

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВАЧА НА МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

INFORMATION SUPPORT FOR THE STUDY OF THE INFLUENCE OF CONSUMER PSYCHOLOGY ON THE MARKETING MANAGEMENT OF PRODUCT POLICY

У статті досліджено роль інформаційного забезпечення у вивченні впливу психології споживача на маркетинговий менеджмент товарної політики. На прикладі ТОВ «Культурно-діловий центр» проаналізовано поведінкові, когнітивні та емоційні чинники вибору споживачів, що дозволяють підприємствам ефективніше прогнозувати попит і коригувати стратегії. Визначено ключові напрями впливу інформаційних технологій на асортимент, ціноутворення, позиціонування та персоналізацію пропозицій. На основі матриці BCG здійснено оцінку ефективності товарної політики та визначено перспективні напрями її розвитку. Запропоновано вдосконалення маркетингових комунікацій, впровадження цифрових технологій, персоналізацію сервісу та автоматизацію процесів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, маркетинговий менеджмент, поведінковий аналіз, психологія споживача, товарна політика.

УДК 159.9:339.13: 658.628.011.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.91-36>

Нечипоренко В.В.

к.с.-г.н., доцент,
Сумський національний
аграрний університет

Шумкова О.В.

к.е.н., доцент,
Сумський національний
аграрний університет

Мусієнко В.І.

к.е.н., доцент,
Сумський національний
аграрний університет

Nechyporenko Valentyna

Sumy National Agrarian University

Shumkova Olena

Sumy National Agrarian University

Musiienko Viktoriia

Sumy National Agrarian University

The article examines the significance of information support in studying the impact of consumer psychology on the marketing management of product policy. The aim of the study is to analyze the role of information support in researching consumer psychology's influence on marketing management to optimize strategic decision-making. The article analyzes behavioral, cognitive, and emotional aspects of consumer choice, allowing businesses to better forecast demand and adjust their strategies. Key areas of influence of information technologies and consumer behavior analysis on assortment formation, pricing optimization, product positioning, and offer personalization are identified. The study applies the BCG matrix to evaluate product policy, helping determine promising and low-performing service directions. It also emphasizes the necessity of integrating consumer insights into marketing strategies to create a more customer-oriented approach. On the example of LLC "Cultural and Business Center" of Sumy, the practical application of marketing strategies and their adaptation based on psychological factors are examined. The study highlights the role of behavioral analysis in optimizing service positioning, pricing strategies, and customer engagement, demonstrating how psychological triggers and cognitive biases influence purchasing decisions. The analysis covers essential aspects of product policy, including pricing strategies, service quality, loyalty programs, and accessibility of additional services. The necessity of improving marketing communications and customer interaction efficiency through digital technologies and sensory marketing is highlighted. Strategic recommendations for enhancing business competitiveness are proposed, focusing on service personalization, automation of booking processes, and the use of digital marketing tools. The research emphasizes the importance of adapting product policies to align with evolving consumer preferences and technological advancements, ensuring sustainable market positioning and long-term loyalty.

Key words: information support, marketing management, behavioral analysis, consumer psychology, product policy.

Постановка проблеми. Проблема дослідження впливу психології споживача на маркетинговий менеджмент товарної політики полягає у необхідності врахування поведінкових факторів при розробці стратегій управління асортиментом, ціноутворенням та просуванням продукції. Дане питання є актуальним як з наукової точки зору, оскільки вимагає глибокого аналізу когнітивних і мотиваційних аспектів споживчого вибору, так і з практичної – оскільки ефективне застосування цих знань дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств та їхню адаптивність до змін ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, які пов'язані з інформаційним забезпеченням маркетингового менеджменту товарної політики присвячені роботи Абрамович І. [2], Бойка Р. [3 с. 472], Громової О. [4 с. 75], Косар Н.

[5], Пилипчука В. [8 с. 140], Шевчук Ю. [4 с. 75] та інших. Незважаючи на наявність цих досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання інтеграції психологічних аспектів споживчої поведінки безпосередньо в процес розробки та реалізації товарної політики підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз інформаційного забезпечення дослідження впливу психології споживача на маркетинговий менеджмент товарної політики з метою оптимізації його стратегій управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз поведінкових, когнітивних та емоційних аспектів вибору споживачів дозволяє підприємствам краще прогнозувати попит і адаптувати товарну політику до потреб ринку, а використання сучасних методів збору та аналізу даних про споживчу поведінку

сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії та оптимізації маркетингових рішень.

