

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ

*Анастасія Куліш*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9874-5069>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, Україна

*Олександр Крупський*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1086-9274>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, Україна

### Вступ

У сучасних умовах економіки надзвичайно важливою стає ефективна маркетингова комунікація. Інформаційний потік неспроможно зростає, і від цього залежить конкурентоспроможність будь-якого бізнесу. Роль маркетингу в процесі підтримки товарів на ринку лише зростає [1].

Сьогодні маркетингові комунікації займають провідне місце в стратегіях конкурентної боротьби. Це пов'язано з особливостями сучасного маркетингового середовища в Україні. Ефективне використання маркетингових комунікацій стає основою для створення стійкого позитивного іміджу підприємства, забезпечує йому ринкову владу та сприяє отриманню доступу до необхідних ресурсів [2, 28].

Наразі особливо актуальним є питання оптимізації корпоративної комунікаційної політики. У більшості вітчизняних підприємств недостатньо розвинуті маркетингові комунікації [9]. Часто вони не мають чітких стратегій комунікації, систем планування та контролю, не підкріплені відповідною інформацією, іноді навіть стикаються з проблемами у суб'єктивній оцінці результатів. Тому одним із ключових завдань для кожного бізнесу є раціональне поєднання різних комунікаційних стратегій для досягнення найкращих результатів за мінімальні витрати. Ефективна комунікаційна політика стає необхідною умовою корпоративного успіху на ринку [1].

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Еволюція маркетингових комунікацій у бізнес-організаціях проявляється у переході до соціальних мереж [22]. Ця трансформація зумовлена необхідністю двосторонньої комунікації та інтерактивної презентації продукту [22]. Ефективна комунікація, як внутрішня, так і зовнішня, має вирішальне значення для організацій, і менеджери повинні розуміти сильні та слабкі сторони різних способів комунікації

[14]. Маркетингові комунікації все більше стають діалогом між компаніями та клієнтами, якому сприяють різні технології [25]. Використання емоційного інтелекту та принципів клієнтоорієнтованого маркетингу, підкріплених новітніми комунікаційними технологіями, може ефективно впливати на поведінку споживачів [26]. Ебрен (2006) обговорює вплив про-грам інтегрованих маркетингових комунікацій на підвищення ефективності роботи менеджерів і співробітників [18]. Трансформація інформаційно-комунікаційних стратегій у постпандемічний період призвела до зсуву в бік цифрових медіа-платформ, що зумовило потребу в новому поколінні бізнес-комунікаторів [16]. Цей зсув особливо важливий для бізнесу, що працює в Інтернеті, де використання інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема банерної та контекстної реклами, онлайн-чату та email-маркетингу, має вирішальне значення для взаємодії зі споживачами [23]. Ці комунікації відіграють важливу роль у створенні бренду та ефективності бізнесу, а зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг мають найбільший вплив на впізнаваність бренду [17]. У комунікаційній галузі використання маркетингових стратегій має важливе значення для підвищення ефективності та вирішення галузевих проблем [21]. Ці дослідження в сукупності підкреслюють необхідність адаптації бізнесу до мінливого ландшафту маркетингових комунікацій, особливо завдяки використанню цифрових інструментів та інтеграції маркетингових стратегій.

Під поліпшенням маркетингового зв'язку розуміється необхідність створення більш інтегрованих та стратегічна орієнтація взаємодії з аудиторією та управління інформаційними потоками [2]. Сучасна стратегія маркетингової комунікації урахує складні зміни в споживчій поведінці, що впливають на сприйняття інформації та взаємодію з брендами. Поліпшення також передбачає адаптацію до нових інформаційних технологій, ефективне спілкування через різні канали та форми комунікацій, а також засоби аналізу та вимірювання результатів. [4].

### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Головною метою цього дослідження є узагальнення різних підходів до розуміння сутності та складових маркетингових комунікацій, а також формулювання рекомендацій з їх вдосконалення в рамках стратегічного бізнес планування організації.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Маркетингова комунікація та її розвиток стали основою комунікаційної стратегії підприємства. Ефективна взаємодія зі споживачами є ключовим елементом успіху будь-якої компанії. Сучасне маркетингове середовище вимагає не лише розробки продуктів, які задовольняють потреби клієнтів, але й активного спілкування з ними. У цьому контексті важливо мати чіткий план маркетингових комунікацій, який відповідає стратегії компанії, маркетинговим цілям та планам [4]. Крім того, ефективність комунікацій є похідною від комунікативної [3] та економічної [12] культури особистості, і в період який почався з 2019 року, ці характеристики культури особистості потерпають суттєвих змін [27].

