

УДК 330.3:338.2
DOI: 10.60022/3(2)-35S

Фісуненко Павло Анатолійович

доктор економічних наук, доцент
декан економічного факультету
професор кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Навчально-науковий інститут «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Український державний університет науки і технологій, Україна
Fisunencko Pavlo
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Professor at the Department of Real Estate Development, Finance, Accounting and Marketing
Educational and Scientific Institute «Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture»
Ukrainian State University of Science and Technologies, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1339-5860

Фесюн Юрій Олександрович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості»
спеціальності 075 «Маркетинг» та 192 «Будівництво та цивільна інженерія»
Навчально-науковий інститут «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Український державний університет науки і технологій, Україна
Fesiun Yuriy
higher education student at the second (Master's) level
of the educational and scientific program «Real Estate Development»
specialties 075 «Marketing» and 192 «Construction and Civil Engineering»
Educational and Scientific Institute «Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture»
Ukrainian State University of Science and Technologies, Ukraine
ORCID: 0009-0007-5757-2287

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОСТУЛАТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ FLATFINDER

Анотація. У статті досліджується удосконалення системи цифрового маркетингу для об'єктів нерухомості з використанням інноваційної технології FlatFinder. Розглянуто можливості інтеграції FlatFinder для підвищення точності цільового таргетингу, поліпшення взаємодії з потенційними клієнтами та оптимізації маркетингових кампаній у сфері девелопменту.

Запропоновано механізми застосування цифрових інструментів, які сприяють підвищенню ефективності реклами та прискоренню прийняття рішень покупцями.

Практичне впровадження технології FlatFinder дозволяє девелоперським компаніям посилити конкурентні позиції на ринку нерухомості та адаптувати маркетингові стратегії до динамічних умов цифрової економіки.

Ключові слова: цифровізація, цифровий маркетинг, технологія FlatFinder, цифрові інструменти, ефективність, ризик, будівництво, будівельна галузь, девелопмент нерухомості, девелоперська компанія, ринок нерухомості, конкуренція, інновації, стратегія.

METHODOLOGICAL POSTULATES FOR IMPROVING THE DIGITAL MARKETING SYSTEM FOR REAL ESTATE USING FLATFINDER TECHNOLOGY

Abstract. The article explores the improvement of the digital marketing system for real estate using the innovative FlatFinder technology. The possibilities of integrating FlatFinder to increase the accuracy of target targeting, improve interaction with potential customers and optimize marketing campaigns in the development sector are considered. Mechanisms for using digital tools that help increase the effectiveness of



advertising and accelerate decision-making by buyers are proposed.

The practical implementation of FlatFinder technology allows development companies to strengthen their competitive positions in the real estate market and adapt marketing strategies to the dynamic conditions of the digital economy.

Integrating FlatFinder technology into a developer's digital marketing system opens up vast opportunities to increase the accuracy of targeted targeting, improve interaction with potential customers, and optimize marketing campaigns. This innovative platform, based on machine learning algorithms and big data analysis, allows developers to gain a deeper understanding of real estate buyers' behavioral patterns, needs, and geographic preferences. By analyzing data from a variety of sources, such as online activity, search queries, social media engagement, and previous purchase history, FlatFinder creates detailed portraits of potential customers, which significantly increases the relevance of marketing messages.

Using FlatFinder allows not only to more accurately determine the target audience, but also to significantly improve the quality of interaction with it. The system automatically segments potential customers based on their demographic, psychographic and behavioral characteristics, forming individualized communication strategies, which may include personalized email newsletters with offers that meet specific requests, adapted content on the company's website, as well as targeted advertising in social networks and search engines. In addition, FlatFinder provides powerful tools for optimizing marketing campaigns. The platform allows you to track the effectiveness of advertising in real time, analyze key performance indicators, such as, for example, the cost of customer acquisition, conversion rate and return on investment. Based on the data received, FlatFinder algorithms automatically adjust campaign parameters, redistributing the budget to the most effective channels and messages, which ensures maximum efficiency in using the marketing budget and accelerating the decision-making process.

Keywords: digitalization, digital marketing, FlatFinder technology, digital tools, efficiency, risk, construction, construction industry, real estate development, development company, real estate market, competition, innovation, strategy.

