

С. В. Легомінова,

д. е. н., професор, завідувач кафедри управління інформаційною та кібернетичною безпекою,
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-00002-4433-5123>

А. Ю. Голобородько,

д. е. н., професор, професор кафедри економіки, Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5416-0526>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.12.33

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ PERFORMANS- МАРКЕТИНГУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

S. Lehominova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Information
and Cyber Security Management, State University of Information and Communication Technologies

A. Goloborodko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Economics,
State University of Information and Communication Technologies

DIGITIZATION TOOLS FOR ENSURING PERFORMANCE MARKETING OF TELECOMMUNICATIONS ENTERPRISES

Розглянуто та розкрито сутність інструментів цифрового маркетингу, надано змістовну характеристику кожному з інструментів та особливості їх застосування підприємствами в відповідності до маркетингової стратегії.

Проаналізовано тенденції розвитку маркетингових інструментів у 2024 році, виявлено необхідність поширення застосування штучного інтелекту та машинного навчання, що підвищить ефективність маркетингових стратегій телекомунікаційних підприємств, своєчасність залучення цільових аудиторій до прийняття пропонуємих послуг цифрового зв'язку. Авторами запропоновано платформу для становлення unit-економічного performans-маркетингу шляхом поєднання Unit-економіки та маркетингових інструментів на основі технологій штучного інтелекту, з виділенням найбільш потужних інструментів. Доведено, що unit-економічний performans-маркетинг, який являє собою фокусування інноваційного інструментарію маркетингу на операційному фінансово-економічному ефекті оптимального використання капіталу підприємства, забезпечує стратегію стійкого прогресивного розвитку.

The essence of digital marketing tools has been considered and revealed, a meaningful description of each of the tools and the features of their use by enterprises in accordance with the marketing strategy have been given.

The trends in the development of marketing tools in 2024 have been analyzed, the need to spread the use of artificial intelligence and machine learning has been revealed, which will increase the effectiveness of marketing strategies of telecommunications enterprises, the timeliness of attracting target audiences to the acceptance of the offered digital communication services. It has been established that artificial intelligence provokes the transformation of existing digital marketing tools. The authors proposed a platform for the formation of unit-economic performance marketing by combining unit-economics and marketing tools based on artificial intelligence technologies, with the selection of the most powerful tools. The field of telecommunications is sensitive to innovations and technological solutions built on artificial intelligence, as it significantly reduces the cost of services and accelerates all management and implementation processes. In symbiosis with the system of effective management of organizational and economic development of the enterprise, artificial intelligence forms an integrated platform for the formation of unit-economic performance-marketing. Therefore, digital marketing, built on the integration of artificial intelligence tools into the organization of work of intellectual capital, contributes to increasing profitability and creates conditions for ensuring the financial stability of business and telecommunications enterprises in particular. Thus, in the conditions of the digital economy, unit-economic performance-marketing has been developed, which is a focus of innovative marketing tools on the operational financial and economic effect of the optimal use of the enterprise's capital to ensure the strategy of sustainable progressive development.

Ключові слова: інструменти діджиталізації, performans-маркетинг, телекомунікаційні підприємства, unit-економіка, штучний інтелект.

Key words: digitization tools, performance marketing, telecommunications enterprises, unit economy, artificial intelligence.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки інструменти діджиталізації відіграють ключову роль при розробки маркетингових стратегій. Для телекомунікаційних підприємств особливе місце займає штучний інтелект, який забезпечує ефективність і конкурентоспроможність бізнесу у перспективному періоді.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами дослідження сутності поняття інструментів digital маркетингу як економічної категорії присвячено багато праць таких науковців, як Виноградова О., Окландер М., Продіус О. Пономаренко І. Однак в цих роботах не висвітлені особливості застосування штучного інтелекту при формуванні платформи становлення unit-економічного performans-маркетингу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Полягає у дослідженні сутності та характеристик інструментів digital маркетингу з урахуванням unit-економічного performans-маркетингу. Методологію дослідження становить аналіз наукових публікацій, звітів та статистичних даних, пов'язаних з інструментами діджиталізації телекомунікаційних підприємств. У статті використовуються такі загальнонаукові методи, як пізнання, узагальнення, системний аналіз, синтез. У ході дослідження аналізуються наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених для виявлення особливостей інструментів digital маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

З розвитком цифрової економіки поширюються інструменти цифрового маркетингу, що реалізуються у мережі Інтернет (Рис. 1) [2]. Основними інструментами будемо вважати:



Рис. 1. Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: сформовано авторами.

