

УДК 658.8:316.77 (004.738.5)

Величко Катерина Юріївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та бізнесу
Державний біотехнологічний університет*

Velychko Kateryna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economics and Business
State Biotechnological University
ORCID: 0000-0002-7751-585X*

Тимохова Галина Борисівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

Tymohova Halyna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing,
Management and Entrepreneurship
V.N. Karazin Kharkiv National University
ORCID: 0000-0001-5352-6960*

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-
МАРКЕТИНГУ В РОЗРОБЦІ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ
СТРАТЕГІЙ**

**PECULIARITIES OF USING DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE
DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL COMMUNICATION
TRATEGIES**

Анотація. Вступ. Сучасні тенденції розвитку комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання характеризуються використанням інтегрованих засобів просування, тобто цифрових інструментів та креативних підходів для ефективного залучення аудиторії. Тому комплексне дослідження процесу використання інструментів цифрового маркетингу при розробці міжнародних комунікаційних стратегій дозволить розробити ефективні стратегії інтеграції цифрових технологій, покращення взаємодії з клієнтами, розширення ринків збуту та оптимізації бізнес-процесів.

Метою даної статті є аналіз особливостей використання інструментів діджитал-маркетингу в розробці міжнародних комунікаційних стратегій. Основним завданням цього дослідження є виявлення ключових аспектів ефективного використання холістичних комунікаційних інструментів при оптимізації бізнес-процесів, методів оцінки ефективності використання та окреслення перспектив подальших досліджень у цій сфері.

Методи. В процесі дослідження було використано наступні наукові методи: системного аналізу, структуризації та інтеграції сучасних теорій і практик бізнес-комунікацій. Дослідження базується на аналізі наукових праць, що стосуються теоретичних аспектів комунікації та практичних методів її впровадження в бізнес-процеси.

Результати. У науковій статті розкрито особливості розвитку використання інтегрованих засобів побудови міжнародних комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання. Дана характеристика специфіки використання інструментів діджитал-маркетингу в розробці міжнародних комунікаційних стратегій. Зроблено акцент на особливостях застосування штучного інтелекту в комунікаційних стратегіях. Сформульовано практичні рекомендації щодо методів оцінки

результатів впровадження штучного інтелекту в при побудові міжнародних комунікаційних стратегій

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу етичне застосування штучного інтелекту у формулюванні міжнародних комунікаційних стратегій, при цьому необхідно також враховувати законодавчі та етичні норми, які можуть відрізнятись в залежності від політичного устрою та країни. Це дасть змогу розробляти більш ефективні інструменти побудови міжнародних комунікаційних стратегій.

Ключові слова: *міжнародні комунікаційні стратегії, діджитал-маркетинг, штучний інтелект, холістичні комунікації.*

Summary. *Introduction. Current trends in the development of communication strategies of business entities are characterised by the use of integrated means of promotion, i.e. digital tools and creative approaches to effectively engage the audience. Therefore, a comprehensive study of the process of using digital marketing tools in the development of international communication strategies will allow developing effective strategies for integrating digital technologies, improving customer interaction, expanding sales markets and optimising business processes.*

Purpose. The purpose of this article is to analyse the peculiarities of using digital marketing tools in the development of international communication strategies. The main objective of this study is to identify the key aspects of the effective use of holistic communication tools in optimising business processes, methods for assessing the effectiveness of their use, and outline prospects for further research in this area.

Materials and methods. The following scientific methods were used in the study: system analysis, structuring and integration of modern theories and practices of business communications. The research is based on the analysis of

scientific works related to theoretical aspects of communication and practical methods of its implementation in business processes.

Results. The article reveals the peculiarities of the development of the use of integrated tools for building international communication strategies of business entities. The specifics of the use of digital marketing tools in the development of international communication strategies are described. Emphasis is placed on the peculiarities of using artificial intelligence in communication strategies. Practical recommendations on methods for evaluating the results of the introduction of artificial intelligence in the development of international communication strategies are formulated.

