

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2023 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Напрямки інноваційного забезпечення системи маркетингу підприємства (на прикладі АТ «Універсал Банк»)»

Виконавець: Ткачук Мілена Вячеславівна

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2023 р

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Ткачук Мілена Вячеславівна

1. Тема роботи «Напрямки інноваційного забезпечення системи маркетингу підприємства (на прикладі АТ «Універсал Банк»)» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст.

2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року

3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань

4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти маркетингової стратегії та її роль у розвитку підприємства; аналіз оперативної та маркетингової діяльності АТ «Універсал Банк» monobank; висновки

5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: класифікація маркетингових стратегій; комплекс маркетинг-мікс 4P; позиція АТ «Універсал Банк» в банківській системі у 2021 році; рейтинг стійкості банків за підсумками 1 квартала 2023 року; рейтинг банківських додатків; напрямки забезпечення системи маркетингу monobank.

6. Календарний план-графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормо контролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ганна РАДЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ Мілена ТКАЧУК
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Напрямки інноваційного забезпечення системи маркетингу підприємства (на прикладі АТ «Універсал Банк»)» 82 с., 6 рис., 1 табл., 50 літературних джерел.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ.

Об'єктом дослідження є напрямки розробки та впровадження інноваційних технологій в маркетингову стратегію для досягнення цілей підприємства. Предметом дослідження є теоретико-методологічні положення щодо розробки методів інноваційного забезпечення ефективної маркетингової діяльності АТ «Універсал Банк».

Мета роботи полягає у дослідженні та розробці інноваційних підходів, які можуть покращити ефективність маркетингової системи в конкретному підприємстві АТ «Універсал Банк».

На основі проведеного дослідження було надано пропозиції щодо напрямків інноваційного розвитку АТ «Універсал Банк», що можуть бути використані у маркетинговій діяльності підприємства при вдосконаленні його маркетингового забезпечення.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.	9
1.1 Імперативи маркетингової стратегії на підприємстві	9
1.2. Класифікація маркетингових стратегій і процес формування маркетингової стратегії в системі управління	16
1.3. Етапи та інструментарій розробки маркетингової стратегії підприємства	26
Висновок до першого розділу	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	37
2.1. Загальна характеристика та організаційна структура АТ «Універсал Банк»	37
2.2. Аналіз фінансового-економічного стану АТ «Універсал Банк» ...	42
2.3. Аналіз маркетингової діяльності АТ «Універсал Банк»	49
2.4. Розробка напрямків інноваційного забезпечення системи маркетингу підприємства АТ «Універсал Банк»	62
Висновок до другого розділу	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що маркетинг є стратегічною функцією для будь-якого підприємства, інновації в цій сфері стають необхідністю для успішного конкурування на ринку.

Розвиток інформаційних технологій, діджиталізація та зростаючий вплив Інтернету змінюють споживчі звички та поведінку клієнтів. Сучасні споживачі є більш інформованими та вимогливими і очікують від компаній персоналізованого підходу та унікальних пропозицій. Маркетингові інновації дозволяють компаніям адаптуватися до цих змін і використовувати нові канали комунікації та методи просування продукції. Маркетингові стратегії, які були успішними в минулому, можуть втратити свою ефективність у мінливому світі. Маркетингові інновації допомагають компаніям йти в ногу з часом, адаптуватися до нових тенденцій і задовольняти зростаючі потреби своїх клієнтів.

Мета роботи полягає у дослідженні та розробці інноваційних підходів, які можуть покращити ефективність маркетингової системи в конкретному підприємстві - АТ «Універсал Банк».

Завдання роботи. Для вдалого виконання поставлених цілей необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретичні засади та підходи до інноваційного забезпечення маркетингових систем організацій. Ознайомитися з сучасними тенденціями та практиками у сфері маркетингу, зокрема маркетингових інновацій;

- проаналізувати сучасний стан системи маркетингу в АТ «Універсал Банк». Вивчити продуктову, цінову, промоційну та дистрибуційну стратегії, оцінити їх ефективність та виявити можливі проблеми і недоліки;

