

УДК 330.3:338.2
DOI: 10.60022/3(4)-38S

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
Pavlo Fisunenko
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

Ползікова Ганна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Навчально-науковий інститут «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Український державний університет науки і технологій, Україна
Polzikova Hanna
Ph.D. of Economic Sciences, Associate Professor
Associate 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: 0000-0003-4946-4538

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
student of the second (Master's) level of higher education
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

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ НЕРУХОМОСТІ: ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ FLATFINDER

Анотація. У статті досліджуються інноваційні технології цифрового маркетингу, спрямовані на підвищення ефективності просування об'єктів нерухомості шляхом застосування технології FlatFinder. В умовах стрімкої цифровізації ринку нерухомості традиційні підходи до маркетингу втрачають свою ефективність, що зумовлює необхідність впровадження новітніх технологічних рішень, які забезпечують персоналізацію, автоматизацію та оптимізацію процесу взаємодії з потенційними покупцями та орендарями. Технологія FlatFinder, що базується на алгоритмах машинного навчання та штучного інтелекту, дозволяє здійснювати автоматизований підбір нерухомості з урахуванням індивідуальних параметрів користувача, аналіз поведінкових патернів та формувати релевантні рекомендації. У роботі розглянуто ключові функціональні можливості платформи FlatFinder, методологічні аспекти її інтеграції у цифрові маркетингові стратегії нерухомості, а також переваги використання інноваційного підходу для оптимізації маркетингових кампаній, підвищення конкурентоспроможності компаній та покращення клієнтського досвіду. Практична значущість дослідження полягає у визначенні ефективних методів впровадження та використання технології FlatFinder, що сприяє скороченню часу пошуку об'єктів нерухомості, збільшенню конверсії



та підвищенню рівня задоволеності споживачів. Наведені у статті результати можуть бути використані маркетологами, агентствами нерухомості, розробниками цифрових платформ та дослідниками ринку для подальшого удосконалення цифрових стратегій у сфері нерухомості.

Ключові слова: девелопмент, будівництво, маркетинг, нерухомість, ринок нерухомості, інновації, технології, цифровізація, стратегія, ефективність.

INNOVATIVE DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES FOR REAL ESTATE: USING FLATFINDER TECHNOLOGY

Abstract. *The article explores innovative digital marketing technologies aimed at increasing the effectiveness of real estate promotion through the use of FlatFinder technology. In the context of rapid digitalization of the real estate market, traditional marketing approaches are losing their effectiveness, which necessitates the implementation of the latest technological solutions that provide personalization, automation and optimization of the process of interaction with potential buyers and tenants. FlatFinder technology, based on machine learning and artificial intelligence algorithms, allows for automated selection of real estate taking into account individual user parameters, analysis of behavioral patterns and generation of relevant recommendations. The paper examines the key functional capabilities of the FlatFinder platform, methodological aspects of its integration into digital real estate marketing strategies, as well as the advantages of using an innovative approach to optimize marketing campaigns, increase the competitiveness of companies and improve customer experience.*

The practical significance of the study lies in identifying effective methods for implementing and using FlatFinder technology, which helps reduce real estate search time, increase conversion and increase consumer satisfaction. The results presented in the article can be used by marketers, real estate agencies, digital platform developers and market researchers to further improve digital strategies in the real estate sector.

Analyzing the effectiveness of digital marketing campaigns requires systematic data collection and processing. Web analytics tools such as Google Analytics provide detailed information about traffic, user behavior on the site, referral sources and conversions. CRM systems, including Salesforce and Zoho CRM, allow you to track the entire customer journey, from the first contact to the purchase and subsequent service, providing a holistic view of the interaction. Integration of these systems is key to obtaining accurate and complete data for analysis.