У світі сучасної жорсткої конкуренції роль маркетингових комунікацій для підприємств стає надзвичайно важливою. Вони є ключовим інструментом для взаємодії з аудиторією, впливу на споживачів та побудови бренду. У такому інформаційному суспільстві, як сьогодні, значення детально розроблених та ефективних стратегій маркетингових комунікацій стає ще вищим [6]. Маркетинг і методи маркетингової комунікації зазнають змін і трансформацій. Нові інструменти, такі як "інформаційне проникнення", яке полягає в аналізі інформації для виявлення тенденцій і аномалій в базах даних. Маркетингові комунікації - це двосторонній процес, що включає вплив на цільову аудиторію та отримання зворотного зв'язку. Обидва аспекти є важливими, і їх взаємодія створює основу успішної маркетингової комунікації, яка досягає поставлених цілей та завдань [5].

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні значно підняв інтерес місцевих споживачів адаптувався до поточних реалій ринку і поетапно впливав на формування споживчої поведінки. Маркетингова комунікація, як засіб взаємодії спільнота акторів у суспільстві, включає концепцію активного взаємодія з клієнтами, що сприяє об'єднанню виробників та покупців для взаємної користі [19]. Господарські організації виступають як інформаційні відправники та отримувачі. Вони освічують, застерігають та активізують цільові сегменти ринку. до створення обмінів, що задовольняють їхні потреби [7].

Стратегія маркетингової комунікації нарощує зацікавленість корпоративного менеджменту [24]. Стратегія маркетингової комунікації підприємства може бути описана як механізм, призначений для розповсюдження інформації, переконання та нагадування споживачам про її продукцію, забезпечення підтримки продажів та формування вигідне враження. Сучасний маркетинг потребує не лише виробництва продукція та прайсинг, доступних для цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації стають центральним елементом конкурентного підходу. Рациональне використання них є основою для формування стійкого позитивного іміджу компанії, що забезпечує їй ринкову владу та позиції щодо конкурентів.

Комунікаційні методи використовуються для взаємодії з аудиторією з метою передачі інформації, впливу на їхню поведінку та уявлення про бренд. Ось деякі з найпоширеніших: реклама, PR, соціальні медіа, контент-маркетинг, спонсорство та події, пряма комунікація з клієнтами. [10]. Маркетингові комунікації на підприємстві — це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари, послуги або бренд підприємства. Вони включають використання різних каналів і методів для ефективного взаємодії з споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами з метою досягнення маркетингових цілей компанії [11].

Комунікаційна маркетингова стратегія — це план дій, спрямований на ефективне використання різних комунікаційних каналів та інструментів для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона допомагає компанії донести свої повідомлення до цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду, зміцнити відносини з клієнтами та стимулювати продажі [6].

Основні елементи комунікаційної маркетингової стратегії включають [8]:

Визначення цільової аудиторії: Розуміння, хто є вашими основними споживачами, їхні потреби, поведінка, демографічні характеристики та інтереси.

Формулювання ключових повідомлень: Визначення основних повідомлень, які компанія хоче донести до своєї аудиторії. Вони повинні бути зрозумілими, послідовними та відповідати потребам і цінностям споживачів.

Вибір комунікаційних каналів: Вибір найбільш ефективних каналів для донесення повідомлень до цільової аудиторії, таких як реклама, PR, соціальні медіа, контент-маркетинг, email-маркетинг, події тощо.

Розробка креативних матеріалів: Створення рекламних матеріалів, контенту для соціальних медіа, прес-релізів, статей, відео тощо, які будуть використовуватися для комунікації.

Планування та координація: Розробка детального плану з розкладом, бюджетом та розподілом ресурсів для реалізації комунікаційної стратегії.

Виконання стратегії: Реалізація запланованих заходів та кампаній згідно з розробленим планом.

Моніторинг та оцінка результатів: Відстеження ефективності комунікаційних зусиль за допомогою різних метрик і показників, таких як охоплення, залученість, конверсії, продажі тощо. Оцінка результатів дозволяє коригувати стратегію та підвищувати її ефективність.

Зворотній зв'язок та вдосконалення: Врахування відгуків від клієнтів і аналіз результатів для постійного вдосконалення комунікаційної стратегії.

Розробка і реалізація ефективної комунікаційної маркетингової стратегії допомагає компанії створити сильний бренд, покращити відносини з клієнтами і досягти своїх бізнес-цілей.

Основні компоненти маркетингових комунікацій представлені в таблиці 1.