Discussion. In further research, it is proposed to focus on the ethical application of artificial intelligence in the formulation of international communication strategies, while also taking into account legislative and ethical norms that may differ depending on the region and country. This will make it possible to develop more effective tools for building international communication strategies.

Key words: *international communication strategies, digital marketing, artificial intelligence, holistic communications.*

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання характеризуються використанням інтегрованих засобів просування, тобто цифрових інструментів та креативних підходів для ефективного залучення аудиторії. Такі методи поєднують елементи традиційного маркетингу з інноваційними стратегіями, спрямованими на побудову сильних брендів, зміцнення взаємовідносин з клієнтами та стимулювання попиту на товари та послуги. Згідно з дослідженням HubSpot, цифрові компанії, які активно використовують холістичний комунікаційний інструмент маркетингу, мають більший потенціал зростання, оскільки можуть ефективно

взаємодіяти зі споживачами, швидко реагувати на ринкові зміни та підвищувати свою конкурентоспроможність [1]. Тому комплексне дослідження процесу використання інструментів цифрового маркетингу при розробці міжнародних комунікаційних стратегій дозволить розробити ефективні стратегії інтеграції цифрових технологій, покращення взаємодії з клієнтами, розширення ринків збуту та оптимізації бізнес-процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові здобутки у напрямі використання холістичних комунікаційних інструментів побудови комунікаційних стратегій гуртуються на засадах стрімкої розбудови цифрового маркетингу як в Україні, так і на міжнародному рівні. У праці Монастирського Г., Шушпанова Д. проведено дослідження холістичного підходу до управління бізнес-комунікаціями на основі принципів системного підходу [2]. Науковці Білик І. [3], Васильців Н. [4], Германюк Н. [5], Гумена О. [6], Лаврик К. [3], Романенко Л. [7] зосереджують увагу на впливі цифрової трансформації, особливостях побудови бізнес-процесів у цифровому контексті та особливих обставинах стрімкого розвитку цифровізації економіки. Дослідники підкреслюють, що цифрова трансформація замінює моделі комунікацій та дистрибуції, створює необмежений вибір та прозорість цін, а також збільшує загальні комунікаційні можливості. У майбутньому використання цифрових технологій допоможе розробити нові бізнес-системи та стратегії відповідно до напрямку економічного зростання [8, 9]. Загалом, аналіз наукових праць зазначених авторів формує цілісне уявлення про сучасний стан та перспективи розвитку використання інструментів цифрового маркетингу при розробці міжнародних комунікаційних стратегій, проте питання використання інструментів холістичної комунікації потребує подальшої деталізації та систематизації.

Метою даної статті є аналіз особливостей використання інструментів діджитал-маркетингу в розробці міжнародних

комунікаційних стратегій. Основним завданням цього дослідження є виявлення ключових аспектів ефективного використання холістичних комунікаційних інструментів при оптимізації бізнес-процесів, потенційних бар'єрів, які можуть виникнути під час застосування цих інструментів на практиці та окреслення перспектив подальших досліджень у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. У процесі розвитку міжнародних комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання, стрімко зростає використання цифрових технологій. Серед основних інструментів діджитал маркетингу можна виділити які використовують суб'єкти господарювання при побудові комунікаційних стратегій є:

- соціальні мережі: Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn та інші платформи є потужними каналами для залучення аудиторії. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, отримувати зворотний зв'язок і проводити таргетовану рекламу [10].

- SEO (Search Engine Optimization): Оптимізація сайтів для пошукових систем є ключовою для підвищення видимості компанії в Інтернеті. Хороша SEO-стратегія дозволяє з'являтися в перших рядках результатів пошуку, що сприяє збільшенню трафіку на сайт.

- email-маркетинг: Це один із найбільш ефективних способів комунікації з клієнтами, який дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції, новини та акції безпосередньо на електронну пошту користувачів [11].

- контент-маркетинг: Створення якісного контенту, який цікавий та корисний для цільової аудиторії, дозволяє підвищити довіру до бренду і залучити нових клієнтів. Важливо, щоб контент був оптимізований для різних каналів, включаючи блоги, відео та інфографіку[12].

