

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-23>

УДК 339.138+330.35

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES OF INFORMATION SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

Тельнов Анатолій Сергійовичдоктор економічних наук, професор,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1859-106X>**Жумела Андрій Олександрович**здобувач вищої освіти третього рівня,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4246-0659>**Зозуля Олександр Віталійович**здобувач вищої освіти третього рівня,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2623-9461>**Telnov Anatolii, Zhumela Andriy, Zozulya Oleksandr**
Khmelnytskyi National University

У статті обґрунтовано необхідність застосування інноваційних маркетингових технологій в розвитку економічного потенціалу підприємства за умов поширення інформаційних процесів. Аргументовано необхідність оптимізації інформаційних процесів на підприємстві та адаптації маркетингових технологій до сучасних вимог. Запропоновано авторський підхід до розвитку економічного потенціалу підприємства на основі реалізації інформаційного потенціалу, застосування інноваційних маркетингових технологій та врахування змін у маркетинговому середовищі. Наведено приклади сучасних інформаційних систем в маркетинговій діяльності, застосування яких дозволяє об'єднати бізнес-процеси в єдиний інформаційний простір та підвищити ефективність діяльності підприємства. Виділено і охарактеризовано інноваційні маркетингові технології, а також інструменти цифрового маркетингу для реалізації цілей розвитку економічного потенціалу підприємства.

Ключові слова: інноваційні маркетингові технології, інформаційне забезпечення, інформаційний потенціал, розвиток, економічний потенціал, підприємство.

The article substantiates the need to use modern innovative marketing technologies in the development of the economic potential of the enterprise under the conditions of the development of information processes. The need to optimize information processes at the enterprise and adapt marketing technologies to modern requirements is argued. The purpose of the article is to substantiate the implementation of innovative marketing technologies of information support in order to develop the economic potential of the enterprise. The study uses the information method, methods of system analysis, classification and comparative analysis, the generalization method. The author's approach to the development of the economic potential of the enterprise is proposed based on the implementation of information potential, the use of innovative marketing technologies and taking into account changes in the marketing environment. Examples of modern information systems in marketing activities are given, the use of which allows combining business processes into a single information space and increasing the efficiency of the enterprise. The role of the marketing information system in the information potential of the enterprise is determined. Innovative marketing technologies and digital marketing tools for the implementation of the goals of developing the economic potential of the enterprise are highlighted and characterized. The main advantages of using innovative marketing technologies in the activities of enterprises and the system of relations with consumers are emphasized. The practical significance of the results obtained lies in the possibility of their use as a scientific and methodological basis for the

development of the economic potential of enterprises on the basis of innovative marketing technologies and the implementation of information potential. The formulated recommendations for the implementation of the proposed approach will contribute to the development of new directions for increasing the efficiency of production activities by automating business processes using information systems, integrating artificial intelligence into cloud services, and using digital marketing tools.

Keywords: innovative marketing technologies, information support, information potential, development, economic potential, enterprise.

Постановка проблеми. Розвиток і поширення інформаційних процесів стимулюють вітчизняні підприємства до застосування сучасних маркетингових технологій в економічній діяльності. Зокрема, зміни, обумовлені розвитком інформаційного суспільства, вимагають певних змін та адаптації маркетингових технологій з метою посилення їх цифровізації.

Впровадження сучасних інноваційних маркетингових технологій дозволяє збільшити продажі на цільовому сегменті за рахунок більшого розуміння потреб замовників чи покупців, успішно конкурувати з компаніями-конкурентами, ефективно просувати та реалізовувати товари, що сприяє зміцненню ринку, розвитку економічного потенціалу підприємства. Інноваційні маркетингові технології дозволяють застосовувати сучасні концепції маркетингу в економічній та організаційно-управлінській діяльності, досягти соціально-економічного ефекту та стратегічних цілей підприємства.