**Таблиця 1 – Основні складові маркетингових комунікацій [7; 11; 13]**

<b>Складова</b>	<b>Характеристика</b>
Реклама	Використання платних каналів для передачі комерційних повідомлень.
Продажі	Онлайн-продажі використовують веб-сайти, соціальні мережі та інші цифрові платформи для продажу продуктів та послуг. Це дозволяє компаніям досягати глобальної аудиторії та забезпечує зручність для споживачів, які можуть робити покупки в будь-який час.
Прямий маркетинг	Пряма взаємодія з клієнтами через електронну пошту, телефонні дзвінки, смс-повідомлення тощо.
PR (Public Relations)	Створення та підтримка позитивного іміджу компанії через взаємодію з медіа та громадськістю.
Зв'язки зі споживачами	Обслуговування клієнтів, зворотний зв'язок, програми лояльності, персоналізація, підтримка через різні канали
Промоції	Маркетингові дії, спрямовані на стимулювання споживчого попиту, залучення нових клієнтів та підвищення продажів за допомогою короткотермінових стимулів.

Маркетингові взаємодії відіграють важливу роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу компанії, а також впливають на її дохідність і конкурентну перевагу. Грамотно налаштовані маркетингові комунікації здатні залучити нових клієнтів, підвищити їхню лояльність та забезпечити успіх на ринку. Покращення маркетингових комунікацій бізнесу – це важливий процес, спрямований на оптимізацію способів, якими компанія взаємодіє з аудиторією, споживачами і партнерами для досягнення стратегічних цілей. У сучасному світі, де інформація поширюється блискавично, а конкуренція постійно зростає, ефективні маркетингові взаємодії стають вирішальним чинником успіху. Давайте розглянемо кілька способів покращення

маркетингових комунікацій бізнес-організації у таблиці 2.

**Таблиця 2 – Стратегії покращення маркетингових комунікацій в бізнес-організації [8; 13]**

<b>Методи</b>	<b>Опис</b>
Оцінка маркетингових стратегій	Процес оцінки ефективності і придатності стратегій, що використовуються компанією для просування своїх товарів або послуг на ринку
Сегментація аудиторії	Докладно дослідити вашу мішень. Якщо ви розумієте їхні потреби, бажання і характеристики, ви зможете розробити ефективніші комунікаційні стратегії, які відповідають вашій мішені.
Інтеграція онлайн та офлайн каналів	Застосовувати сумісне використання інтернет- та офлайн-платформ для взаємодії з аудиторією. Це може включати веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту, а також традиційні канали, такі як друковані матеріали і телефон.
Створення цікавого контенту	Сучасні покупці оцінюють цікавий і корисний вміст. Подумайте про можливість створення блогу, відеоматеріалів, або інфографіки, які привертають увагу та передають цінне інформаційне навантаження.
Використання аналітики	Ключово важливо аналізувати вплив маркетингових спілкувань і використовувати отримані дані для їх поліпшення. Варто уважно спостерігати за показниками результативності і відповідно до цього налаштовувати стратегії.
Комунікація з клієнтами	Уважно враховувати думку своїх клієнтів і реагувати на їх запитання та відгуки. Активна спільнота зі споживачами може позитивно вплинути на імідж компанії.
Застосування різних каналів комунікації	Ось декілька з найпоширеніших каналів взаємодії: веб-платформа, соціальні мережі, електронна пошта, традиційні ЗМІ, радіо та телебачення. Важливо обрати ті, які найбільше відповідають потребам бізнесу та цільової аудиторії.
Тестування та оптимізація	Постійно тестуйте різні складові вашої комунікації, такі як заголовки, графіка, час показу інтернет-реклами і так далі, щоб визначити найбільш результативні варіанти.
Освіта та розвиток персоналу	Забезпечити персонал необхідними компетенціями для успішної взаємодії в маркетингових комунікаціях.

Покращення маркетингової комунікації потребує систематичної праці та гнучкості у пристосуванні до змін на ринку та в споживчому середовищі. Це дозволяє не лише зберегти, а й збільшити конкурентну перевагу підприємства. Покращення маркетингових комунікацій це процес підвищення ефективності та якості спілкування з аудиторією з метою досягнення маркетингових цілей підприємства. вдосконалення стратегії комунікації бізнес-організації повинно враховувати соціальний обмін емоціями в соціальних мережах [15], оскільки ці обміни відіграють ключову роль у формуванні довіри та емоційного

зв'язку з аудиторією. Крім того, ефективність маркетингових комунікацій бізнес-організації може бути значно збільшена за допомогою використання коміксів у медійних можливостях[28], що дозволяє передавати ідеї та привертати аудиторію у новаторський спосіб.