Кожен із цих інструментів має свої особливості та переваги, що дозволяє компаніям пристосовувати свої комунікаційні стратегії до умов зовнішнього середовища, концентруючи увагу на потребах контрагентів та

споживачів. Завдяки використанню інструментів діджитал-маркетингу споживачі можуть відвідувати веб-сайт компанії, отримувати інформацію про товар, візуально оцінювати товар, а також робити покупки в Інтернеті, маючи при цьому можливість зберігати відгуки від виробника.

Дослідники виокремлюють наступні особливості розвитку використання інтегрованих засобів побудови комунікаційних стратегій суб'єктів господарювання :

1. Розповсюдження через цифрові канали. Споживачі використовують численні цифрові канали та різні пристрої, що використовують різні протоколи, специфікації та інтерфейси, і взаємодіють із цими пристроями різними способами та з різними цілями.

2. Інтенсифікація конкуренції. Цифрові канали є відносно недорогими порівняно з традиційними засобами масової інформації, і майже будь-який бізнес може використовувати їх. У результаті стає важче привернути увагу споживачів.

3. Швидке зростання обсягу даних. Споживачі залишають величезний слід даних на цифрових каналах. Тому вкрай важко обробити всі ці дані та знайти правильні дані, які допоможуть прийняти правильні рішення в надзвичайно великій кількості даних.

Варто зазначити, що використання технології штучного інтелекту (ШІ) стало важливим кроком. Використання штучного інтелекту дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів і створювати персоналізовані продукти, які відповідають їхнім уподобанням і потребам. Дослідження McKinsey показує, що компанії, які впроваджують штучний інтелект у свої комунікаційні стратегії, можуть скоротити витрати на рекламу до 30% і підвищити ефективність своїх рекламних кампаній на 20% [13]. Близько 75% цінності, яку можуть принести випадки використання генеративного штучного інтелекту, надходять із чотирьох сфер: роботи з клієнтами, маркетинг і продажі,

розробка програмного забезпечення та дослідження та розробки. Відповідно до висновків, 63 варіанти штучного інтелекту використовуються в 16 бізнес-функціях, де технологія може вирішувати конкретні бізнес-завдання таким чином, щоб отримати один або кілька вимірних результатів. Варіанти використання для побудови комунікаційних стратегій включають здатність створювати штучний інтелект для підтримки взаємодії з клієнтами, створювати креативний контент для маркетингу та продажів, створювати комп'ютерний код на основі підказок природної мови та багато інших завдань.

Проаналізовані особливості використання холістичних комунікаційних інструментів маркетингу при побудові міжнародних комунікаційних стратегій підтверджують результати опитування проведеного нами у період вересень – грудень 2024 року: кількість опитаних: 53 представника компанії різних напрямків з ЗЄД: виробництва, IT/Software, сфери обслуговування, фармацевтична галузь, ритейлу/е-комерс/FMCG та інших.