1. Пошукову оптимізацію (SEO — Search Engine Optimization), що представляє це комплекс дій, які дозволяють збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає:

- перевірку позицій сторінки підприємства у пошуковиків;
- підбір ключових слів для сайту підприємства у відповідності з трендами у конкретних просторово-часових умовах;
- комплексний аналіз ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та в текстових інформаційних повідомленнях про підприємство, його продукцію або послугу в іншому тематичному контенті;
- дослідження стратегій пошукової оптимізації, зокрема й наборів ключових слів, у підприємств-конкурентів;
- перевірку та аудит зворотних посилань (back links);
- групування семантичного ядра, де є повний перелік пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, що характеризують підприємство та надають вичерпну інформацію про його продукцію або послугу.

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами, завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється, певним чином, з продукцією компанії. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу, займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим інструментом, у цьому випадку, є блог підприємства, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами, завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів. Як додаткові засоби, можна використовувати електронні поштові розсилки, інформаційні повідомлення різного формату (текстовий, відео, аудіо та графічний контент) у соціальних мережах, YouTube каналах, Instagram, Tik Tok.

3. Email-маркетинг (Email Marketing) — дуже важливий інструмент комунікацій з цільовою аудиторією. У сучасних умовах, багато підприємств неефективно ви-

користовують цей інструмент, оскільки орієнтуються не на якісні комунікації з потенційними клієнтами, а на кількісні показники, автоматично розсилаючи велику кількість електронних листів. Орієнтація на кількість негативно впливає на імідж підприємства, оскільки значна частка цільової аудиторії негативно ставиться до отримання великої кількості автоматично згенерованих інформаційних повідомлень, відносячи електронні листи до категорії "спам".

Стратегія Email маркетингу формує спеціалізований контент, що відсилається у відповідні часові проміжки та застосовує спеціалізоване програмне забезпечення (Campaign Monitor, Email Octopus, Mail Chimp, SENDER, Zoho Campaigns) для відправки та контролю за отриманням електронних листів.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM — Social Media Marketing) — це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж, шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікавий деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах, компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing.

При реалізації маркетингових компаній у соціальних мережах, необхідно виконати такі дії:

- розробити стратегію та ключові етапи функціонування компанії у соціальних мережах;
- розробити науково обгрунтовану систему класифікації для ідентифікації потенційних клієнтів;
- комплексно проаналізувати соціальні мережі та визначити специфіку їх функціонування, що дозволить встановити доцільність створення профілю підприємства у відповідному соціальному сервісі;
- створити профілі компанії у соціальних мережах та наповнити їх відповідним контентом;
- приєднатись до тематичних груп із потенціалом у соціальних мережах для пошуку цільової аудиторії підприємства;
- проводити комплексний статистичний аналіз конверсії від різноманітних заходів, що були реалізовані