Implementing marketing automation tools such as HubSpot Marketing Hub or Mailchimp can significantly increase the productivity of marketing teams. Automating routine tasks such as emailing, social media management, and content personalization frees up specialists' time for strategic planning and creative work. Automation not only improves efficiency, but also improves customer experience through timely and relevant communication. Therefore, a deep understanding and effective application of digital technologies in marketing management is not just a trend, but a necessary condition for ensuring sustainable development and competitiveness of enterprises in today's dynamic business environment. Constant monitoring, analysis, and adaptation of marketing strategies to the latest digital realities are the key to achieving set business goals.

Keywords: *development, construction, marketing, real estate, real estate market, innovation, technology, digitalization, strategy, efficiency.*

Постановка проблеми. Аналіз ефективності цифрових маркетингових кампаній потребує систематичного збору та обробки даних. Інструменти веб-аналітики, такі як «Google Analytics», надають детальну інформацію про трафік, поведінку користувачів на сайті, джерела переходів та конверсії. CRM-системи, зокрема «Salesforce» та «Zoho CRM», дозволяють відстежувати весь шлях клієнта, від першого контакту до здійснення покупки та подальшого обслуговування, забезпечуючи цілісне бачення взаємодії. Інтеграція цих систем є ключовою для отримання точних і повних даних для аналізу.

Особливу увагу слід приділити оптимізації бюджетів маркетингових заходів. Цифрові технології надають можливість гнучкого розподілу ресурсів та оперативного перерозподілу бюджету на найбільш ефективні канали. Наприклад, за даними «eMarketer», витрати на digital-рекламу в 2023 році перевищили витрати на традиційні медіа, що свідчить про їх зростаючу роль та розпізнану ефективність. Таргетована реклама в соціальних мережах та контекстна реклама дозволяють досягати чітко визначеної цільової аудиторії, мінімізуючи неефективні витрати.

Впровадження інструментів автоматизації маркетингу, таких як «HubSpot Marketing Hub» або «Mailchimp», дозволяє значно підвищити продуктивність маркетингових команд. Автоматизація рутинних завдань, таких як розсилка листів, управління соціальними мережами та персоналізація контенту, звільняє час спеціалістів для стратегічного планування та креативної роботи. Автоматизація сприяє не тільки ефективності, але й покращенню досвіду клієнтів шляхом своєчасної та релевантної комунікації.

Отже, глибоке розуміння та ефективне застосування цифрових технологій у маркетинговому управлінні є не просто трендом, а необхідною умовою для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності підприємств у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Постійний моніторинг, аналіз та адаптація маркетингових стратегій до новітніх цифрових реалій є запорукою досягнення поставлених бізнес-цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років цифровий маркетинг у сфері нерухомості став інтенсивно розвиватися, що зумовлено зростаючою роллю інформаційних технологій, зміною споживчої поведінки та підвищенням конкуренції на ринку. Вчені та практики активно досліджують інноваційні методології, які спираються на цифрові технології, зокрема штучний інтелект, машинне навчання, великі дані, доповнену і віртуальну реальність, що відкриває нові можливості для персоналізації клієнтського досвіду та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Роботи таких дослідників, як [1-4], демонструють позитивний вплив цифрових технологій на зміни у поведінці покупців нерухомості та необхідність інтеграції інтелектуальних платформ для підвищення точності цільової реклами й персоналізованих пропозицій. У цих публікаціях наголошується на використанні машинного навчання для аналізу споживацьких даних і формування релевантних рекомендацій.

Дослідження [5, 8, 9] присвячені розробці та впровадженню рекомендованих систем у різних сферах, у тому числі й нерухомості. Їх роботи розкривають механізми, як штучний інтелект аналізує профілі користувачів, історію пошуків і поведінкові патерни для генерації індивідуалізованих пропозицій. Значну увагу приділяють використанню великих даних для прогнозування ринкових трендів і потреб клієнтів. Роботи [6, 10] підкреслюють, що ефективна аналітика дозволяє не лише підвищити точність рекомендацій, а й оптимізувати маркетингові бюджети, зменшуючи витрати на неефективні канали. Було відзначено значущість комплексного підходу до управління взаємовідносинами з клієнтами. Публікації [4, 6] наголошують, що інтеграція рекомендаційних алгоритмів і CRM дає змогу автоматизувати процес обробки лідів, підвищуючи швидкість та якість обслуговування.