Інформаційне забезпечення дослідження впливу психології споживача є важливим інструментом управління товарною політикою, оскільки допомагає глибше розуміти потреби, мотивації та поведінку цільової аудиторії. Аналіз споживчих уподобань дозволяє визначити ключові фактори, що впливають на ухвалення рішень про купівлю, зокрема емоційні тригери, когнітивні упередження та соціальні впливи. Сучасні методи збору даних, такі як онлайн-опитування, поведінковий аналіз, нейромаркетингові дослідження та аналітика великих даних, забезпечують глибше розуміння реальних споживчих потреб. Систематизація цих даних допомагає виявити тенденції, зміну пріоритетів та прогнозувати попит, що дає змогу підприємствам своєчасно адаптувати товарну політику та розробляти інноваційні продукти відповідно до очікувань споживачів [1 с. 23; 8 с. 143].

Завдяки сучасним методам збору та аналізу даних підприємства можуть швидко адаптувати свої продукти до змін ринку, прогнозувати попит і формувати ефективніші маркетингові кампанії. У таблиці 1 наведено основні аспекти впливу інформаційного забезпечення дослідження споживчої психології на управління товарною політикою.

Завдяки такому підходу підприємства можуть не лише оптимізувати власну товарну політику, а й підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій, забезпечуючи більшу відповідність пропонованих товарів очікуванням та реальним потребам споживачів.

Для ефективного управління товарною політикою важливо враховувати не лише економічні чинники, а й поведінкові особливості споживачів, що впливають на їхні рішення щодо купівлі. Інформаційне забезпечення, засноване на аналізі когнітивних, емоційних та соціальних аспектів вибору, сприяє створенню адаптивних маркетингових стратегій, що дозволяє оперативно реагувати на зміни

попиту, розробляти конкурентоспроможні продукти та підвищувати ефективність комунікації з клієнтами. У цьому процесі ключову роль відіграють інформаційні технології та методи аналізу споживчої поведінки, що сприяють оптимізації маркетингових рішень і розвитку товарної політики [2; 4, с. 77; 7].

На прикладі ТОВ «Культурно-діловий центр» розглянемо практичні аспекти впливу інформаційного забезпечення на діяльність підприємств. ТОВ «Культурно-діловий центр» розташоване в центральній частині міста Суми, що є як діловим, так і історичним осередком, за адресою: м. Суми, пл. Незалежності, 15 [6]. У безпосередній близькості до готельного комплексу розміщені ключові адміністративні установи, зокрема міська та обласна адміністрації, а також об'єкти культурно-розважальної інфраструктури, такі як торгово-промислова палата, кінотеатри, академічний театр драми та музичної комедії ім. М.С. Щепкіна, міська наукова бібліотека та торгові центри. Підприємству присвоєно категорію тризіркового готелю, а також воно отримало диплом лауреата регіонального етапу всеукраїнського конкурсу якості продукції «100 кращих товарів України» у номінації «Роботи та послуги» – «Готельні послуги». Готельний комплекс надає широкий спектр послуг, що включає тимчасове проживання, харчування в ресторані, організацію ділових зустрічей та подій, а також відпочинок у сауні, що забезпечує його привабливість для різних категорій споживачів.

Рациональне управління маркетинговою діяльністю готельно-ресторанного комплексу передбачає використання концепції 7Ps, яка враховує ключові елементи маркетингової стратегії, зокрема продукт, ціну, місце, просування, персонал, процес надання послуг і фізичне оточення. У таблиці 2 представлено аналіз маркетингового комплексу ТОВ «Культурно-діловий центр», м. Суми.