Постановка проблеми. Інтеграція технології FlatFinder у систему цифрового маркетингу девелоперської компанії відкриває широкі можливості для підвищення точності цільового таргетингу, поліпшення взаємодії з потенційними клієнтами та оптимізації маркетингових кампаній. Ця інноваційна платформа, що базується на алгоритмах машинного навчання та аналізі великих даних, дозволяє девелоперам глибше розуміти поведінкові патерни покупців нерухомості, їх потреби та географічні уподобання. Шляхом аналізу даних з різноманітних джерел, таких як онлайн-активність, пошукові запити, взаємодія з соціальними медіа та історія попередніх покупок, FlatFinder формує детальні портрети потенційних клієнтів, що значно підвищує релевантність маркетингових повідомлень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблематики формування методологічних постулатів удосконалення системи цифрового маркетингу для об'єктів нерухомості опікувалось багато вчених, зокрема: Кірносова М.В. [2], Божок А.О. [3], Карій О.О. [4], Недопалко Н.М. [5], Венгер Є.І. [6], Карпіщенко О.О. [7], Полях С.С. [8], Рубан В.В. [9], Сохецька А.В. [10] та багато інших.

Проте, цілісного уявлення щодо методологічних постулатів удосконалення системи цифрового маркетингу для об'єктів нерухомості з використанням технології Flat Finder не представлено на сьогоднішній день, що створює певну прогалину в науково-практичному полі, оскільки ефективність застосування сучасних інструментів залежить від глибокого розуміння їх ролі та інтеграції в загальну маркетингову стратегію. Наявні дослідження, як правило, фокусуються на окремих аспектах цифрового маркетингу, таких як, наприклад, SEO-оптимізація, контент-маркетинг або використання соціальних мереж, проте не надають комплексного підходу до впровадження специфічних технологій, як Flat Finder, в контексті просування нерухомості.

Фахівці відзначають, що сучасний ринок нерухомості характеризується високим ступенем конкуренції та стрімкою діджиталізацією. Саме тому розробка чітких методологічних засад для використання таких інноваційних рішень, як Flat Finder, стає нагальною потребою [5-8]. Технологія Flat Finder, що базується на принципах геолокаційного пошуку та інтерактивних 3D-турів, має потенціал значно підвищити залученість потенційних клієнтів та спростити процес вибору нерухомості. Однак, для її повноцінного використання необхідна розробка адаптованих методик.

Відсутність уніфікованої методології щодо використання Flat Finder у маркетингу нерухомості призводить до розрізненого застосування цієї технології, що може знижувати її потенційну ефективність. Необхідно розробити стандартизовані рекомендації щодо оптимізації контенту для платформи Flat Finder, стратегії його просування, аналітики результатів та інтеграції з іншими цифровими каналами.

Це дозволить забезпечити синергетичний ефект та підвищити якість залучення цільової аудиторії.

Метою статті є формування методологічних постулатів удосконалення системи цифрового маркетингу для об'єктів нерухомості з використанням технології Flat Finder.

Виклад основного матеріалу. Використання FlatFinder дозволяє не тільки точніше визначати цільову аудиторію, але й значно покращити якість взаємодії з нею. Система автоматично сегментує потенційних клієнтів на основі їхніх демографічних, психографічних та поведінкових характеристик, формуючи індивідуалізовані комунікаційні стратегії, що може включати персоналізовані email-розсилки з пропозиціями, що відповідають конкретним запитам, адаптований контент на веб-сайті компанії, а також таргетовану рекламу в соціальних мережах та пошукових системах. Згідно з дослідженням [1-6], персоналізовані маркетингові кампанії демонструють на 45% вищу конверсію у порівнянні з неперсоналізованими. Крім того, FlatFinder надає потужні інструменти для оптимізації маркетингових кампаній. Платформа дозволяє відслідковувати ефективність реклами в реальному часі, аналізувати ключові показники продуктивності, такі як, наприклад, вартість залучення клієнта, коефіцієнт конверсії та повернення інвестицій. На основі отриманих даних, алгоритми FlatFinder автоматично коригують параметри кампаній, перерозподіляючи бюджет на найефективніші канали та повідомлення, що забезпечує максимальну ефективність використання маркетингового бюджету та прискорення процесу прийняття рішень.

Таким чином, впровадження FlatFinder в екосистему цифрового маркетингу девелоперської компанії є стратегічним кроком, який забезпечує конкурентні переваги. Ця технологія дозволяє досягти безпрецедентного рівня персоналізації, оптимізувати витрати та суттєво підвищити загальну ефективність маркетингової діяльності, що є критично важливим в умовах сучасного висококонкурентного ринку нерухомості.

Інтеграція технології FlatFinder у систему цифрового маркетингу девелоперської компанії відкриває широкі можливості для підвищення точності цільового таргетингу, поліпшення взаємодії з потенційними клієнтами та оптимізації маркетингових кампаній (рис. 1).