Зі зростанням обсягів та складності інформаційних потоків, необхідністю роботи з великими масивами даних, виникає необхідність у зміні підходів інформаційного забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємства. Ці зміни стосуються в тому числі видів маркетингових технологій, які використовуються в інформаційному забезпеченні підприємства. Тобто в таких умовах відбувається трансформація підходів до маркетингового інформаційного забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємства. У зв'язку з цим одним з чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств є приведення маркетингових технологій інформаційного забезпечення до вимог сучасного ринку, пошук нових дієвих інструментів по роботі з маркетинговими даними. Тому актуальним завданням є адаптація маркетингових технологій інформаційного забезпечення підприємств у відповідність до потреб розвитку економічного потенціалу підприємства з урахуванням впливу вимог інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування і розвитку економічного потенціалу підприємства, виділення його

складових, методичних засад оцінювання висвітлено у працях багатьох науковців, таких як: І. Ажаман, О. Балахонова, Л. Беззубко, Б. Гнатківський, О. Ємельянов, Р. Каплан, Л. Ліндлар, Д. Нортон, В. Нусінов, А. Орєхова, Ю. Ушкаренко, Д. Чубаров, Н. Штихан, Н. Шура та ін.

Проблеми функціонування маркетингових інформаційних систем вивчали у своїх роботах Г. Армстронг, Л. В. Балабанова, Д. Аакер, Дж. Дей, Д. Джоббер, Є. В. Крикавський, Ф. Котлер, Северин М. А., Солнцев С. О. Трансформацією та адаптацією маркетингових технологій інформаційного забезпечення у відповідність до потреб розвитку економічного потенціалу підприємства з урахуванням впливу процесів цифровізації займалися Н. Ю. Буга, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, В. М. Марченко, М. А. Окландер, Д. О. Пелехацький, В. П. Пилипчук та інші.

Не зважаючи на значні доробки вчених з зазначених питань, існує потреба у подальшому дослідженні та обґрунтування напрямів розвитку економічного потенціалу підприємства за рахунок активізації та ширшого впровадження інноваційних маркетингових технологій інформаційного забезпечення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування впровадження інноваційних маркетингових технологій інформаційного забезпечення з метою розвитку економічного потенціалу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий підхід до розвитку економічного потенціалу підприємства передбачає потенційно можливий максимальний ринковий попит на випущену продукцію (за Ф. Котлером).

Створення принципово нових продуктів і технологій, які забезпечують підприємству інноваційний розвиток, потребує застосування сучасних маркетингових технологій та врахування сучасних тенденцій у швидкозмінливому ринковому середовищі. Створення інноваційних продуктів, які випереджають потреби ринку дозволяє підприємству пози-

ціонувати свій імідж як інноваційно-активний, має можливість бути лідером в конкурентній боротьбі, створювати нові ринки, ефективно і завчасно виявляти споживчі потреби, застосовуючи технологічні ноу-хау. У створенні підприємством такого нового середовища розробки реалізації інноваційних продуктів (послуг) велику роль відіграють інноваційні маркетингові технології інформаційного забезпечення.

Ефективна робота інформаційної системи залежить від якості інформаційних процесів на підприємстві. У зв'язку з цим виникає завдання оптимізації інформаційних процесів на підприємстві та адаптації маркетингових технологій до сучасних вимог.

На рис. 1 представлено авторський погляд на сукупний вплив інформаційного потенціалу, інноваційних маркетингових технологій на розвиток економічного потенціалу підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі та процесів цифровізації.

Ефективне управління підприємством неможливе без розвиненого інформаційного потенціалу. Інформаційний потенціал формує сукупність організаційних, технічних та інформаційних потоків і можливостей, які забезпечують процеси підготовки та прийняття управлінських рішень у сфері розвитку економічного потенціалу підприємства. Він впливає на характер та специфічність процесів виробництва шляхом збирання, обробки, зберігання, оперативного розповсюдження інформаційних матеріалів та ресурсів [1].

Ступінь налагодженості інформаційного механізму безпосередньо впливає на виробничий процес. Швидкість реакції на зовнішню інформацію, а також здатність ефективно і своєчасно її використовувати дозволяє підприємствам значно зміцнити свої позиції [2].

У структурі інформаційного потенціалу виділяємо: інформаційні ресурси, комп'ютерні інформаційні системи та персонал.

Інформаційні ресурси є базовим елементом у підвищенні ефективності бізнес-процесів підприємства та розвитку його економічного потенціалу. Як об'єкти управління вони являють собою сукупність даних, які відповідальні особи застосовують для прийняття раціональних управлінських рішень. До таких даних сучасність висуває нові вимоги, що дозволяє отримувати якісний інформаційний продукт [3].