Хоча спеціалізованих наукових публікацій, присвячених виключно FlatFinder, наразі замало, технологія ідеально відповідає трендам, зафіксованим у вищезгаданих роботах. FlatFinder, як система, що базується на алгоритмах машинного навчання для пошуку нерухомості, стає прикладом успішної реалізації практичних рекомендацій із сучасної літератури щодо персоналізації, автоматизації та аналітики.

Аналіз літератури підтверджує актуальність й високий потенціал застосування інноваційних методологій цифрового маркетингу, що поєднують алгоритмічний підбір, аналітику споживачів і системну інтеграцію в рамках платформи FlatFinder. Подальші дослідження мають бути спрямовані на детальніше вивчення механізмів впровадження таких технологій у конкретних ринкових умовах, а також на оцінку їх впливу на ефективність маркетингових кампаній і поведінку споживачів.

Метою статті є дослідження інноваційних технологій цифрового маркетингу на прикладі технології FlatFinder, визначення її ролі у підвищенні ефективності маркетингових стратегій у сфері нерухомості.

Виклад основного матеріалу. В умовах цифрової трансформації всі сфери бізнесу, у тому числі ринок нерухомості, швидко адаптуються до нових технологічних викликів. Цифровий маркетинг забезпечує об'єктам нерухомості необхідну видимість, охоплення цільової аудиторії та ефективну комунікацію. Інноваційні технології, такі як FlatFinder, сприяють підвищенню якості пропозицій на ринку, роблять пошук житла більш персоналізованим і оптимізують процес взаємодії з потенційними покупцями та орендарями. Цифровий маркетинг нерухомості включає комплекс заходів із просування об'єктів через онлайн-канали: сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, платформи для оголошень. Основні виклики сьогодення – великий обсяг інформації, високі вимоги до персоналізації пропозицій, збереження уваги користувачів та забезпечення довіри. Інноваційними підходами стає використання аналітики великих даних, машинного навчання, штучного інтелекту для аналізу уподобань користувачів і рекомендації найбільш підходящих варіантів нерухомості.

FlatFinder – це інтелектуальна платформа, що застосовує алгоритми машинного навчання та штучного інтелекту для підбору нерухомості, враховуючи індивідуальні вимоги користувачів (бюджет,

розташування, тип житла, додаткові послуги).