- вивчити досвід інших банків або подібних організацій, які успішно використовували інноваційні підходи у своїй маркетинговій діяльності. Проаналізувати їхні інноваційні стратегії та впроваджені рішення;
- зібрати та проаналізувати дані та інформацію про АТ «Універсал Банк». Використовувати як первинні, так і вторинні джерела, включаючи опитування, інтерв'ю, статистичні дані, звіти та фінансову звітність;
- розробити інноваційні пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингу АТ «Універсал Банк». Враховувати специфіку банківського сектору та цільової аудиторії банку. Запропонувати конкретні напрямки та ідеї щодо впровадження інновацій у продуктивній стратегії, ціноутворенні, просуванні та дистрибуції;
- оцінити ефективність запропонованих інноваційних рішень та пропозицій. Визначити потенційні вигоди та переваги, які може отримати АТ «Універсал Банк» в результаті застосування інноваційного забезпечення системи маркетингу;
- сформулювати висновки на основі проведеного дослідження та надати рекомендації щодо подальшої практичної діяльності з удосконалення маркетингової стратегії АТ «Універсал Банк» та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Об'єктом дослідження є напрямки розробки та впровадження інноваційних технологій в маркетингову стратегію для досягнення цілей підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні положення щодо розробки методів інноваційного забезпечення ефективної маркетингової діяльності АТ «Універсал Банк».

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи «Напрямки інноваційного забезпечення системи маркетингу підприємства (на прикладі АТ «Універсал Банк»)» були використані загальні та спеціальні методи та інструменти. В ході роботи використовувалися аналіз статистичних

даних, фінансових звітів та результатів маркетингових заходів, метод експертних оцінок.

У роботі використана інформація, надана АТ «Універсал Банк», а саме внутрішні звіти за період 2020-2023 рр. та експертні оцінки співробітників компанії.

Наукова новизна отриманих результатів. У цьому дослідженні вперше проаналізовано маркетингову систему певного банку (АТ «Універсал Банк») з фокусом на інноваційне забезпечення та визначено сучасні тенденції та практики у сфері інноваційного маркетингу в банківському секторі. Робота сприяє виявленню потенційних проблем та пропозиції щодо їх вирішення через інноваційні підходи.

Практичне значення отриманих результатів полягає у отриманні практичних рекомендацій та розробка інноваційних маркетингових стратегій допоможе АТ «Універсал Банк» підвищити ефективність своєї діяльності, впровадити нові ідеї та підходи, а також досягти більш міцних позицій на ринку банківських послуг.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі були розглянута сутність маркетингової стратегії, визначена їх роль та значимість для підприємства.

Роль маркетингової стратегії в бізнесі полягає у визначенні та позиціонуванні цілей, шляхів, за допомогою яких підприємство задовільнить потреби споживачів та отримуватиме конкретні переваги. Маркетингова стратегія сприяє визначенню своєї унікальної пропозиції на ринку, створити власний бренд та репутації, що виділятимуть бізнес серед конкурентів.

Головними імперативами маркетингової стратегії є:

- Аналіз ринку та потреб споживачів;
- Визначення цільової аудиторії;
- Розробка унікальної торгової пропозиції;
- Постановка маркетингових цілей і завдань.

Впроваджуючи та ефективно використовуючи ці імперативи, компанії гарантовано можуть зростати, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та досягати успіху на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія – найважливіший крок до створення ефективного та успішного підприємства.

В даній кваліфікаційній роботі й роботі було проведемо аналіз та дослідження маркетингової діяльності monobank.

monobank активно впроваджує інновації в свою маркетингову стратегію, що дозволяє їм відрізнитися від конкурентів і забезпечувати високу якість обслуговування своїм клієнтам. Одним з напрямків інноваційного забезпечення маркетингової діяльності monobank є використання технологій. Банк активно впроваджує цифрові рішення, такі як мобільний додаток, електронні платежі та інші інноваційні рішення, які спрощують взаємодію з клієнтами та поліпшують їх досвід використання банківських послуг.

monobank активно використовує соціальні медіа та інтернет-маркетингові канали для просування своїх продуктів і послуг, що дозволяє банку досягати більшої аудиторії та підтримувати взаємодію з клієнтами.

Результати дослідження показують, що інноваційне забезпечення маркетингової діяльності monobank має позитивний вплив на його успішність і позиціонування на ринку.

В цілому, monobank є прикладом банку, який активно використовує інноваційні підходи для покращення своєї маркетингової стратегії.

Аналіз діяльності monobank допоміг сформулювати необхідні заходи для вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

- Інтеграція технології штучного інтелекту в діяльність monobank .