Для ефективного управління товарною політикою ТОВ «Культурно-діловий центр» важливим є не лише аналіз маркетингового комплексу

Таблиця 1

Вплив інформаційного забезпечення на управління товарною політикою

Сфера впливу	Вплив інформаційного забезпечення
Формування асортиментної політики	Допомагає визначити, які товари найбільше відповідають очікуванням споживачів, враховуючи їхні уподобання та потреби
Оптимізація ціноутворення	Дозволяє аналізувати сприйняття цінових стратегій споживачами та впроваджувати психологічно обґрунтовані методи ціноутворення
Стратегія позиціонування товару	Сприяє створенню унікального іміджу товару та адаптації рекламних повідомлень відповідно до споживчих цінностей
Персоналізація пропозицій	Забезпечує можливість індивідуального підходу до клієнтів через рекомендаційні системи та аналіз попередніх покупок
Покращення маркетингових комунікацій	Допомагає формувати ефективні рекламні кампанії на основі аналізу споживчої поведінки та емоційного сприйняття бренду
Прогнозування попиту	Дозволяє прогнозувати майбутні зміни у попиті завдяки аналізу трендів, сезонності та змін у вподобаннях споживачів
Розширення ринку та сегментація аудиторії	Визначає потенційні сегменти ринку та допомагає розширювати цільову аудиторію, адаптуючи товарну політику під потреби нових клієнтів

Джерело: систематизовано авторами на основі [2; 5; 8 с. 143]

підприємства, а й оцінка динаміки попиту та позиції послуг на ринку. Для визначення подальших напрямів розвитку необхідно розглянути структуру наданих послуг у контексті ринкових тенденцій. У цьому випадку доцільним є застосування методики Бостонської Консалтингової Групи (БКГ), яка дозволяє класифікувати послуги відповідно до їх ринкової частки та темпу зростання попиту. Розглянемо основні групи послуг, що реалізуються підприємством на ринку (таблиця 3).

На основі даних, наведених у таблиці 3, можна зробити висновок, що з усіх видів послуг лише частка ресторанних послуг демонструє зростання на 12,3 відсоткових пункти, що зумовлено підвищенням вартості ресторанних послуг у 2024 році

порівняно з 2022 роком. Водночас виручка від реалізації готельних та інших (додаткових) послуг зменшилася на 6,2 та 6,1 відсоткових пункти відповідно.

Подальший аналіз здійснюється за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (BCG), де на вертикальній осі відображено ріст попиту, а на горизонтальній – відносну частку ринку. Ця методика дозволяє класифікувати послуги на чотири категорії: «зірки» (висока частка ринку та швидке зростання), «знаки питання» (низька частка, але високий темп зростання), «дійні корови» (стабільна висока частка ринку з низьким зростанням) та «собаки» (низькі показники за обома критеріями, що потребують перегляду стратегії) (табл. 4).

Таблиця 2

Маркетинговий комплекс ТОВ «Культурно-діловий центр», м. Суми на основі концепції 7Ps

Елемент маркетингового комплексу	Характеристика
Продукт (Product)	ТОВ «Культурно-діловий центр» позиціонує себе як готель середнього класу з категорією 3 зірки, пропонуючи одномісні, двомісні та сімейні номери. Щоденне прибирання забезпечує високий рівень комфорту для гостей
Ціна (Price)	У 2025 році цінова політика готелю варіюється від 880 грн до 1450 грн за добу, залежно від типу номера. Середній чек у ресторані становить приблизно 680 грн, а додаткові послуги — близько 270 грн
Місце (Place)	Готельно-ресторанний комплекс розташований у центрі Сум, поблизу основних визначних пам'яток та ділових центрів, що забезпечує зручний доступ для клієнтів
Просування (Promotion)	Маркетингова стратегія включає власний вебсайт, можливість бронювання по телефону та через онлайн-сервіси, такі як Booking.com. Однак відсутня реклама на білбордах та інших зовнішніх носіях
Люди (People)	Кваліфікований персонал орієнтований на високий рівень обслуговування, проте відсутня чітка система лояльності як для співробітників, так і для клієнтів
Процес надання послуг (Process)	Швидка реєстрація, сучасні та чисті номери з безкоштовним Wi-Fi, доброзичливий персонал, наявність питної води та можливість приготування гарячих напоїв. Додатково пропонуються послуги більярду та сніданків
Фізичне оточення (Physical evidence)	Велика вивіска на фасаді готелю, наявність паркувальних місць, світлий хол з комфортними зонами очікування, привітний персонал та фотогалерея номерів на офіційному сайті