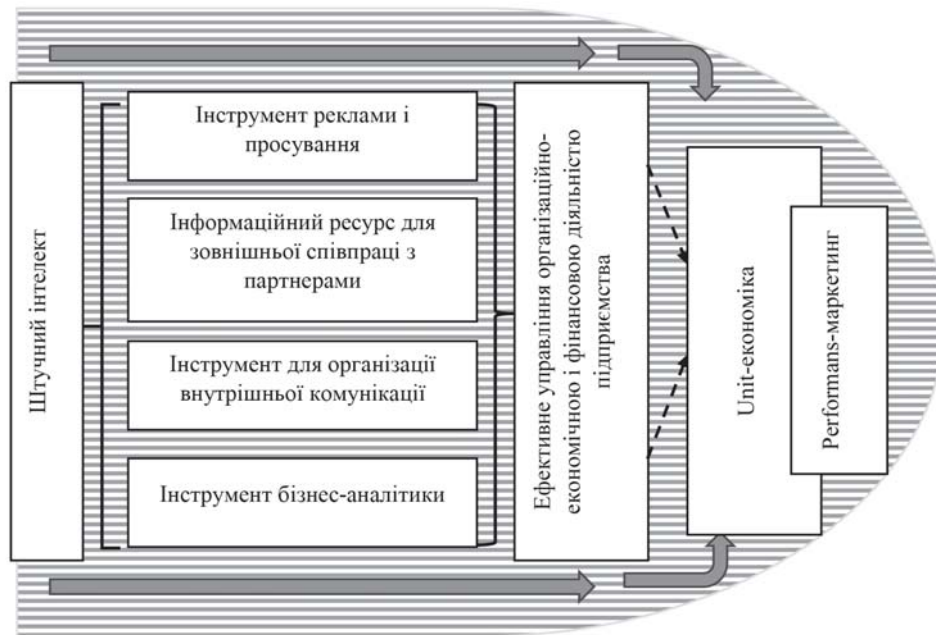


Рис. 2. Вплив digital інструментів на unit-економічний performans-маркетинг

Джерело: сформовано авторами.

підприємством у соціальних мережах. Встановити планові витрати, провести їх калькуляцію та підрахувати загальний бюджет щодо реалізації кампанії у відповідній соціальній мережі.

5. Онлайн реклама (Online Advertising) — це маркетинговий інструмент, що залучає клієнтів у мережі Інтернет через різноманітні варіанти рекламних повідомлень.

Є такі види онлайн реклами:

— медійна реклама здебільшого розміщується на порталах новин та тематичних сайтах і є рекламним матеріалом у вигляді візуалізованої інформації (відеороликів, флеш-картинок, зображень тощо), яка привертає увагу користувачів;

— спам — система інформаційних повідомлень, що сприймається негативно більшістю користувачів. Цей вид контенту активно розповсюджується через електронну пошту, соціальні мережі, месенджери, смс та банери на сайтах. Деякі підприємства використовують цю технологію, проте більш дієвий інструмент — пуш-повідомлення. Вони надсилаються користувачу лише за умови його особистого підтвердження, тобто бажанням отримувати корисну інформацію від ресурсу на регулярній основі;

— тізерна реклама передбачає створення інформаційного повідомлення з частиною цікавої фрази, картинкою або відеоматеріалами. Користувач не отримує повну інформацію, тому змушений звернутися у тізерну рекламу. Цей вид онлайн-реклами, орієнтований на природну допитливість людей. Майстерність маркетологів полягає у пошуку цікавих матеріалів для окремих цільових груп;

— цільова сторінка (landing page) займає особливе місце серед названих видів реклами, оскільки, це — сайт часто на одну сторінку, що містить інформаційне повідомлення про товар або послугу компанії. Для зацікавлення аудиторії часто на цільовій сторінці можна отримати безкоштовний контент. Користувачам необ-

хідно надати номер мобільного телефону, адресу електронної пошти, доступ до власної сторінки у соціальній мережі тощо. Landing page є інструментом отримання контактної інформації цільової аудиторії на добровільній основі.

6. Контекстна реклама — це один з видів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів з певними інтересами, які співпадають з тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту. При розробці та запровадженні контекстної реклами важливо вирішити такі питання:

— визначити продукти, які доцільно рекламувати за допомогою цього виду реклами;

— встановити цільову аудиторію, на яку орієнтована контекстна реклама;

— ідентифікувати просторово-часові межі, в яких буде реклама окремого продукту компанії;

— обчислити фінансові, трудові та часові затрати, які компанія може використати при розробці та запровадженні контекстної реклами;

— визначити мету запровадження контекстної реклами.

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) — система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей вебресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту.