Інтеграція ШІ в діяльність банку може принести численні переваги та покращити ефективність операцій. Технологія ШІ сприятиме автоматизованому персоналізованому обслуговуванню клієнтів та прогнозуванню і аналізу даних, скоротити витрати на робочий персонал, тощо.

- Вдосконалення соціальних мереж.

Шляхом покращення сторінок monobank у соціальних мережах компанія може досягти більший прилив клієнтів, встановленню міцного бренду на ринку та сильнішій позиції серед конкурентів. Заходи спрямовані на вдосконалення SMM-стратегії можуть бути наступним: впровадження Stories та Reels у контент-плані Instagram та Facebook, оптимізація сторінки у Facebook, колаборації із впливовими особистостями, відеомаркетинг, підвищення інтерактивності, тощо.

- Сприяння фінансовій освіті.

За допомогою створенню відео-курсів та співпраці з освітніми платформами, monobank може закріпити сприйняття компанії як лідера у сфері фінансової справи та сприяти розвитку фінансової грамотності серед громадян України.

Таким чином, monobank – це успішна компанія, що ефективно впроваджує інноваційні технології у свою маркетингову діяльність, що неодмінно вимагають постійного розвитку та оновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

2. Маркетингова стратегія підприємства. ІВАН ЛИСАК, Науковий керівник: д.е.н., професор Саух І.В ЖДУ ім. Івана Франка III Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція «Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку» 2019. 10 с. Режим доступу:

https://spf.zu.edu.ua/pdf/info/konferencii/Stratehichni_imperatyvy_ekonomiky_ta%20upravlinnya_v%20umovakh_staloho_rozvytku.pdf

3. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.

4. Войтович Н.В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.

5. Благун І.І., Ус М.І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 83-89.

6. Морозов І.С. Маркетингова стратегія банку: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра: спец. 072 – фінанси, банківська справа та страхування / наук. кер. О.М. Пахненко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 38 с.

7. L. Shulha I. Tereshchenko O. Sharlai Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (дата звернення 02.06.2023)

8. Прокопенко І.Ф. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій / І. Ф. Прокопенко Л.П. Радченко В.В. Соляр Чжу Цянь // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Економіка / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди; за заг. ред. І. Ф. Прокопенка. Харків: ХНПУ, 2021. Вип. 19. С. 4–27.

9. Аблеєва І.Ю. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств : конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2020. 233 с.

10. Шерстюк І.В. Маркетингова стратегія банку: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра; спец.: 072 – фінанси, банківська справа та страхування / І.В. Шерстюк; наук. керівник Я.М. Кривич -Суми: СумДУ, 2019. - 62 с.

11. Мартинюк О.В., Адасюк І. П. Національний університет водного господарства та природокористування Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. УДК 339.13 DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-15

12. Курбацька Л.М., Кадирус І.М. Впровадження маркетингових інновацій у діяльність промислових підприємств. Економіка й держава. № 4/2020. С. 187–190. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf/ (дата звернення: 30.03.2023).

13. Ibrahim E.B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>

14. Weinstein A. (2020). Houdini's magical marketing strategies. *Journal of Strategic Marketing*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985> (дата звернення 10.05.2023)

15. Hossain R.M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152. (дата звернення – 06.06.2023)

16. Фінансова звітність | АТ “Універсал Банк” URL: <https://www.universalbank.com.ua/financial-reports> (дата звернення 02.06.2023)

17. Як працює монобанк під час війни. Інтерв'ю з Олегом Гороховським. *Forbes* [Електронний ресурс] URL: <https://forbes.ua/inside/kak-dela-u-monobank-posle-dvukh-mesyatsev-voynu-pervoe-voennoe-intervyu-s-soosnovatelem-banka-olegom-gorokhovskim-07052022-5883> (дата звернення 02.06.2023)

18. Як працює монобанк в умовах війни. Бліц з Анатолієм Рогальським. *AIN.UA* [Електронний ресурс] URL: <https://ain.ua/2022/03/11/yak-praczuuye-monobank/> (дата звернення 02.06.2023)

19. Секрет Успіху Монобанк в Тікток | Олександр Кузнецов - ведучий Монобанк, ДІЯ. *Подкаст КонтентMaker YouTube* [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7txz-ZTrBJU> (дата звернення 03.06.2023)