Джерело: власні дослідження авторів на основі [4]

Таблиця 3

Структура наданих послуг ТОВ «Культурно-діловий центр»

Послуга	Виручка за 2022 р. тис. грн.	Виручка за 2024 р. тис. грн.	Частка послуг у 2022 р. %	Частка послуг у 2024 р. %	Абсолютна різниця +/- 2024 р. від 2022 р.
Готелю	737,2	958,4	52,4	46,2	-6,2
Ресторану	495,2	984,7	35,2	47,5	12,3
Інші	174,5	131,5	12,4	6,3	-6,1
Разом	1406,9	2074,9	100,0	100,0	

Джерело: власні розрахунки авторів

Таблиця 4

Розрахункові дані для побудови матриці BCG

Послуги	% від загальних продажів	Відносна доля ринку, %	Темп росту, %	Група
Готелю	46,2	0,8	1,3	знаки питання/собаки
Ресторану	47,5	0,7	2,0	знаки питання
Інші	6,3	0,8	0,8	собаки
Разом	100,0	—	—	—

Джерело: власні розрахунки авторів

Аналіз даних таблиці 4 показує, що найбільшу частку продажів займають послуги готелю (46,2%) та ресторану (47,5%), тоді як інші послуги становлять лише 6,3%. Відносна доля ринку готельних і додаткових послуг складає 0,8%, а ресторанних – 0,7%, що свідчить про їхню обмежену конкурентну позицію. Ресторанні послуги мають найвищий темп зростання (2,0%) і класифікуються як «знаки питання» за матрицею BCG, що вказує на їх потенціал розвитку за умови правильного управління. Готельні послуги демонструють відносно низький темп росту (1,3%), що потребує коригування стратегії. Найменшу перспективність мають інші послуги (6,3% частки ринку та 0,8% зростання), які входять до категорії «собак» і вимагають оптимізації або переосмислення їхньої ролі в діяльності підприємства. За даними таблиці 3 та таблиці 4 була побудована матриця, яка представлена на рисунку 1.

На основі проведеного дослідження було запропоновано стратегічні рішення щодо управління товарною політикою ТОВ «Культурно-діловий центр» для кожної з категорій послуг, а саме:

1. Для готельних послуг необхідно посилити конкурентні переваги через персоналізацію сервісу та цифрові комунікаційні канали. Впровадження CRM-систем дозволить аналізувати вподобання клієнтів та формувати персоналізовані пропозиції, а автоматизація бронювання через мобільні додатки і чат-боти покращить зручність взаємодії з гостями. Використання психологічних методів, таких як соціальний доказ у вигляді відгуків і рейтингів, сприятиме формуванню довіри до бренду. Сегментація клієнтів за поведінковими характеристиками дозволить пропонувати індивідуальні бонуси та спеціальні умови, що збільшить лояльність споживачів.

2. Для ресторанних послуг варто активізувати діджитал-маркетинг та створити емоційний бренд, який підкреслює унікальність закладу. Впровадження онлайн-замовлень, програми лояльності через мобільні додатки та інтеграція з сервісами доставки їжі дозволять покращити клієнтський досвід і збільшити обсяги замовлень. Аналіз переваг споживачів за допомогою штучного інтелекту допоможе персоналізувати меню та спеціальні пропозиції. Використання методів психології споживача, таких як створення ефекту терміновості за допомогою обмежених пропозицій або застосування кольоротерапії в інтер'єрі, сприятиме емоційному залученню клієнтів і стимулюватиме їх до повторних відвідувань.

3. Для інших додаткових послуг, які мають слабкі ринкові позиції, варто застосувати стратегію оптимізації та підвищення їхньої цінності для клієнтів. Автоматизація запису через онлайн-сервіси та інтеграція додаткових послуг у загальні пакети готельно-ресторанного комплексу допоможуть збільшити їхню популярність. Крос-промоційні пропозиції, такі як знижки на додаткові сервіси при бронюванні номерів або відвідуванні ресторану, дозволять розширити попит. Використання сенсорного маркетингу, включаючи аромамаркетинг та музичний супровід, сприятиме створенню комфортної атмосфери та підвищенню залученості клієнтів. Додатково можна застосувати гейміфікацію, наприклад, нарахування бонусів за певну кількість відвідувань або інтерактивні акції для гостей, що зробить послуги більш привабливими.