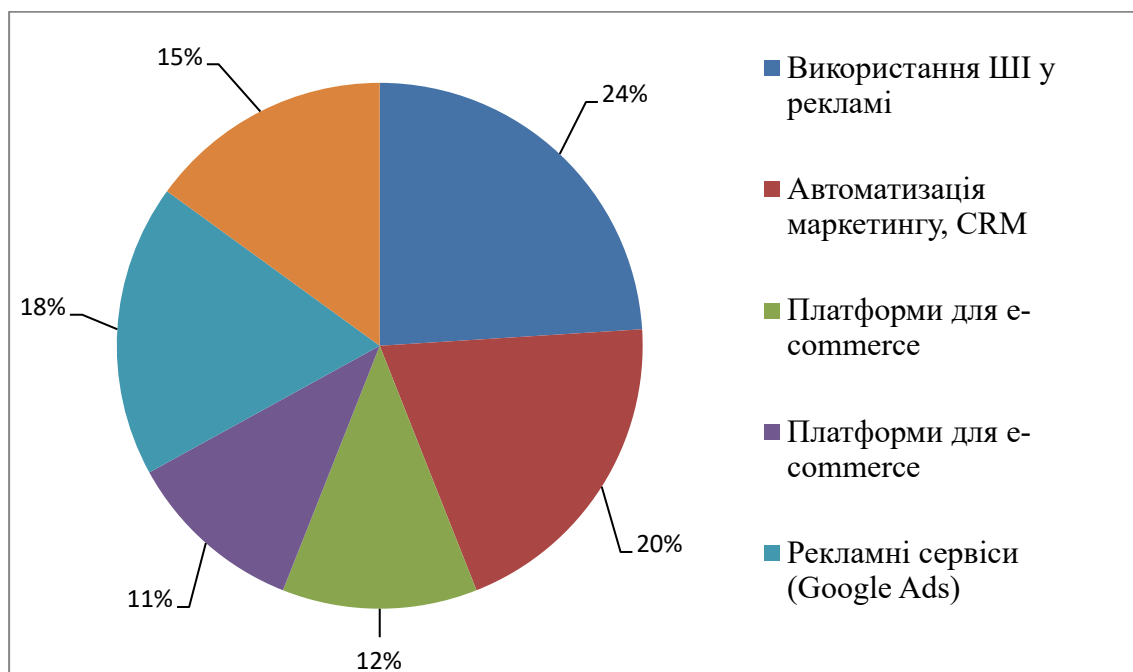


Рис. 1. Графічна інтерпретація результатів опитування щодо особливостей використання холістичних комунікаційних інструментів маркетингу при побудові міжнародних комунікаційних стратегій

Згідно з результатами нашого опитування процес цифровізації в Україні прискорюється. Український бізнес поступово звертається до цифрових технологій і використовує штучний інтелект, хмарні рішення, великі дані, що допоможе створювати персоналізовані продукти та покращувати взаємодію зі споживачами. Дослідники, які вивчають процес застосування штучного інтелекту в комунікаційних стратегіях, наводять такі аргументи на користь використання штучного інтелекту:

- 1) швидко обробляти великі обсяги даних;
- 2) персоналізація маркетингових комунікацій;
- 3) покращення взаємодії з клієнтами за допомогою чат-ботів;
- 4) автоматизація щоденних завдань, рекламних кампаній та оптимізація витрат.

Оскільки технологія штучного інтелекту продовжує розвиватися, можливості для розробки міжнародних комунікаційних стратегій з використанням інструментів цифрового маркетингу стрімко зростають. Підприємства, які прагнуть максимально підвищити ефективність своїх комунікаційних стратегій, шукають показники та аналітичні інструменти, які можуть допомогти визначити успішні підходи до використання штучного інтелекту. Оцінка результатів розробки комунікаційної стратегії з використанням цілісних комунікаційних інструментів дозволяє компаніям виміряти ефективність використаних методів і визначити сфери, які потребують вдосконалення. Завдяки аналізу літератури [9-15] нами сформовано інструментарій штучного інтелекту, який можна використовувати для аналізу та прогнозування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на побудову міжнародних комунікаційних стратегій. В таблиці 1. описані запропоновані нами методи оцінки результатів, що застосовуються для аналізу ефективності впровадження штучного інтелекту в при побудові міжнародних комунікаційних стратегій.