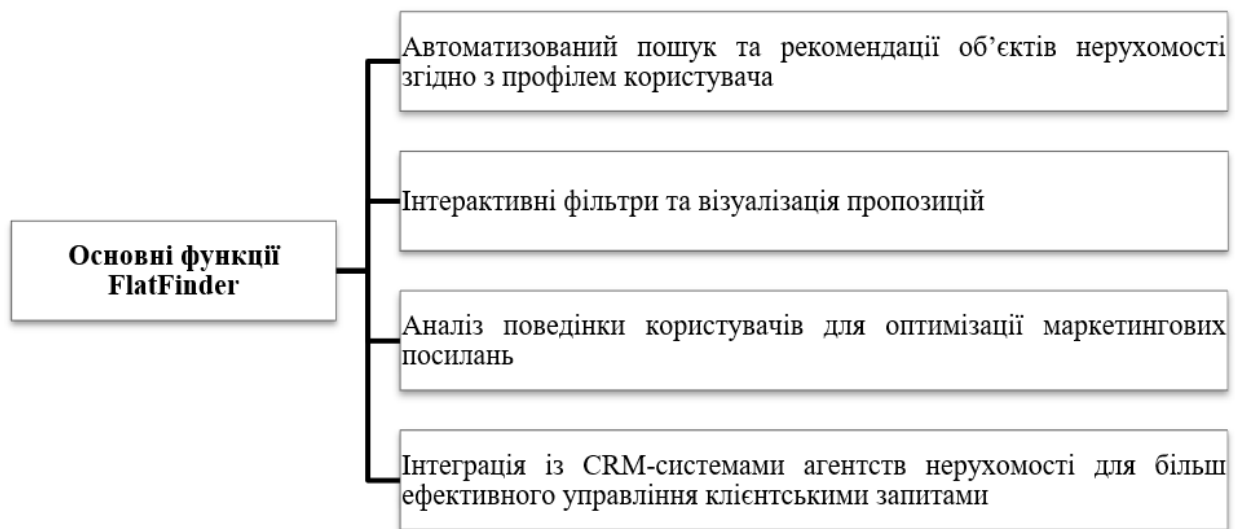


Рис. 1. Основні функції цифрового маркетингу на прикладі технології FlatFinder
Джерело: сформовано авторами на основі аналізу [4-8]

Означені функції цифрового маркетингу дозволяють скоротити час пошуку, підвищити точність підбору об'єктів і збільшити конверсію з відвідувачів у клієнтів. Цей позитивний ефект досягається завдяки диференційованому підходу до сегментації аудиторії, що базується на глибокому аналізі даних. Так, використання технологій аналітики великих даних дозволяє ідентифікувати потенційних клієнтів за їх поведінкою в мережі, демографічними характеристиками, інтересами та історією покупок. Це, у свою чергу, сприяє персоналізації комунікаційних кампаній, які є значно ефективнішими за масові розсилки.

Згідно з дослідженням «HubSpot», персоналізовані електронні листи мають на 76% вищу ймовірність бути відкритими та на 102% вищу ймовірність отримати бажану дію від одержувача [10]. Цей факт підкреслює важливість точного таргетингу, який забезпечується функціями цифрового маркетингу, такими як контекстна реклама, ретаргетинг та кастомні аудиторії в соціальних мережах. Ці інструменти дозволяють доставляти релевантний контент саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені пропозицією, мінімізуючи витрати на нецільові покази.

Крім того, цифровий маркетинг надає безпрецедентні можливості для аналітики та оптимізації. Системи веб-аналітики (наприклад, «Google Analytics») дозволяють відстежувати кожен крок користувача на сайті, виявляти «вузькі місця» в воронці продажів та оперативно вносити корективи. А/В-тестування різних елементів лендінгів, рекламних оголошень та email-розсилок дає змогу визначити найефективніші рішення, що призводить до зниження вартості залучення клієнта та підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг.

Інтеграція цифрових каналів з CRM-системами (Customer Relationship Management) дозволяє побудувати цілісну картину взаємодії з клієнтом, забезпечуючи безперервність комунікації на всіх етапах його життєвого циклу. Це означає, що після первинного контакту через рекламний канал, клієнт може отримувати персоналізовані пропозиції через email, месенджери чи контекстну рекламу, що підвищує шанси на повторні покупки та формування лояльної клієнтської бази. Таким чином, цифрові маркетингові інструменти є не просто засобом привернення уваги, а потужним двигуном для зростання бізнесу.

Визначення та оптимізація методичних підходів до інтеграції технології FlatFinder в сучасний цифровий маркетинг нерухомості є критично важливим для досягнення конкурентної переваги. FlatFinder, як спеціалізований інструмент для агрегації та аналізу даних про об'єкти нерухомості, вимагає структурованої методології впровадження, яка враховує специфіку ринку, цільову аудиторію та маркетингові цілі. Основною задачею є систематизація процесів збору, верифікації та використання даних для формування ефективних маркетингових кампаній, що сприятимуть підвищенню видимості, залученню потенційних клієнтів та оптимізації конверсії.