Сучасні інформаційні технології активно використовуються у різних сегментах марке-

тингового управління. Так, в маркетинговій підприємств використовують такі системи (табл. 1).

Важливою складовою та умовою розвитку інформаційного потенціалу є персонал, здатний ефективно використовувати інформаційні технології сучасного рівня. Важливими вимогами до персоналу є рівень кваліфікації та досвід робіт із цифровими інструментами. Підприємство повинне проводити активну роботу у сфері підготовки та навчання персоналу, зайнятого інформаційним забезпеченням, використовуючи інноваційні методи навчання і розвитку. Слід зазначити, що вітчизняні розробники мають конкурентні технічні навички, саме у сфері розробки програмного забезпечення та інженерії даних.

Окремим модулем інформаційної системи підприємства є маркетингова інформаційна система, яка поєднує виробничі ресурси з технологіями обробки інформації на основі використанням комп'ютерних засобів і цифрових каналів для задоволення інформаційних потреб маркетологів щодо проблемних сфер маркетингової діяльності [5].

Застосування цифрових інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації та мережових комунікацій. При цьому досягається більш детальна сегментація споживачів з їх персоніфікацією на основі застосування великих баз даних, що дозволяє максимально задовольняти попит існуючих та потенційних споживачів.

Станом на липень 2023 року у світі налічується 5,19 млрд інтернет-користувачів, з яких 4,88 млрд (60% населення) є користувачами соціальних мереж. Вони всі є потенційними клієнтами бізнесу, для залучення яких використовуються інструменти цифрового маркетингу. Дослідження свідчать про те, що середньорічні темпи зростання цифрового маркетингу з 2021 по 2026 рік становитимуть 17,6%, а ця галузь сягне \$ 807 млрд. Таке перспективне зростання свідчить про великі можливості інтернету, де маркетологи можуть ретельно досліджувати та відстежувати шлях покупця завдяки аналітиці, пропонувати товари й послуги за допомогою цифрових технологій та інструментів [6].

На сьогодні використовується багато інструментів цифрового маркетингу (табл. 2).