У цілому, загальна стратегія для всіх напрямків діяльності передбачає використання омніканального маркетингу, що об'єднає всі цифрові платформи підприємства, включаючи сайт, соціальні мережі та мобільні додатки, забезпечуючи

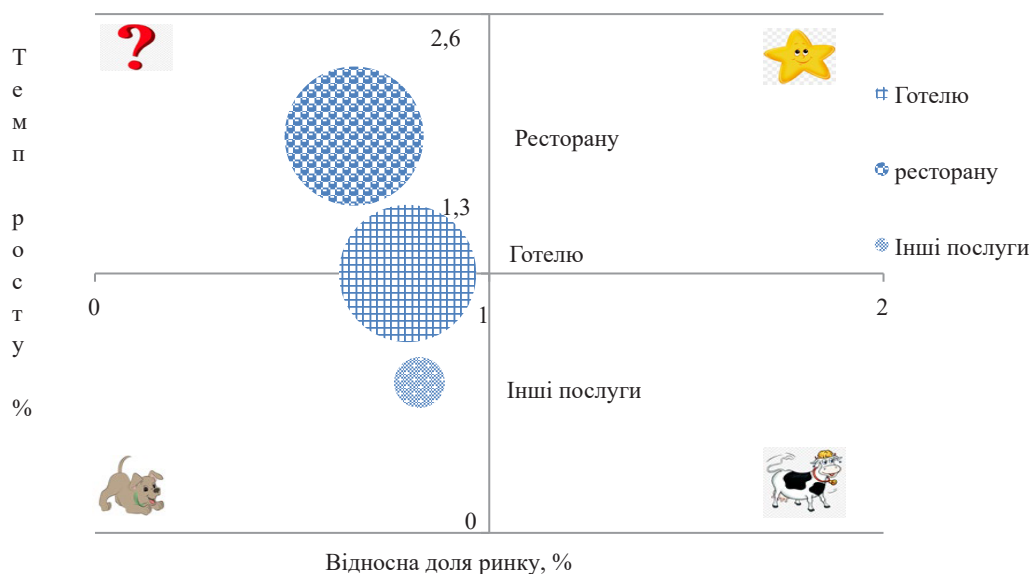


Рис. 1. Матриця BCG ТОВ «Культурно-діловий центр»

Джерело: власні дослідження авторів

безшовну взаємодію зі споживачами, що дозволить створити єдиний клієнтський досвід, де інформація, пропозиції та персоналізовані рекомендації будуть синхронізовані на всіх каналах комунікації.

Використання психологічних чинників дозволяє не лише адаптувати послуги під реальні очікування клієнтів, а й формувати довгострокову лояльність споживачів. У наведеній таблиці представлено основні психологічні фактори, їхню оцінку з точки зору споживачів та відповідний вплив на товарну політику ТОВ «Культурно-діловий центр», що допоможе підприємству скоригувати стратегію управління послугами, враховуючи емоційні та поведінкові особливості клієнтів, покращити їхній досвід і, як наслідок, зміцнити ринкові позиції (табл. 5).

Коригування стратегії товарної політики ТОВ «Культурно-діловий центр» повинно зміцнювати позитивне сприйняття бренду, підвищувати лояльність клієнтів і покращувати емоційний досвід взаємодії з послугами підприємства. Високий рівень впливу іміджу бренду та якості обслуговування свідчить про необхідність впровадження інноваційних рішень, що підкреслюють ексклюзивність пропонування послуг та підтримки високих стандартів сервісу. Готовність клієнтів рекомендувати послугу вказує на перспективність реферального маркетингу та соціального доказу через відгуки.

Задоволеність ціновою політикою потребує гнучкого ціноутворення з використанням психологічних прийомів, таких як ефект якірної ціни, стратегія «ціна за підпискою» та пакетні пропозиції, що сприяють зростанню середнього чека. Високий рівень

комфортності перебування дає підстави для посилення сенсорного маркетингу (аромати, музика, візуальне оформлення), що формує приємні емоційні асоціації та покращує загальний клієнтський досвід. Низька ефективність програми лояльності вказує на необхідність удосконалення її механіки, зокрема впровадження персоналізованих бонусних пропозицій, гейміфікації (накопичення балів, спеціальні рівні, досягнення), інтеграції з мобільним додатком і можливості індивідуального вибору винагороди. Доступність додаткових послуг можна покращити шляхом їх інтеграції в комплексні пакети або спеціальні пропозиції для стимулювання попиту.