Одним із ключових підходів є ітеративна розробка та впровадження, заснована на принципах Agile. Це дозволяє гнучко реагувати на зміни ринкових умов та вносити корективи в стратегію на

основі аналізу отриманих результатів. Першим етапом такого підходу є детальний аудит існуючих маркетингових процесів та оцінка потенційних точок інтеграції FlatFinder. Наприклад, це може включати автоматизацію процесу парсингу оголошень з різних джерел, створення деталізованих профілів об'єктів з використанням агрегованих даних FlatFinder, а також персоналізацію маркетингових повідомлень на основі аналізу поведінкових патернів потенційних покупців чи орендарів. Дані, отримані з FlatFinder, можуть бути використані для формування більш точних цінових рекомендацій та прогнозування попиту. Іншим важливим методологічним вектором є «Data-Driven Marketing» (DDM). Цей підхід акцентує увагу на використанні даних для прийняття обґрунтованих рішень на всіх етапах маркетингової воронки. В контексті FlatFinder, DDM передбачає аналіз показників ефективності кампаній, таких як вартість залучення клієнта, коефіцієнт конверсії, середній чек, а також глибини залучення користувача до перегляду об'єктів. Інтеграція FlatFinder дозволяє не тільки збирати дані про об'єкти, але й аналізувати ринкові тренди, конкурентне середовище, що в свою чергу дає змогу оптимізувати рекламні бюджети та вибирати найефективніші канали комунікації. Крім того, методологія впровадження FlatFinder повинна включати елементи управління якістю даних та їх безпеки. Технологія FlatFinder, обробляючи великі обсяги інформації, вимагає впровадження механізмів валідації даних, їх регулярного оновлення та захисту від несанкціонованого доступу, що забезпечить достовірність інформації, яка використовується в маркетингових матеріалах, та допоможе уникнути репутаційних ризиків. Поєднання цих методологічних підходів створює комплексну основу для успішного впровадження FlatFinder, сприяючи трансформації цифрового маркетингу нерухомості в більш ефективний, прозорий та клієнтоорієнтований процес.

Комплексний підхід до впровадження технології FlatFinder у цифровий маркетинг нерухомості представлені на рис. 2.

