-as-an-element-to-activate-innovative-activities-of-companies-8385.html>
17. Reva, M., & Demchenko, Y. (2024). The role of online psychological testing in a learning process: The Ukrainian case. *E-Learning Innovations Journal*, 2(1), 23–40. DOI: <https://doi.org/10.57125/elij.2024.03.25.02>