При використанні технології веб-аналітики необхідно дотримуватись таких принципів:

— отримані дані комплексного аналізу є оціночними, оскільки відображають загальні тенденції розвитку явищ та процесів;

— для отримання конкретних висновків про досліджувані явища, необхідно мати достатній обсяг спостережень, оскільки малі сукупності не забезпечують репрезентативність результатів;

— в аналізах результатів веб-аналітики, необхідно знайти оптимальну кількість показників, які потрібні компанії для дослідження, оскільки, надмірні розрахунки будуть економічно недоцільними. Для аналізу власних ресурсів в мережі Інтернет в сучасних умовах, більшість компаній використовує Google Analytics. Цей програмний продукт допомагає скомпонувати різноманітні звіти, у відповідності з потребами компаній.

При реалізації indoor-маркетингу (вид діяльності у торговельних закладах, кафе, офісах та ін.) та outdoor-маркетингу (вид діяльності на вулицях, у парках), використовуються LED-панелі різноманітного формату, це підтверджує адаптивність названої технології до потреб різноманітних компаній.

Цифрові екрани також активно впроваджують заклади харчування, оскільки їх можна використовувати як візуалізовані динамічні меню, які демонструють відеорецепти, перелік страв з характеристиками, малюнки, фото, графіки. Контент у цифровому меню можна змінювати відповідно до асортименту страв у закладі (пропозиції впродовж дня або тижня, акції) [3].

Інша технологія, яку також використовують при реалізації маркетингових стратегій різноманітні компанії у світі, є віртуальна реальність (VR). Залучення цільової аудиторії до віртуального 3-D простору, викликає у клієнтів позитивні емоції, посилює їх лояльність до окремих брендів.

При використанні VR, компанії мають можливість використовувати контент, що інтегрує їх продукцію у 3600 відео. Компанії використовують технології віртуальної реальності у власних рекламних стратегіях, переконують клієнтів у персоніфікованому виборі, що збільшує ймовірність придбання продукції.

Організація digital маркетингу на підприємстві відображено на (Рис. 2).

Штучний інтелект провокує трансформацію існуючих інструментів digital-маркетингу. Для ефективного розвитку і підтримки стійкої конкурентоспроможності, особливо актуальною є організація діяльності digital-маркетингу для телекомунікаційних підприємств. Результати діяльності у довгостроковій і короткостроковій перспективах телекомунікаційних підприємств кореляційно залежні від рівнів діджиталізації і маркетингу надаваних послуг споживачам.

Сучасні технології digital-маркетингу мають охоплювати інструменти реклами та просування товарів або послуг за допомогою контент-маркетингу та контекстної реклами, таргетингу, реклами у соціальних мережах, e-mail-маркетингу, онлайн-реклами, пошукового та мобільного маркетингу. Окрім цього ефективні технології мережевого digital-маркетингу відіграють роль інформаційного ресурсу для зовнішньої співпраці з партнерами — постачальниками, споживачами, посередниками, органами регулювання діяльності та іншими контактними аудиторіями. За допомогою штучного інтелекту інструменти digital-маркетингу забезпечують не тільки зовнішню комунікацію, але й виступають механізмом організації внутрішньої комунікації на телекомунікаційних підприємствах. Безперебійна функціональна робота всіх ланок діяльності телекомунікаційних підприємств залежить від ступеня налагодженості і системності організації комунікацій для своєчасності та гнуч-

кості управлінських рішень відповідно вимог ринку і стейкхолдерів. Ефективність і конкурентоспроможність діяльності телекомунікаційних підприємств залежить від бізнес-аналітики, яка побудована на інструментах digital-маркетингу, оскільки передбачає постійний моніторинг ринку, потреб і вимог споживачів, контрагентів, контактних аудиторій та інших зацікавлених сторін бізнесу. Сфера телекомунікацій чутлива до інновацій і технологічних рішень побудованих на штучному інтелекті, оскільки значно знижує витратоємність послуг і прискорює всі процеси управління і впровадження.

У симбіозі з системою ефективного управління організаційно-економічним розвитком підприємства штучний інтелект формує інтегровану платформу для становлення unit-економічного performans-маркетингу. Отже, digital-маркетинг, побудований на інтегруванні інструментів штучного інтелекту у організацію праці інтелектуального капіталу сприяє підвищенню прибутковості і створює умови забезпечення фінансової стійкості бізнесу і телекомунікаційних підприємств зокрема. Таким чином, на наш погляд, в умовах цифрової економіки, розвиток отримав unit-економічний performans-маркетинг, який являє собою фокусування інноваційного інструментарію маркетингу на операційному фінансово-економічному ефекті оптимального використання капіталу підприємства для забезпечення стратегії стійкого прогресивного розвитку.