Інноваційні маркетингові технології вико-

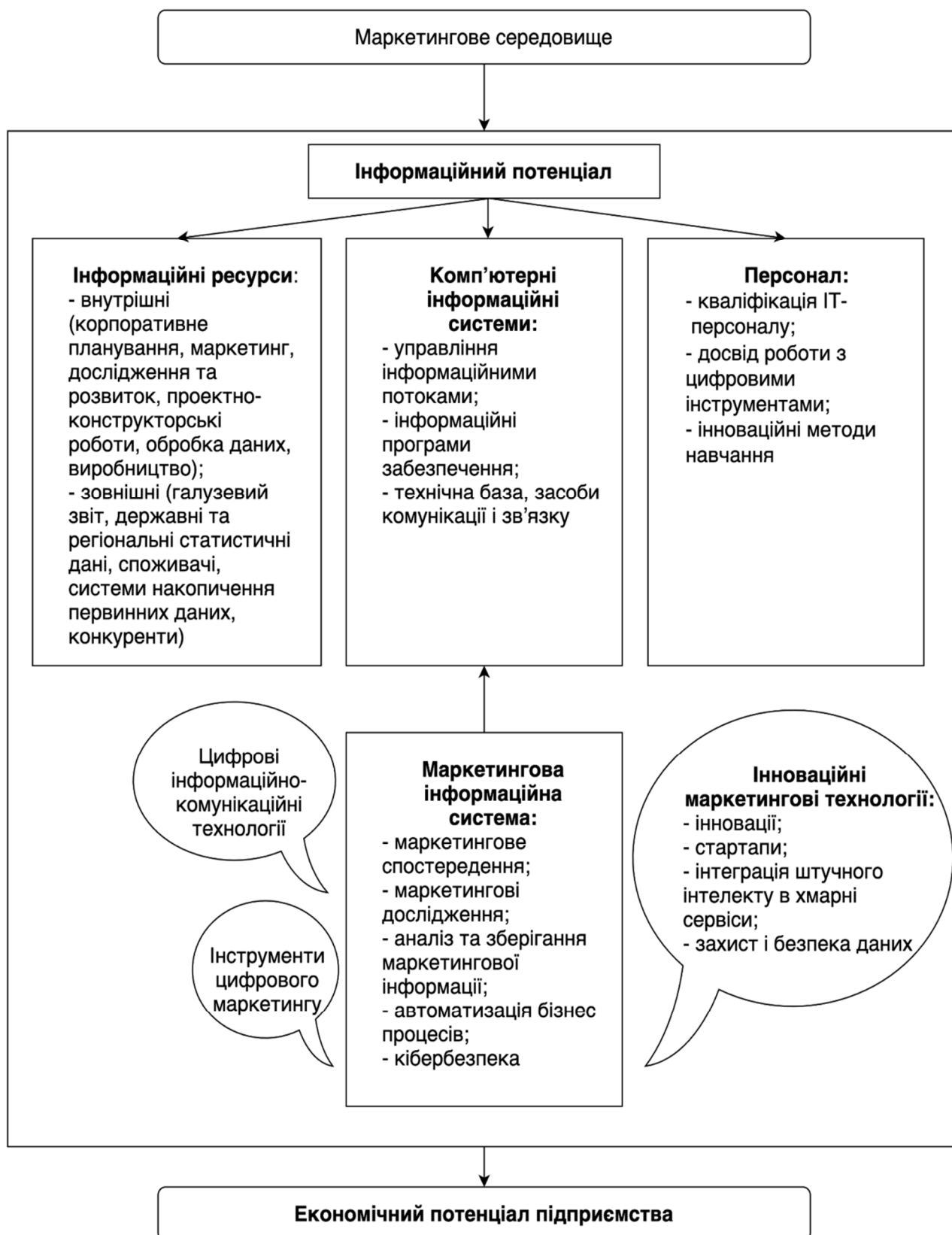


Рис. 1. Вплив інноваційних маркетингових технологій маркетингового забезпечення на розвиток економічного потенціалу підприємства

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 1

**Приклади сучасних інформаційних систем в маркетинговій діяльності
з орієнтацією на розвиток економічного потенціалу підприємства**

Інформаційна програма, система	Характеристика
MDSS (Marketing Decision Support System)	Постійно діюча, орієнтована на стратегічний розвиток система, яка передбачає збір, аналіз, класифікацію, пошук та збереження інформації, яка необхідна для прийняття і реалізації маркетингових організаційних програм
«Marketing Expert»	За допомогою графічного процесора програми будується модель фірми, що дає можливість обчислити прибутки та витрати по товарах і здійснити сегментний аналіз прибутковості.
ERP (Enterprise Resource Planning)	Інформаційна система, яка дозволяє зберігати і обробляти більшість критично важливих для роботи компанії даних та в єдиному інформаційному просторі оперативно вирішує головні управлінські завдання, забезпечує персонал підприємства необхідною і достовірною інформацією для прийняття управлінських рішень.
BPR – системи (Business Process Reengineering) – реінжиніринг бізнеспроцесів	Перепроєктування бізнес-процесів для досягнення максимального ефекту виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності, оформлене відповідними організаційно-розпорядчими та нормативними документами.
SCM (Supply Chain Management) – управління ланцюгами поставок.	Забезпечує інтегрований підхід до планування та управління всіма поточковими інформаціями про сировину, матеріали, продукцію, послуги. Призначена для автоматизації та управління етапами забезпечення підприємств та контролю.
CRM (Customer Relationship Management) – «управління відносинами з клієнтами»	Дієвий інструмент для побудови, підтримки та поліпшення відносин із клієнтами. Програма «Marketing Analytic» дозволяє будувати бази даних, які використовуються для розробки маркетингових планів з використанням модульної структури.
Програма «Sales Expert»	Забезпечує узгоджену роботу відділів маркетингу, реклами та збуту. Пропонує розширені можливості управління продажами. Програма сумісна з роботою програми «1С: Підприємництво», що дозволяє експортувати інформацію для проведення обліку та аудиту
PLM (Product Lifecycle Management) – це управління даними про продукт упродовж його життєвого циклу	Управління даними та відстеження на стадіях життєвого циклу продукту дозволяє зменшити витрати, пришвидшити час випуску на ринок та забезпечити вищий рівень якості та відповідності.
Система управління персоналом HR Manager (Human Resources Manager)	Забезпечує ефективність управління персоналом за рахунок підбору персоналу, його розвитку і навчання, удосконалення внутрішньокорпоративного процесу, оцінювання досягнень, кар'єрного зростання, що здійснюється фахівцями з персоналу.
IBM Spectrum Protect (Tivoli Storage Manager)	Платформа захисту даних, яка забезпечує резервне копіювання та відновлення для віртуального, фізичного та хмарного середовища будь-якого розміру.
Програмне забезпечення «Scala»	Універсальне комп'ютерне програмне забезпечення для комплексного управління підприємством. Охоплює управління персоналом, фінанси, виробництво і збут, матеріально-технічне забезпечення, розробку проектів.