Таблиця 1

**Методи оцінки результатів впровадження штучного інтелекту в при
побудові міжнародних комунікаційних стратегій**

Методи оцінки результатів	Загальна характеристика	Опис
Аналіз ключових показників ефективності (KPI)	Оцінка цих показників дозволяє виміряти, наскільки ефективно штучний інтелект допомагає досягати маркетингових цілей.	1. Конверсія: вимірювання того, наскільки успішно персоналізовані рекомендації або контент сприяють збільшенню кількості покупок або виконанню інших бажаних дій користувачами. 2. Залученість користувачів: вимірювання рівня взаємодії користувачів із персоналізованими рекламними повідомленнями (кількість кліків, час на сайті, кількість переглядів). 3. Збереження клієнтів: визначення, наскільки ефективно ШІ знижує рівень відтоку користувачів та сприяє утриманню на довгий термін. 4. Вартість залучення клієнта : аналіз того, наскільки ефективно ШІ знижує витрати на залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу та персоналізацію контенту
A/B тестування	Дозволяє порівняти дві або більше версій маркетингової кампанії для визначення, яка з них є більш ефективною в контексті використання ШІ.	1. Порівняння результатів, таких як конверсія, залучення та ROI. 2. Оцінка впливу на рентабельність інвестицій (ROI)
Оцінка рентабельності інвестицій (ROI)	Оцінка ROI дозволяє визначити, чи виправдовує впровадження ШІ витрати на його розробку і впровадження	Порівняння витрат на впровадження та обслуговування ШІ (розробка, інтеграція, навчання персоналу) з результатами, які були досягнуті в результаті персоналізації маркетингових кампаній (збільшення доходів, зниження витрат).
Зворотний зв'язок від користувачів та клієнтів	Відгуки користувачів допомагають визначити, чи є персоналізовані рекомендації корисними і чи відповідають вони реальним потребам клієнтів.	1. Проведення опитувань серед користувачів, анкетування, збору відгуків через соціальні мережі та платформи. 2. Використання інтерв'ю та тестів з клієнтами для з'ясування їхнього ставлення до персоналізованих пропозицій.

Аналіз конкурентів	Для збору і аналізу даних про стратегії ціноутворення конкурентів за допомогою веб-скрейпінгу та алгоритмів збору даних.	1. Аналіз конкурентів за допомогою веб-скрейпінгу. 2. Аналіз конкурентів за допомогою веб-скрейпінгу та алгоритмів збору даних. 3. Кластеризація для групування конкурентів на ринку на основі їхніх характеристик та цінових стратегій.
--------------------	--	--

Джерело: узагальнено авторами на основі [9-15]

Завдяки використанню нейронних мереж, аналізу прибутковості та алгоритмів оптимізації комунікаційних стратегій, взаємодію можна адаптувати для підвищення ефективності реалізованих рішень. Для цього можна використовувати різні конкретні методи, які включають як кількісні, так і якісні показники. Оцінка механізмів, що лежать в основі результатів впровадження штучного інтелекту в побудову міжнародних комунікаційних стратегій, важлива з ряду причин.

По-перше, це дозволяє компаніям адаптуватися до ринкових умов, що швидко змінюються, і визначати ефективні способи створення комунікаційних стратегій.

По-друге, використання штучного інтелекту в контексті різноманітних бізнес-культур дає можливість персоналізованого обслуговування клієнтів, що допомагає підвищити їхню задоволеність і приховати моделі поведінки.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, можна зробити висновок, що використання інструментів діджитал-маркетингу при побудові міжнародних комунікаційних стратегій є важливою умовою успішної діяльності компаній у мінливому економічному середовищі, покращуючи їх здатність встановлювати та підтримувати ділові відносини з клієнтами на великих зарубіжних ринках, незалежно від економічних, політичних, культурних чи інших відмінностей. Але ця позитивна тенденція також пов'язана з певними ризиками: етичне використання

штучного інтелекту, збір і обробка персональних даних без відповідної згоди користувачів, що ставить під загрозу їх конфіденційність. ШІ може використовувати дані для створення дуже точних профілів споживачів, які потім можна використовувати для маніпулювання прийняттям ними рішень, викликаючи етичні занепокоєння щодо такої практики.

Наразі такі міжнародні організації, як ООН, Європейський Союз та IEEE, сформулювали стандарти та рекомендації щодо використання штучного інтелекту, включаючи етичні принципи та кодекси поведінки. Ці стандарти зазвичай стосуються прозорості, чесності, конфіденційності та безпеки. Вони можуть скеровувати компанії у створенні відповідальних та етичних методів використання штучного інтелекту. Тому етичне застосування штучного інтелекту у формулюванні міжнародних комунікаційних стратегій заслуговує на подальші дослідження.