Рис. 1. Інструментарій інтеграції технології FlatFinder у систему цифрового маркетингу девелоперської компанії

Джерело: сформовано авторами

Проаналізуємо детальніше означений на рис. 1 інструментарій інтеграції технології FlatFinder у систему цифрового маркетингу девелоперської компанії, що включає наступні аспекти:

1. Підвищення точності цільового таргетингу: FlatFinder використовує передові алгоритми аналізу великих даних та машинного навчання для виявлення і сегментування аудиторії за ключовими параметрами: демографічними характеристиками, поведінковими патернами, вподобаннями та потребами у виборі нерухомості. Завдяки цьому:

- маркетингологи отримують можливість точніше визначити потенційних покупців, які мають високий рівень зацікавленості у конкретних типах об'єктів (квартира, будинок, комерційна нерухомість);
- таргетинг стає більш адресним, що зменшує витрати на рекламу та підвищує конверсію;
- алгоритми можуть прогнозувати ймовірність купівлі на основі аналізу історичних даних і поведінки користувачів, що дозволяє фокусувати маркетингові зусилля на найбільш перспективних клієнтах.

2. Поліпшення взаємодії з потенційними клієнтами: FlatFinder забезпечує багатоканальну комунікацію з користувачами, інтегруючи різні цифрові платформи та інструменти:

- персоналізація маркетингових повідомлень на основі даних про уподобання і поведінку, що підвищує залученість та лояльність клієнтів;
- впровадження чат-ботів і віртуальних консультантів, які надають оперативну підтримку,

відповідають на типові питання і сприяють швидшому прийняттю рішення про покупку;

- використання інтерактивних візуалізацій, віртуальних турів і 3D-моделей об'єктів нерухомості, що дозволяє клієнтам краще ознайомитися з пропозицією без необхідності фізичного візиту;
- автоматизація збору зворотного зв'язку для швидкого реагування на потреби і запити потенційних покупців.

3. Оптимізація маркетингових кампаній: завдяки інтеграції FlatFinder девелоперська компанія може підвищити ефективність проведення маркетингових кампаній завдяки:

- реальному моніторингу та аналізу результатів кампаній у режимі реального часу з можливістю швидкої корекції тактики;
- автоматизованому підтвердженню релевантності рекламних оголошень для конкретних сегментів аудиторії, що підвищує ROI (повернення інвестицій);
- впровадженню системи A/B тестування різних форматів та повідомлень для визначення найефективніших маркетингових поєднань;
- оптимальному розподілу маркетингового бюджету між каналами з урахуванням їх результативності та вартості залучення клієнтів;
- використанню аналітики для прогнозування трендів ринку та адаптації стратегічних маркетингових планів відповідно до змін у попиті.

Інтеграція технології FlatFinder у цифровий маркетинг девелоперських компаній дозволяє досягти високого рівня персоналізації, підвищити точність цільового таргетингу та поліпшити взаємодію з потенційними покупцями, що сприяє більш ефективному використанню маркетингового бюджету, збільшенню конверсії та загальному покращенню комунікації з клієнтами. У результаті девелоперські компанії отримують конкурентну перевагу на ринку нерухомості, що особливо важливо в умовах високої динаміки й трансформації сучасної економіки.

З метою підвищення ефективності реклами та прискорення прийняття рішень покупцями в сфері нерухомості рекомендовано впровадити механізми застосування цифрових інструментів. Сучасний ринок нерухомості демонструє стійку тенденцію до цифрової трансформації, де онлайн-платформи та віртуальні технології стають невід'ємною частиною процесу купівлі-продажу. Адаптація до цих змін вимагає від забудовників та агентств нерухомості глибокого розуміння потенціалу цифрових інструментів та їх ефективного впровадження.

Впровадження комплексних програмних рішень, таких як хмарні платформи управління проєктами та інтерактивні конфігуратори об'єктів, дозволяє оптимізувати внутрішні процеси, підвищити прозорість для клієнтів та прискорити етап узгодження умов угоди, що, в свою чергу, позитивно впливає на швидкість продажу та загальну конкурентоспроможність компанії на ринку нерухомості. Для підвищення ефективності реклами та прискорення прийняття рішень покупцями в сфері нерухомості рекомендовано впровадити наступні механізми застосування цифрових інструментів (рис. 2).