Джерело: сформовано авторами на основі [4]

Таблиця 2

Інструменти цифрового маркетингу

Напрямок маркетингової діяльності	Інструмент для реалізації
Аналіз конкурентів	Serpstat, SimilarWeb, SpyFu
Моніторинг згадувань бренда	Brand24, Mention, Mentiolytics
Аналіз пошукової видачі	Google Search Console, Google Analytics, Internet Marketing Ninjas
Пошук ключових слів у запитах споживачів	Serpstat, Ahrefs, Google Keyword Planner
Дизайн	Canva, Photoshop, Visme
Email-маркетинг	Mailchimp, eSputnik, SendPulse (пропонують готові шаблони та налаштування автоматизації розсилок)
Організація роботи з цифровим маркетингом на основі взаємодії багатьох спеціалістів та менеджмент проектів (організація онлайн-зустрічей, зручний канал для робочого листування)	Slack, Notion, Zoom

Джерело: сформовано авторами

ристовуються при впровадженні інновацій, розвитку технологічних стратапів. Що сто-сується інновацій, то останнім часом актуальним напрямом вважається латеральний маркетинг. Він передбачає створення інноваційного продукту, який має певну особливість, відмінну від інших продуктів, які пропонують конкуренти. Різниця полягає не в характеристиках, пов'язаних з дизайном чи ціною, а в конкретній доданій вартості, яка задовольнить додаткову потребу споживача, створюючи новий продукт абсолютно відмінним від конкурентів [7]. Враховуючи життєвий цикл продукту, використання латерального маркетингу дозволяє продовжити зростання, а отже життєвий час продукту і фінансові переваги.

Інтеграція штучного інтелекту в хмарні сервіси трансформує бізнес-процеси, підвищує ефективність управління даними і забезпечує персоналізоване обслуговування клієнтів. Поєднання потужних можливостей хмарних технологій з можливостями ШІ дозволяє підприємствам не лише зберігати та обробляти дані, але й активно використовувати їх для удосконалення процесів, підвищення продуктивності, прийняття обґрунтованих рішень. Перевагою такої інтеграції є отримання підприємствами конкурентних переваг, більш швидка адаптація до змін у сучасному динамічному середовищі.

Автоматизація рутинних завдань звільняє час працівників для більш стратегічних завдань, що стимулює інноваційність і креативність в команді. За даними дослідження,

компанії, які використовують хмарні технології, підвищують ефективність управління даними на 30%. 70% компаній використовують ШІ для аналізу поведінки покупців [8]. Не зважаючи на наявні переваги, існують виклики, пов'язані з безпекою даних та етичними питаннями, які виникають при використанні штучного інтелекту.

Маркетингова складова економічного потенціалу потенціалу може виступати як уособлення зовнішнього ринкового середовища, потенційних ринкових можливостей підприємства, а також індикатор внутрішніх можливостей підприємства позиціонувати себе на ринку [9].