20. «Банку так само важко, як його клієнтам». Олег Гороховський про вплив війни, бюрократію та перспективи перемоги. *VECTOR* [Електронний ресурс] URL: <https://vctr.media/ua/banku-zavzhdi-tak-samo-vazhko-yak-jogo-kliyantam-oleg-gorohovskij-pro-vpliv-vijni-byurokratiyu-ta-perspektivi-peremogi-169113/> (дата звернення 30.05.2023)

21. У «банках» в Монобанк українці зібрали 11 мільярдів гривень з початку повномасштабної війни. *The Village* [Електронний ресурс] URL: <https://www.the-village.cvillage/business/news/334607-cherez-banki-u-monobank->

ukrayintsi-zibrali-11-milyardiv-z-rochatku-povnomasshtabnoyi-viyni (дата звернення 30.05.2023)

22. Бренд-герой для першого українського інтернет-банку. Grape URL: <https://grape.ua/portfolio/monobank> (дата звернення 30.05.2023)

23. Instagram-сторінка monobank. URL: <https://www.instagram.com/monobank.ua/> (дата звернення 31.05.2023)

24. Tik-tok-сторінка monobank. URL: <https://www.tiktok.com/@monobank.ua> (дата звернення 30.05.2023)

25. Facebook-сторінка monobank. URL: https://www.facebook.com/monobank.ua/?locale=ru_RU (дата звернення 30.05.2023)

26. Рейтинг стійкості банків за підсумками 1 квартала 2023. Мінфін URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/> (дата звернення - 06.06.2023)

27. Нагородження переможців FinAwards 2023 року. FinAwards URL: <https://www.finawards.com.ua/> (дата звернення - 06.06.2023)

28. Рейтинг банківських додатків. Forbes URL: <https://forbes.ua/money/rejting-bankivskikh-dodatkov-chi-e-konkurenti-u-mono-chi-zmig-oshchad-obiyti-rayf-ta-otp-yake-mistse-u-top-1>

29. Radko V.V. Assessment of the probability of fraud in the process of lending to bank customers: робота на здобуття кваліфікаційного рівня бакалавр: спец. 051 - економіка / наук. кер. Г. М. Яровенко. Суми: СумДУ, 2021. 68 с. (дата звернення – 30.05.2023)

30. Liudmyla Verbivska, Zhanna Zhygalkevych, Yuliia Fisun, Ihor Chobitok, Volodymyr Shvedkyi. Digital technologies as a tool of efficient logistics. *У revista de la Universidad del Zulia*. 3^a época. Año 14, № 39, pp. 492-508. 2023. URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/39481/44532> (дата звернення – 30.05.2023)

31. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskiy S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing

Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84. (дата звернення 10.05.2023)

32. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. *EUROPEAN COOPERATION*. 2018. №7 (38). С. 36-56. (дата звернення 15.05.2023)

33. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70-75. (дата звернення - 15.05.2023)

34. Гірченко Т., Пархоменко К. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку. *Вісник Університету банківської справи*, 2021. №2 (41), 59-65. (дата звернення - 15.05.2023)

35. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168) (дата звернення - 15.05.2023)

36. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення - 15.05.2023)

37. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні: монографія / Т.Д. Гірченко, О.В. Панченко; за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т.Д. Гірченко. Львів: Університет банківської справи, 2021. 244 с. (дата звернення - 15.05.2023)

38. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*.

2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022> (дата звернення - 15.05.2023)

39. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116. (дата звернення - 21.05.2023)

40. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140. (дата звернення - 21.05.2023)

41. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166-174. (дата звернення - 21.05.2023)

42. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку*. Вип. 55, 2021. С. 127-131. (дата звернення - 21.05.2023)

43. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46> (дата звернення - 21.05.2023)

44. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, том 6, №1. С. 21-31. (дата звернення - 25.05.2023)

45. Стороженко О.О., Гірченко Т.Д., Чмерук Г.Г. Організація споживчого кредитування в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27. С. 116-120. (дата звернення - 25.05.2023)

46. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та*

регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua> (дата звернення - 25.05.2023)

47. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал.* 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261. (дата звернення - 25.05.2023)

48. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці.* Вип. 1(90), 2023. С. 44-53. (дата звернення - 27.05.2023)

49. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки».* Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej> . (дата звернення - 27.05.2023)

50. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу.* Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення - 27.05.2023)