Висновки. Таким чином, ефективне управління товарною політикою підприємства потребує інтеграції інформаційних технологій та методів психологічного аналізу споживачів для формування персоналізованих і конкурентоспроможних пропозицій. Використання поведінкових та емоційних тригерів дозволяє не лише підвищити лояльність клієнтів, а й оптимізувати маркетингові стратегії з урахуванням актуальних ринкових тенденцій. Аналіз товарної політики ТОВ «Культурно-діловий центр» показав необхідність адаптації послуг до змін у споживчій поведінці та впровадження більш гнучких цінових і комунікаційних стратегій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ni Y. Consumer Psychology in the Digital Age: How Online Environments Shape Purchasing Habits. *Proceedings of Business and Economic Studies*. 2024. Vol. 7, no. 5. P. 20–29.
2. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (дата звернення: 20.02.2025).
3. Бойко Р., Андрушкевич З., Нянько В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 328, № 2. С. 470–476.
4. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75–79.
5. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення: 20.02.2025).
6. Офіційний сайт ТОВ «Культурно-діловий центр». URL: <http://centre-hotel.sumy.ua/> (дата звернення: 21.02.2025).
7. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> (дата звернення: 28.02.2025).
8. Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. №1. С. 140–148.

Таблиця 5
Психологічна оцінка товарної політики
ТОВ «Культурно-діловий центр»

Психологічний фактор	Оцінка, 1-10	Вплив на товарну політику
Вплив іміджу бренду	8	Розвиток унікальних ціннісних пропозицій
Сприйняття якості обслуговування	9	Підтримка високих стандартів обслуговування
Готовність рекомендувати послугу	8	Формування спонтанного залучення нових клієнтів
Задоволеність ціновою політикою	7	Адаптація ціноутворення до очікувань клієнтів
Комфортність перебування у закладі	9	Покращення внутрішнього простору та атмосфери
Ефективність програми лояльності	6	Оптимізація системи бонусів та акцій
Доступність додаткових послуг	7	Розширення асортименту додаткових послуг

Джерело: власні дослідження авторів

REFERENCES:

1. Ni, Y. (2024). Consumer Psychology in the Digital Age: How Online Environments Shape Purchasing Habits. *Proceedings of Business and Economic Studies*. Vol. 7, no. 5. P. 20–29.
2. Abramovych I., Kvasova M. (2022). Marketynhova tovarna polityka ta yii osoblyvosti v kryzovykh umovakh hospodariuvannia [Marketing commodity policy and its features in crisis management conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (accessed: 20.02.2025).
3. Boiko R., Andrushkevych Z., Nianko V. (2024). Tovarna polityka yak vazhlyva skladova marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Commodity policy as an important component of the marketing activity of the enterprise]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, t. 328, vol. 2, pp. 470–476.
4. Hromova O., Shevchuk Yu. (2022). Tovarna polityka v systemi marketynhu [Product policy in the marketing system]. *Molodyi vchenyi*, vol. 4 (104), pp. 75–79.
5. Kosar N., Mamchyn M., Baran A. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Research into changes in consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (accessed: 20.02.2025).
6. Ofitsiyni sait TOV “Kulturno-dilovyi tsentr” [Official website of LLC “Cultural and Business Center”]. Accepted at: <http://centre-hotel.sumy.ua/> (accessed: 21.02.2025).
7. Pacheva N., Podzihun S. (2022). Orhanizatsiia marketynhovoho menedzhmentu v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Organization of marketing management in the enterprise management system]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> (accessed: 28.02.2025).
8. Pylypchuk V. P. (2023). Informatsiine zabezpechennia marketynhovoї diialnosti promyslovykh pidpriemstv ta yoho efektyvnist [Information support for marketing activities of industrial enterprises and its effectiveness]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 7, no. 1, pp. 140–148.