Якщо мова йде про забезпечення якості та безпечності інформації, то слід зазначити, що вона повинна відповідати певним вимогам (стандартам ISO) та бути сформованою відповідно до практичної корисності у системі прийняття управлінських рішень [10, с. 367]. Стандарт ISO/IEC 27001 Інформаційна безпека, кібербезпека та захист конфіденційності. Системи керування інформаційною безпекою – міжнародний стандарт для систем управління інформаційною безпекою для захисту конфіденційних активів і даних. Сертифікація за цим стандартом виділяє підприємство серед його конкурентів. Вона є перевагою в продажах, залученні клієнтів, які надають пріоритет безпеці даних [11].

Застосування стандарту ISO 8601 «Елементи даних і формати обміну. Обмін інформацією» під час обміну інформацією, осо-

бливо між системами оброблення даних та пов'язаного обладнання, дасть змогу усунути помилки, які з'являлись в результаті неправильного тлумачення і призводили до витрат. Він містить правила подання числової інформації щодо дати й часу дня, щодо безпеки комп'ютерних систем, систем зв'язку, внутрішньої безпеки [12]. Просування цього стандарту сприятиме не лише міжнародному взаємобміну інформацією, а й покращуватиме мобільність програмного забезпечення і полегшуватиме проблеми комунікацій як всередині підприємства, так і між підприємствами.

Отже, описані елементи інформаційного потенціалу знаходяться у взаємодії, що створює можливості для його реалізації. Визначення найбільш впливових показників інформаційного забезпечення на економічний потенціал підприємства є складним завданням, враховуючи специфіку його діяльності. Управління взаємозв'язками, показаними на рис. 1 та їх розвиток надає можливості для більш ефективного використання інформаційного потенціалу та покращення конкурентних переваг підприємства.

Висновки. Інформаційний розвиток, впровадження нових технологій вплинули та певним чином змінили роботу підприємств у

напрямі формування економічного потенціалу. Ці впливи торкнулись також маркетингової діяльності. Завдяки створенню та використанню комп'ютерних програм для покращення роботи маркетингових відділів підприємства отримали низку переваг, таких як: швидке та ефективне реагування на зміни в маркетинговому середовищі, збільшення обсягів виробництва, покращення якості товарів та послуг, більш тісна взаємодія із споживачами та прогнозування їхніх потреб. Використання комп'ютерних інформаційних систем дозволяє керувати більшими комплексами виробничих систем, що сприяє підвищенню показників розвитку економічного потенціалу підприємства. Застосування інноваційних маркетингових технологій, зокрема автоматизація маркетингових процесів за допомогою інформаційних панелей з інтегрованим штучним інтелектом заощаджує кошти та час роботи спеціалістів з маркетингу. Запропоновані підходи з використанням інноваційних маркетингових технологій забезпечить ефективну взаємодію з потенційними споживачами, дозволять отримати переваги у конкурентній боротьбі, отримати нові перспективи для розвитку економічного потенціалу підприємства та збільшення прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гнатківський Б. М. Основні компоненти структури економічного потенціалу підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Т. 6. № 4. С. 259–264.
2. Балахонова О. В. Узагальнення складових економічного потенціалу підприємства і механізм його розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2021. Вип. 2 (48) С. 98–115.
3. Кузьміна О. В., Ільїн Д. М. Щодо визначення поняття та ролі інформаційних ресурсів в управлінні підприємством. *Інтелект XXI*. 2023. № 1. С. 60–64.
4. Лужаниця Н. Д., Костинець Ю. В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*. № 11 (233). 2020. С. 81–87.
5. Пилипчук В. П. Інформаційний потенціал забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 7, № 1, 2023. С. 140–148.
6. Коноплицький С. Усе про цифровий маркетинг. Канали, інструменти, формати. 2024. URL: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (дата звернення: 28.03.2025)
7. Буга Н. Ю., Пелехацький Д. О. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654> (дата звернення: 25.03.2025)
8. Хмарні технології та штучний інтелект: Спільний шлях до трансформації бізнесу. 2025. URL: <https://www.neurolutionary.org/business> (дата звернення: 26.03.2025)
9. Нусінов В. Я., Шура Н. О., Чубаров Д. В. Роль економічного потенціалу в підвищенні ефективності управління підприємством корпоративного типу. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5231> (дата звернення: 26.03.2025)
10. Северин М. А., Солнцев С. О. Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*, 2020. С. 361–371.