Unit-економічний performans-маркетинг дає відповідь на питання, чи є фінансовий сенс в створенні та просуванні бізнесу і його масштабуванні. Вона ґрунтується на теорії обмежень систем Еліяха Голдратта (Eliyahu Goldratt), головна ідея якої полягає в тому, що у будь-якій системі є обмеження, яке стримує ріст і заважає реалізувати потенціал компанії [5].

Performance-маркетинг об'єднує всі рекламні інструменти в одну цілісну систему. Це підхід, при якому робота кожної ланки управління і діяльності прямо впливає на показники роботи колег. У всієї команди єдиний кінцевий KPI в форматі конкретних фінансових показників.

Одним з основних векторів розвитку телекомунікаційних підприємств для успішного функціонування являється перманентний напрям на дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, вивчення новітніх цифрових технологій, що безумовно дозволяє підвищити ефективність господарської діяльності, економію часу та ресурсів. Отже, перманентний моніторинг та вивчення можливостей технологій, визначення трендів та їх аналіз дозволяють своєчасно приймати управлінські рішення та виводити підприємства на якісно новий рівень розвитку або в умовах невизначеності балансувати й не втрачати обсяг надання послуг та клієнтів в цілому, застосовуючи цифрові маркетингові інструменти.

Виявлення основних маркетингових тенденцій дозволить здійснювати цей розвиток якісно. У 2024 році основними маркетинговими тенденціями виділено [1]:

1. Штучний інтелект (ШІ), який підвищує ефективність і продуктивність діяльності.
2. Короткий відеоконтент, як-от TikTok, який стимулює соціальну стратегію.
3. Вміст, створений користувачами (User-generated content (контент створюваний самою аудиторією), що

підвищує впізнаваність бренду, зміцнює репутацію та створює відчуття довіри.

4. Зусилля спільноти та справжній бренд заохочують довіру споживачів.

5. Якісний редакційний контент залишає за собою місце.

6. Тематичні дослідження продовжують сприяти впізнаваності бренду та залученню потенційних клієнтів.

7. Удосконалення пошукових систем змінюють стратегії пошукової оптимізації (SEO).

8. Чат-боти на основі ШІ дозволяють проводити спілкування в будь-який час та необмежені можливостями.

9. Персоналізація покращує взаємодію з користувачем.

Проведене дослідження HubSpot за 2024 рік підтвердило, що штучний інтелект та автоматизація експоненціально поширюється: 64% маркетологів уже використовують ШІ, а 38 % з тих, хто не використовував ШІ у 2023 році, планують використовувати його у 2024 році [6]. За даними Gartner до 2026 року 80 % просунутих креативних ролей у маркетингу матимуть завдання використовувати GenAI для покращення своїх маркетингових зусиль [4]. Сферами застосування штучного інтелекту у маркетингу слід вважати виробництво контенту та маркетингову аналітику.

Використання генеративний штучний інтелект (GenAI) на різних етапах створення контенту, дозволяє підвищити ефективність під час створення контенту, що підтверджено 84 % опитуваних, 82 % повідомляють, що створюють "значно більше". а 56 % повідомили про підвищення ефективності контенту [6]. Доступними стають такі інструменти, як GenAI, як ChatGPT або Google Gemini, щоб генерувати ідеї щодо вмісту, будувати короткі описи та плани, чернетки вмісту або навіть писати повні тематичні огляди бренду.

Штучний інтелект для маркетингової аналітики дозволяє структурувати, фільтрувати дані та виявляти закономірності. Отже, можна отримувати характеристики цільової аудиторії, визначати тенденції, прогнозувати поведінку та оптимізувати свої маркетингові кампанії швидше й точніше, ніж без допомоги штучного інтелекту.