Висновки даного дослідження та можливості для подальших досліджень у цьому напрямі. Після проведеного аналізу було виявлено декілька ключових факторів, які сприяють удосконаленню маркетингової взаємодії у сучасному бізнесі. Розробка стратегії комунікації в маркетингу є важливим етапом ефективної маркетингової стратегії. Кожна компанія повинна мати чіткий план, який відповідає її цілям та потребам ринку. Розділення цільової аудиторії на сегменти індивідуалізовані комунікації, що краще відповідають потребам та потреби клієнтів. Застосування різноманітних засобів комунікації враховує різноманітність способів, за допомогою яких аудиторія отримує повідомлення. Багатоканальна стратегія забезпечити присутність на різних майданчиках. Розробка високоякісного вмісту є основним компонентом привертання інтерес споживачів. Першокласний та захоплюючий інформаційний матеріал сприяє приверненню та утриманню уваги аудиторії.

Аналіз є важливим фактором для постійного удосконалення стратегій маркетингових комунікацій. Слідкування та оцінка результатів допомагають визначати результативність застосованих заходів та коригувати підхід. Зростає значущість взаємодії зі споживачами стає більш суттєвою частиною успішних маркетингових стратегій. Слухання споживачів та відкритий обмін інформацією сприяють побудові позитивних відносин.

## **ВИСНОВКИ**

Після проведення аналізу виявлено декілька ключових факторів, які сприяють поліпшенню маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі. Розробка стратегії маркетингових комунікацій є важливим етапом успішної маркетингової діяльності. Кожна компанія має мати чіткий план, що відповідає її цілям та потребам ринку. Розділення аудиторії допомагає підприємствам створювати більш персоналізовані способи взаємодії, які краще відповідають потребам і очікуванням клієнтів. Використання різних засобів спілкування враховує різноманітність способів, якими аудиторія отримує інформацію.

Багатоканальна стратегія сприяє підприємствам активнішому представленню на різноманітних платформах. Розробка високоякісного вмісту є ключовою складовою стратегії привертання уваги покупців. Привабливий контент сприяє привертанню та збереженню

аудиторії.

Аналіз є ключовим для постійного покращення маркетингових комунікацій. Моніторинг та оцінка результатів допомагають визначити ефективність заходів та коригувати стратегію. Взаємодія зі споживачами стає все більш суттєвою складовою успішних маркетингових комунікацій. Слухання споживачів та відкритий обмін думками сприяють формуванню позитивних відносин.

## ПОСИЛАННЯ

1. Балабанова, Л. В., Холод, В. В., & Балабанова, І. В. (2019). *Маркетинг підприємства: навч. пос.* Київ: Центр учбової літератури. 612 с.

2. Войнаренко, С. М. (2020). Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*, (6), 51–54. Retrieved from [http://lib.khnu.km.ua/pdf/visnyk\\_tup/2011/\(181\)2011-6-volume2-e.pdf#page=51](http://lib.khnu.km.ua/pdf/visnyk_tup/2011/(181)2011-6-volume2-e.pdf#page=51).

3. Крупский, А. П., & Стасюк, Ю. М. (2009). Коммуникативная компетентность как необходимый элемент профессиональной культуры менеджера. *Педагогіка вищої та середньої школи: [збірн. наук. праць]*, 111-116. <https://doi.org/10.31812/educdim.6908>.

4. Лук'янець, Т. І. (2021). *Маркетингова політика комунікацій: навч. пос.* Київ: КНЕУ. - 524 с.

5. Міронова, Ю. В., Кагляк, О. О., & Пітик, О. В. (2016). Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*, (1), 207–214.

6. Новикова, Н. В., & Черненко, С. В. (2019). Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*, (1(9)), 130.

7. Окландер, М. А. (2020). *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки*. Київ: Знання. - 265 с.

8. Павленко, І. Г. (2020). Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*, (1(38)), 109–113. Retrieved from <https://acadrev.duan.edu.ua/images/stories/files/2013/Articles/16.pdf>.

9. Павлов, Р. А., & Павлова, Т. С. (2023). Образ постмодерністського споживача продуктів культури. *Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації*, 310-333. Retrieved from <http://www.confcontact.com/2023-kolektyvna-monographiya/Stattya-Pavlov-Pavlova.pdf>.