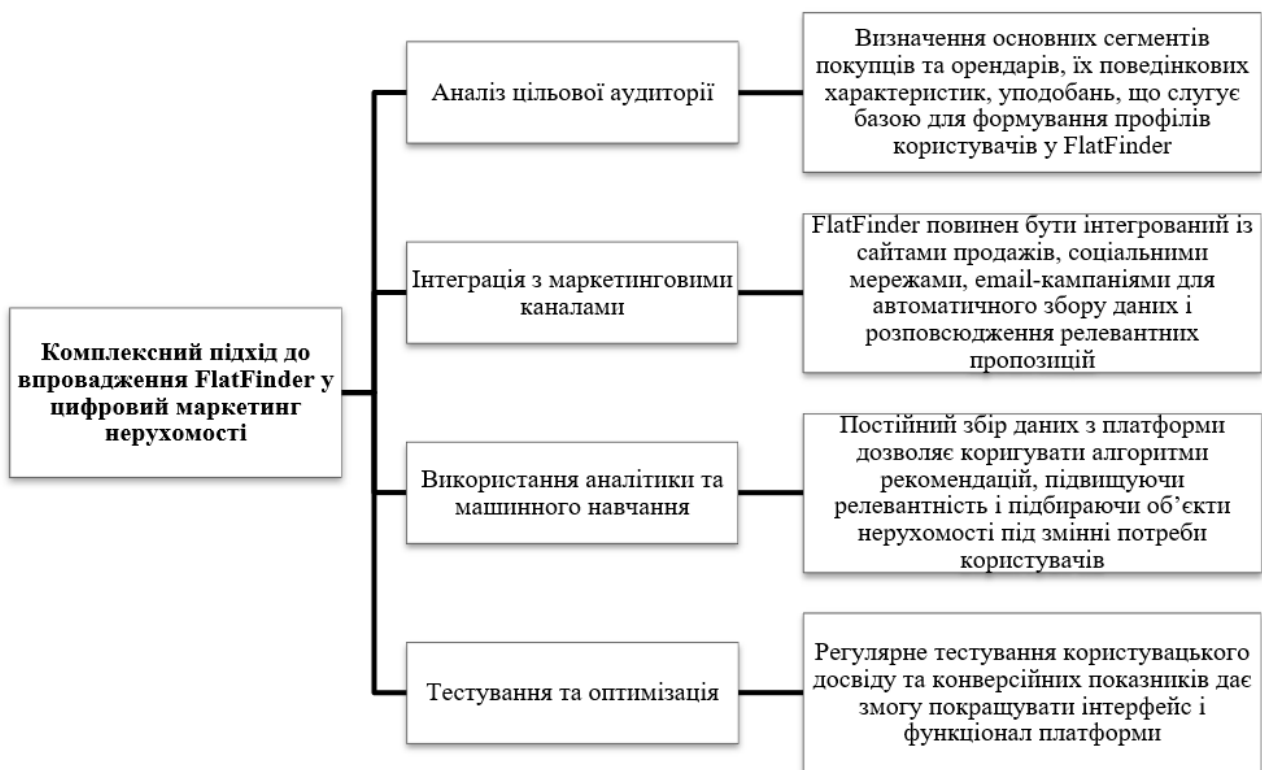


Рис. 2. Комплексний підхід до впровадження технології FlatFinder у цифровий маркетинг нерухомості
Джерело: сформовано авторами

В контексті зазначеного, першочерговим завданням стає розробка комплексних методик оцінки ефективності впровадження цифрових маркетингових інструментів. Ці методики повинні враховувати як кількісні, так і якісні показники. До кількісних можна віднести:

- коефіцієнт конверсії (CR);
- вартість залучення клієнта (CAC);
- довічну цінність клієнта (CLV);

- рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI).

Якісні показники методики оцінки ефективності впровадження цифрових маркетингових інструментів включають:

- рівень задоволеності клієнтів (CSAT);
- лояльність клієнтів;
- ступінь впізнаваності бренду.

Переваги та перспективи застосування технології FlatFinder у цифровому маркетингу нерухомості полягають у наступному:

- підвищення персоналізації сервісу – значне покращення досвіду користувачів завдяки точному підбору нерухомості;
- збільшення швидкості укладення угод – зменшення часу, витраченого на пошук і вибір об'єктів;
- оптимізація маркетингових бюджетів – точна націленість реклами зменшує витрати та підвищує ROI;
- аналітика та прогнозування трендів – можливість аналізувати уподобання у реальному часі і прогнозувати попит.

У майбутньому означена технологія може доповнюватись аналізом зображень, віртуальною та доповненою реальністю для створення більш інтерактивних презентацій об'єктів нерухомості.

Висновки. У процесі дослідження інноваційних технологій цифрового маркетингу для ринку нерухомості було визначено, що застосування технології FlatFinder є ефективним інструментом, який здатен суттєво підвищити продуктивність маркетингових стратегій та оптимізувати процес взаємодії з потенційними клієнтами. FlatFinder, спираючись на алгоритми машинного навчання та штучного інтелекту, забезпечує персоналізований підбір об'єктів нерухомості, що відповідають індивідуальним потребам і вподобанням користувачів. Це дозволяє значно скоротити час пошуку та підвищити якість взаємодії, що в свою чергу збільшує конверсію та сприяє зростанню рівня задоволеності споживачів.

Дослідження підтвердило, що ключовим чинником успішного впровадження FlatFinder у цифровий маркетинг нерухомості є комплексний підхід, який охоплює аналіз цільової аудиторії, інтеграцію платформи з існуючими каналами комунікації та системами управління взаємовідносинами з клієнтами. Постійний моніторинг і аналітика користувацької поведінки дозволяють адаптувати алгоритми рекомендацій, підвищуючи їх релевантність і ефективність. Інноваційні підходи до цифрового маркетингу на базі технології FlatFinder відкривають нові можливості для ринку нерухомості. Впровадження алгоритмічного пошуку і персоналізованих рекомендацій дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій, скоротити час продажів та зміцнити взаємодію з клієнтами.