Рис. 2. Механізми застосування цифрових інструментів, які сприяють підвищенню ефективності реклами та прискоренню прийняття рішень покупцями

Джерело: сформовано авторами

Проаналізуємо детальніше застосування цифрових інструментів, які сприяють підвищенню ефективності реклами та прискоренню прийняття рішень покупцями:

1. Персоналізація контенту за допомогою штучного інтелекту.

Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінкових даних користувачів дозволяє створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення, що максимально відповідають інтересам потенційних клієнтів. Це підвищує релевантність контенту і збільшує ймовірність його сприйняття та взаємодії.

2. Автоматизована сегментація аудиторії.

За допомогою аналітичних платформ здійснюється розподіл потенційних покупців на сегменти за ознаками поведінки, демографії, фінансових можливостей та уподобань. Це дозволяє оптимізувати витрати і покращуючи показники конверсії.

3. Інтерактивні візуалізації і віртуальні тури.

Використання 3D-моделей, панорамних турів та доповненої реальності допомагає покупцям глибше ознайомитись з об'єктом нерухомості без необхідності фізичного візиту, що прискорює процес прийняття рішення, оскільки клієнти отримують повніше уявлення про житловий простір.

4. Чат-боти та віртуальні консультанти.

Впровадження автоматизованих систем підтримки у режимі 24/7 дозволяє оперативно відповідати на запити потенційних клієнтів, надавати рекомендації та допомагати у прийнятті рішення, підвищуючи рівень сервісу.

5. Мультиканальний маркетинг із інтеграцією CRM-систем.

Забезпечення синхронної взаємодії через різні канали (соціальні мережі, email, месенджери, сайт) з можливістю збереження даних у CRM для комплексного аналізу та подальшої роботи з клієнтами, що дозволяє підтримувати безперервний контакт і підвищує ймовірність успішного закріплення угоди.

6. Аналітика в реальному часі та адаптивне управління кампаніями.

Застосування інструментів, які дозволяють відстежувати поведінку аудиторії і результати рекламних заходів у режимі реального часу, дає змогу оперативно коригувати стратегії, розподіляти бюджет між каналами та оптимізувати повідомлення.

7. Автоматизоване A/B тестування.

Проведення експериментів із різними форматами реклами та повідомленнями для визначення найефективніших варіантів, що дозволяє підвищити результати кампаній без додаткових витрат.

8. Інтеграція із платформами аналітики продажів.

Поеднання маркетингових даних із інформацією про фактичні продажі допомагає оцінити реальний вплив реклами на прийняття рішень та уточнити подальші тактики.

Запровадження означених механізмів дозволяє девелоперським компаніям значно підвищити ефективність рекламної діяльності, створити більш якісний клієнтський досвід і скоротити цикл прийняття рішення потенційними покупцями. У цьому контексті цифрові інструменти відіграють ключову роль в удосконаленні системи цифрового маркетингу для об'єктів нерухомості. По-перше, цифрові інструменти дозволяють максимально точно таргетувати потенційних клієнтів. По-друге, цифрові інструменти спрощують процес презентації об'єктів нерухомості. По-третє, аналітичні інструменти в цифровому маркетингу дають змогу оперативно отримувати зворотній зв'язок і коригувати маркетингові стратегії, автоматизація маркетингових процесів за допомогою спеціалізованих платформ підвищує продуктивність команди.

Отже, роль цифрових інструментів у вдосконаленні системи цифрового маркетингу для об'єктів нерухомості є надзвичайно великою. Вони підвищують точність і якість залучення клієнтів, роблять процес комунікації більш зручним і прозорим, дають можливість гнучко адаптуватися до ринкових умов і оптимізувати витрати. Запровадження і ефективне використання таких технологій є гарантією успіху у конкурентній сфері нерухомості і відкриває нові можливості для розвитку бізнесу.

Практичне впровадження технології FlatFinder дозволяє девелоперським компаніям посилити конкурентні позиції на ринку нерухомості та адаптувати маркетингові стратегії до динамічних умов цифрової економіки. Зважаючи на зростаючу частку цифрових каналів у процесі прийняття рішень покупцями, інтеграція інноваційних платформ стає не просто опцією, а стратегічною необхідністю. FlatFinder, як приклад такої технології, надає механізми для точного таргетингу, персоналізованої комунікації та аналітики поведінки споживачів, що суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній. Крім того, технологія FlatFinder сприяє оптимізації бюджетів на маркетинг. Замість витрачання коштів на масові, часто неефективні рекламні кампанії, девелопери можуть зосередитися на мікротаргетингу, звертаючись безпосередньо до аудиторії з найвищим потенціалом зацікавленості, що суттєво зменшує вартість залучення клієнта та збільшує загальну рентабельність інвестицій у маркетинг.