10. Пілько, А. Д. (2022). Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, VII(2), 253–260. Retrieved from [http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4394/1/aprer\\_2011\\_7%282%29\\_48%20%286%29.pdf](http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4394/1/aprer_2011_7%282%29_48%20%286%29.pdf).
11. Пономарьова, Н. М. (2019). Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *ХНАДУ*, (3), 75–86.
12. Стасюк, Ю. М. (2009). Формування економічної культури молодого фахівця. *Особистість у просторі культури: Матеріали Всеукраїнського науково-практичного симпозиуму*, 24, 100-102.
13. Цуканова, І. В., & Зозульов, О. В. (2019). Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць*. 7. Retrieved from <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf>.
14. Blazenaite, A. (2011). Effective organizational communication: In search of a system. *Socialiniai mokslai*, 4(74), 34-44. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ss.74.4.1038>.
15. Chornobylyskiy, A., Kyrylova, O., Krupskiy, O., & Khotiun, L. (2023). Social Sharing of Emotions in Social Media System on the Example of Creepypasta on Reddit. *Information & Media*, 96, 65-79. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.96.66>.
16. Cooper, H. B., Ewing, M. T., Jayasinghe, L., Struweg, I., & Wait, M. (2024). Marketing communication education in developing countries: Post-pandemic insights from India and South Africa. *Journal of marketing communications*, 30(2), 242-264. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2208131>.
17. Cvjetković, M., Cvjetković, M., & Stepanov, S. (2021). The Role of Integrated Marketing Communications in Building a Brand and Improving Business Performance. *7th LIMEN Selected Papers (Part of LIMEN Conference Collection)*. <https://doi.org/10.31410/limen.s.p.2021.77>.
18. Ebrén, F. (2006). Impact of Integrated Marketing Communications Programs in Enhancing Manager and Employee Performance. *Human And Economic Resources Proceedings Book*, 14. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/5138906\\_Impact\\_of\\_Integrated\\_Marketing\\_Communications\\_Programs\\_in\\_Enhancing\\_Manager\\_and\\_Employee\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/5138906_Impact_of_Integrated_Marketing_Communications_Programs_in_Enhancing_Manager_and_Employee_Performance).
19. Gržanić, M., Capuder, T., Zhang, N., & Huang, W. (2022). Prosumers as active market participants: A systematic review of evolution of opportunities, models and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154, 111859. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111859>.
20. Hudoshnyk O. (2022). Comics as a Tool of Modern Scientific Communication. *Communications and Communicative Technologies*, 22,

54–60. <https://doi.org/10.15421/292206>.

21. Minarova, M. (2023). Using marketing strategies to improve the efficiency of communications enterprises. *Economics and Education*, 24(1), 300–306. [https://doi.org/10.55439/eced/vol24\\_iss1/a46](https://doi.org/10.55439/eced/vol24_iss1/a46).

22. Nair, G. T., & Subramaniam, K. (2012, February). Transformation of traditional marketing communications into paradigms of social media networking. In *Asia Pacific Business Research Conference* (pp. 13-14).

23. Pulina, T., Shmygol, N., Polcyn, J., & Varlamova, I. (2023). Ways to enhance marketing communications and advertising for businesses on the internet. *Change Management and Innovation*, (7), 7-11. <https://doi.org/10.32782/CMI/2023-7-1>.

24. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>.

25. Soualhia, A., Maazoun, W. E., & Affes, P. H. (2014). Trust and its link with the knowledge management systems. *International Journal Economics & Strategic Management of Business Process*, 4(2004), 53-60. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Wafa-Elleuch-Maazoun/publication/369762840\\_Trust\\_and\\_its\\_link\\_with\\_the\\_knowledge\\_management\\_systems/links/642bd8ddad9b6d17dc333daed/Trust-and-its-link-with-the-knowledge-management-systems.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Wafa-Elleuch-Maazoun/publication/369762840_Trust_and_its_link_with_the_knowledge_management_systems/links/642bd8ddad9b6d17dc333daed/Trust-and-its-link-with-the-knowledge-management-systems.pdf).

26. Vetrivel, S. C., Gomathi, T., Sowmiya, K. C., & Sabareeshwari, V. (2024). Customer-Centric Excellence in the Marketing 6.0 Era: Industry 6.0. In *Advanced Businesses in Industry 6.0* (pp. 192-219). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3108-8.ch013>.

27. Vivek, R., Nanthagopan, Y., Piriyaarshan, S., & Krupskyi, O. P. (2023). Teaching Practices in the New Normal: Qualitative Inquiry (Sri Lanka Case). *Advanced Education*, 11(23), 170–189. LOCKSS. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.290370>.

28. Vorobiova, V. V., Krupskyi, O. P., & Stasiuk, Y. (2023). The Role of Digital Technologies in Modern Trade: A Study of Global Trends and Prospects for Ukraine. *Economic journal Odessa polytechnic university*, 2(24). <https://doi.org/10.15276/EJ.02.2023.5>.