У перспективі розвиток платформи FlatFinder може включати впровадження додаткових технологій, таких як віртуальна і доповнена реальність, а також глибоку аналітику великих даних, що дозволить забезпечити ще більш інноваційні рішення у цифровому маркетингу нерухомості. Отже, системне та стратегічне використання технології FlatFinder стане важливим фактором успіху у цифровій трансформації ринку нерухомості, відкриваючи нові можливості для розвитку бізнесу та задоволення потреб споживачів у сучасних умовах.

Література

1. Ахтоян А.Н., Ільєнко А.В. Регіональні аспекти розвитку FMCG-ритейлу України у контексті маркетингових інновацій. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2025. № 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-10>
2. Гамова І.В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 131–143. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/320> (дата звернення: 24.02.2026).
3. Ефективні in-store рішення. URL: <https://sostav.ua/columns/2011/11/29/147/45457> (дата звернення: 24.02.2026).
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ, 2023. 622 с.
5. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/3400> (дата звернення: 24.02.2026).
6. Окландер М.А. Цифровий маркетинг : монографія. Одеса : Астропринт, 2021. 356 с.
7. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
8. Пижьянов С. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1(69). С. 101–109. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-109>

9. Робул Ю.В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем у цифровому маркетингу : монографія / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Дніпро : Журфонд, 2020. 315 с.

10. Солодковський А.М. Аналіз впливу економічних тенденцій на функціонування мережевих бізнес-структур сегменту FMCG в Україні. Управління економікою: теорія та практика. 2024. № 30. С. 366–380. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.366-380>

References

1. Akhtoyan, A.N., & Iliencko, A.V. (2025). Rehionalni aspekty rozvytku FMCG-ryteilu Ukrainy u konteksti marketynhovykh innovatsii [Regional aspects of FMCG retail development in Ukraine in the context of marketing innovations]. Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia, (20). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-102>

2. Hamova, I.V. (2023). Innovatsiinyi marketynhovi menedzhment v ekosystemi e-torhivli [Innovative marketing management in the e-commerce ecosystem]. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii, 7(3), 131–143.

3. Efektyvni in-store rishennia [Effective in-store solutions]. (2011). Retrieved from <https://sostav.ua/columns/2011/11/29/147/454574>

4. Kotler, F. (2023). Osnovy marketynhu. Klasychne vydannia [Principles of marketing. Classic edition]. Kyiv: Naukovi svit.

5. Nosan, N. (2024). Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. Ekonomika ta suspilstvo, (59). Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472/34006>

6. Oklander, M.A. (2021). Tsyfrovyyi marketynh: monohrafiia [Digital marketing: Monograph]. Odesa: Astroprynt.

7. Pachkovskyi, Yu. F., & Maksymenko, A. O. (2014). Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv: monohrafiia [Consumer behavior of Ukrainian households: Monograph]. Lviv: LNU im. Ivana Franka.

8. Pyzhianov, S. (2023). Marketynhovi potentsial v ekonomichnii diialnosti promyslovykh pidpriemstv [Marketing potential in the economic activity of industrial enterprises]. Vcheni zapysky Universytetu “KROK”, 1(69), 101–109. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-101-1099>

9. Robul, Yu. V. (2020). Teoretychni osnovy funktsionuvannia ta rozvytku marketynhovykh system u tsyfrovomu marketynhu: monohrafiia [Theoretical foundations of functioning and development of marketing systems in digital marketing: Monograph]. Dnipro: Zhurfond.

10. Solodkovskyi, A. M. (2024). Analiz vplyvu ekonomichnykh tendentsii na funktsionuvannia merezhevykh biznes-struktur sehmentu FMCG v Ukraini [Analysis of economic trends impact on the functioning of network business structures in the FMCG segment in Ukraine]. Upravlinnia ekonomikoiu: teoriia ta praktyka, (30), 366–380. <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.366-38013>

Отримано: 14.03.2026

Прийнято до публікації: 14.04.2026

Опубліковано: 15.04.2026