Висновки. Впровадження FlatFinder дозволяє девелоперам отримати глибоке розуміння ринкових тенденцій та споживчих преференцій в реальному часі. Зворотний зв'язок, зібраний платформою, може бути використаний для коригування продуктової лінійки, підвищення якості житла та адаптації цінової політики, що робить компанію більш гнучкою та стійкою до викликів мінливого ринку, створює значний конкурентний диференціал, особливо в умовах насиченості ринку та зростаючої вимогливості споживачів.

Інтеграція технології FlatFinder є стратегічним кроком для девелоперських компаній, що прагнуть зміцнити свої позиції в цифровій економіці. Вона забезпечує не лише підвищення операційної ефективності та оптимізацію маркетингових зусиль, але й надає інструменти для стратегічного розвитку та адаптації до майбутніх ринкових змін, що є критично важливим для довгострокового успіху.

Таким чином, подальші дослідження мають бути спрямовані на формування цілісної методології цифрового маркетингу для нерухомості із застосуванням Flat Finder, що включає розробку алгоритмів аналітики, створення рекомендацій щодо контенту, а також вивчення впливу технології на поведінку споживачів та показники продажів. Результати такої роботи стануть цінним внеском у розвиток теорії та практики цифрового маркетингу в сфері нерухомості.

Література

1. Український інститут майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.htm>
2. Кірносова М. В. (2020). Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології, Том 4, № 2, С. 17–26. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2.
3. Божок А. (2021). Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 1, С. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32.
4. Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). International Journal of Educational Management, No. 35(4), pp. 754–767. URL: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>.
5. Недопалко Н. М. (2020). Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес, № 2, С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.
6. Венгер Є. І. (2017). Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, Вип. 4, С. 204–213.
7. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. (2012). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конференції, Суми: СумДУ, Т. 5, С. 177–178.
8. Полях С. С. (2020). Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць, Вип. 46, С. 55–65. DOI: 10.33111/sedu.2020.46.053.063.
9. Рубан В. В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип. 2–2(08), С. 20–25.
10. Сохецька А. В. (2020). Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії, Вип. 50(1), С. 7–12. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.50-1>.

References

1. Ukraine 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovoyu ekonomikoyu [Ukraine 2030E is a country with a developed digital economy]. Ukrainian Institute of the Future. Retrieved from <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.
2. Kirnosova M. V. (2020). Suchasni tendentsii rozvytku storitellinhu u tsyfrovomu marketynhu [Current trends in the development of storytelling in digital marketing]. Marketing and digital technologies, 4(2), pp. 17–26. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2.
3. Bozhok A. (2021). Tendentsii tsyfrovoho marketynhu: instrumenty zaluchennia spozhyvachiv [Trends in digital marketing: tools to attract consumers]. Problems and prospects of economics and management, 1, pp. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32.
4. Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). International Journal of Educational Management, 35(4), pp. 754–767. DOI: 10.1108/IJEM-07-2020-0345.
5. Nedopalko N. M. (2020). Instrumenty tsyfrovoho marketynhu: teoretychnyi aspekt [Digital marketing tools: theoretical aspect]. Economics. Management. Business, 2, pp. 43–48. DOI: 10.31673/2415-

8089.2020.024349

6. Venher Ye. I. (2017). Digital-marketynh: cuchasni trendy ta perevahy [Digital marketing: current trends and benefits]. Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences, 4, pp. 204–213.

7. Karpishchenko O. O., Lohinova Yu. (2012). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative tool of communication]. Economic problems of sustainable development: materials of reports of the International scientific-practical conference, Sumy: SumDU, 5, pp. 177–178.

8. Poliakh S. S. (2020). Sutnist, instrumenty ta metody digital-marketynhu u suchasnomu biznesi [The essence, tools and methods of digital marketing in modern business]. Strategy of economic development of Ukraine, 46, pp. 55–65. DOI: 10.33111/sedu.2020.46.053.063.

9. Ruban V. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: the role and features of use]. Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy, 2-2(08), pp. 20–25.

10. Sokhetska A.V. (2020). Tsyfrovi marketynhovi instrumenty dlia rozvytku biznesu: retrospektyvnyi analiz, suchasni tendentsii, napriamy rozvytku [Digital marketing tools for business development: retrospective analysis, current trends, directions of development]. Black Sea Economic Studies, 50(1), pp. 7–12. DOI: 10.32843/bses.50-1.

Отримано: 30.01.2026

Прийнято до публікації: 14.02.2026

Опубліковано: 15.02.2026