11. ДСТУ ISO/IEC 27001:2023 Інформаційна безпека, кібербезпека та захист конфіденційності. Системи керування інформаційною безпекою. ДП «УкрНДНЦ» URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=104398 (дата звернення: 23.03.2025)

12. ДСТУ ISO 8601:2010 Елементи даних і формати обміну. Обмін інформацією. Подання дати й часу. Київ: ДП «УкрЕЛЕКОН» URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=51475 (дата звернення: 23.03.2025)

REFERENCES:

1. Hnatkivskiy B. M. (2021) Osnovni komponenty struktury ekonomichnoho potentsialu pidpriemstv [Main components of the structure of the economic potential of enterprises]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, no. 4(6), pp. 259–264.

2. Balakhonova O. V. (2021) Uzahalennia skladovykh ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva i mekhanizm yoho rozvytku [Generalization of the components of the economic potential of an enterprise and the mechanism of its development]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia – Market economy: modern theory and practice of management*, vol. 2(48), pp. 98–115.

3. Kuzminova O. V., & Ilin D. M. (2023) Shchodo vyznachennia poniattia ta roli informatsiinykh resursiv v upravlinni pidpriemstvom [Regarding the definition of the concept and role of information resources in enterprise management]. *Intelekt XXI – Intellect XXI*, no. 1, pp. 60–64.

4. Luzhanytsia N. D., & Kostynets Yu. V. (2020) Vykorystannia suchasnykh informatsiinykh kompiuternykh tekhnolohii yak holovna umova pryiniattia efektyvnykh marketynhovykh rishen [The use of modern information computer technologies as the main condition for making effective marketing decisions]. *Aktualni problemy ekonomiky – Current problems of economics*, no. 11(233), pp. 81–87.

5. Pylypchuk V. P. (2023) Informatsiinyi potentsial zabezpechennia marketynhovoї diialnosti promyslovykh pidpriemstv [Information potential of ensuring the marketing activities of industrial enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, no. 1(7), pp. 140–148.

6. Konoplytskyi S. (2024) Use pro tsyfrovii marketynh. Kanaly, instrumenty, format [All about digital marketing. Channels, tools, formats]. Available at: <https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (accessed March 28, 2025)

7. Buha N. Iu., & Pelekhatskyi D. O. (2022) Perspektyvy vykorystannia innovatsiinykh tekhnolohii v marketynhovii diialnosti pidpriemstva [Prospects for the use of innovative technologies in the marketing activities of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 42. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654> (accessed March 25, 2025)

8. Khmarni tekhnolohii ta shtuchnyi intelekt: Spilnyi shliakh do transformatsii biznesu [Cloud technologies and artificial intelligence: A common path to business transformation]. Available at: <https://www.neurolutionary.org/business> (accessed March 26, 2025)

9. Nusinov V.Ia., Shura N.O., & Chubarov D.V. (2016) Rol ekonomichnoho potentsialu v pidvyshchenni efektyvnosti upravlinnia pidpriemstvom korporativnoho typu [The role of economic potential in increasing the efficiency of corporate enterprise management]. *Efektyvna ekonomika – Effective economy*, no. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5231> (accessed March 26, 2025)

10. Severyn M. A., & Solntsev S. O. (2020) Rozvytok marketynhovykh informatsiinykh system vitchyznanykh pidpriemstv v umovakh informatyzatsii suspilstva [Development of marketing information systems of domestic enterprises in the context of informatization of society]. *Ekonomichnyi Visnyk NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTUU «KPI»*, pp. 361–371.

11. State Enterprise «UkrNDNTs» (2022) DSTU ISO/IEC 27001:2023 Informatsiina bezpeka, kiberbezpeka ta zakhyst konfidentsiinosti. Systemy keruvannia informatsiinoiu bezpekoiu [DSTU ISO/IEC 27001:2023 Information security, cybersecurity and privacy protection. Information security management systems]. Available at: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=104398 (accessed March 23, 2025)

12. State Enterprise "UkrELEKON" (2010) DSTU ISO 8601:2010 Elementy danykh i formaty obminu. Obmin informatsiiei. Podання дати у часу [DSTU ISO 8601:2010 Data elements and exchange formats. Information exchange. Date and time representation] Available at: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=51475 (accessed March 23, 2025)