Література

1. HubSpot. (2024). The Ultimate Guide to Marketing Strategies. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide> (дата звернення: 15.12.2024).
2. Монастирський Г., Шушпанов Д. Холістичний підхід до управління бізнес-комунікацією. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34, № 2. С. 259-271.
3. Білик І. І., Лаврик К. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 1, Вип. 19. С. 109–115.
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.

5. Германюк Н. В. Особливості традиційного і цифрового маркетингу у сільському господарстві. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 4(58). С. 194–206.
6. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА*. 2016. Т. 1, Вип. 1. С. 48–53.
7. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. № 23. С. 80–84.
8. Величко К.Ю., Тимохова Г.Б., Євтушенко Г.В.. Міжнародні бізнес-стратегії цифрової трансформації в умовах суспільства 5.0. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 142-153.
9. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education. URL: https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf (дата звернення: 15.12.2024).
10. Clutch. The Importance of Email Marketing for Businesses. URL: <https://clutch.co> (дата звернення: 09.01.2025).
11. G2. Personalized Marketing: All You Need to Know. URL: <https://learn.g2.com/personalized-marketing> (дата звернення: 09.01.2025).
12. Salesforce. (2024). What's the Revenue Impact of Using AI-Driven Marketing Strategies? URL: <https://www.salesforce.com/eu/blog/revenue-impact-ai-driven-marketing-strategies/> (дата звернення: 09.01.2025).
13. Forbes. Artificial Intelligence And The Future Of Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/> (дата звернення: 09.01.2025).
14. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our->

insights/The-economic-potential-of-generative-AI-The-next-productivity-frontier?tpcc=NL_Marketing#introduction (дата звернення: 09.01.2025).

15. Williams T. Enhancing Customer Experience with AR and AI. *Retail Innovations Journal*. 2024. Вип. 22(1). С. 35–50.

References

1. HubSpot. (2024). The Ultimate Guide to Marketing Strategies. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>.
2. Monastyrskyi H., Shushpanov D. Kholistychnyi pidkhid do upravlinnia biznes-komunikatsiiei. *Ekonomichnyi analiz*. 2024. Т. 34, № 2. С. 259-271 [in Ukrainian].
3. Bilyk I. I., Lavryk K. R. Vykorystannia shtuchnoho intelektu v marketynhu: perspektyvy, perevahy ta nedoliky. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. 2023. Т. 1, Vyp. 19. С. 109–115 [in Ukrainian].
4. Vasylytsiv N. M. Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. 2019. № 2. С. 35–40 [in Ukrainian].
5. Hermaniuk N. V. Osoblyvosti tradytsiinoho i tsyfrovoho marketynhu u silskomu hospodarstvi. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*. 2021. № 4(58). С. 194–206 [in Ukrainian].
6. Humenna O. V. Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii. *Naukovi zapysky NaUKMA*. 2016. Т. 1, Vyp. 1. С. 48–53 [in Ukrainian].
7. Romanenko L. F. Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*. 2019. № 23. С. 80–84 [in Ukrainian].
8. Velychko K.Iu., Tymokhova H.B., Yevtushenko H.V.. Mizhnarodni biznes-stratehii tsyfrovoi transformatsii v umovakh suspilstva 5.0. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. № 50. С. 142-153 [in Ukrainian].

9. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education. URL: https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf.
10. Clutch. The Importance of Email Marketing for Businesses. URL: <https://clutch.co>.
11. G2. Personalized Marketing: All You Need to Know. URL: <https://learn.g2.com/personalized-marketing>.
12. Salesforce. (2024). Whats the Revenue Impact of Using AI-Driven Marketing Strategies? URL: <https://www.salesforce.com/eu/blog/revenue-impact-ai-driven-marketing-strategies/>.
13. Forbes. Artificial Intelligence And The Future Of Marketing. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/>.
14. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/The-economic-potential-of-generative-AI-The-next-productivity-frontier?tpcc=NL_Marketing#introduction.
15. Williams T. Enhancing Customer Experience with AR and AI. *Retail Innovations Journal*. 2024. Vyp. 22(1). S. 35–50.