У фокусі уваги маркетингових досліджень цифрові покоління, для цього ретельно обирається платформа, до якої вони більш прихильні: TikTok, YouTube та Instagram. За даними HubSpot, коротке відео є типом контенту з найвищою рентабельністю інвестицій (ROI) і, має тенденцію до зростання в 2024 році, так 53 % маркетологів планують збільшити свої інвестиції в TikTok, YouTube Shorts і Instagram Reels [6].

Контент, створений користувачами (UGC), що публікують впливові особи чи афілійовані партнери, на відміну від публікацій, які поширюють компанії, націлений безпосередньо на користувачів, тому вважається найбільш ефективним інструментом, оскільки він більш наблизений до сприйняття та чутливий до активації конкретних прийнятих рішень на отримання послуги. Поширюється цей контент, як правило, в соціальних мережах та визнається органічним для цільової аудиторії.

Маркетингові стратегії переслідують за мету створення якісного редакційного контенту, який викорис-

товуються в блогах і подкастах, щоб зацікавити, підтримувати конверсії та сприяти лідерству в думках. За даними HubSpot, 82 % опитаних маркетологів планують збільшити або зберегти свої інвестиції в подкасти та аудіоконтент, а 92% планують збільшити або зберегти свої інвестиції в блоги в 2024 році [7].

Більш традиційний контент-маркетинг, як-от тематичні дослідження, зазвичай використовується для підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів, особливо для B2B-маркетингу. У 2024 році тематичні дослідження продовжуватимуть з'являтися в маркетингових стратегіях. HubSpot виявив, що 26 відсотків маркетингових команд уже використовують тематичні дослідження у своїй стратегії контент-маркетингу, а 87 відсотків маркетологів планують збільшити або зберегти свої інвестиції в тематичні дослідження [7].

Gartner прогнозує, що завдяки вдосконаленню популярних пошукових систем на основі штучного інтелекту до 2028 року бренди спостерігатимуть зниження звичайного пошукового трафіку на своїх веб-сайтах на 50% [4]. Незважаючи на мінливий ландшафт, HubSpot повідомляє, що 92 % маркетологів планують збільшити або зберегти свої інвестиції в SEO у 2024 році [7].

На додаток до розвитку історичних стратегій, команди SEO все більше розширюють пошуковий вміст для відео, зображень і, у деяких випадках, аудіо, прагнучи віддати перевагу чудовій взаємодії з клієнтами, використовуючи всі аспекти останніх розробок Google і Bing.

Чат-боти та віртуальні помічники, які працюють за постійно вдосконалюваною технологією штучного інтелекту та використовуючи інструменти обробки природної мови (NLP), дозволяють маркетинговим стратегіям швидко програмувати діяльність для підвищення ефективності та швидко інформаційно задовольняти клієнтів. За даними HubSpot, 58 % маркетологів планують збільшити свої інвестиції в чат-боти в 2024 році [6].

Персоналізація за допомогою штучного інтелекту збільшує продажі на 94% [6]. Функції доповненої реальності (AR) дозволяють користувачам "переглядати" фізичні продукти у своєму просторі, підключатися до індивідуальних уподобань споживачів і підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Але HubSpot зазначає, що хоча 73 % маркетологів погоджуються, що персоналізація важлива, лише 35 % вважають, що їхній бренд пропонує персоналізований досвід користувача [6].

Оновлюються політики збору даних і конфіденційності, яка може змінити спосіб, у який вони дізнаються про свою аудиторію. Поки Apple і Google поступово відмовляються від сторонніх файлів cookie, компанії вивчають методи збору даних від перших сторін [6].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сфера телекомунікацій чутлива до інновацій і технологічних рішень побудованих на штучному інтелекті, оскільки значно знижує витратосмність послуг і прискорює всі процеси управління і впровадження. У симбіозі з системою ефективного управління організаційно-економічним розвитком підприємства штучний інтелект формує інтегровану платформу для становлення unit-економічного performans-маркетингу. Отже, digital-маркетинг, побудований на інтегуванні інструментів штуч-

ного інтелекту в організацію праці інтелектуального капіталу сприяє підвищенню прибутковості і створює умови забезпечення фінансової стійкості бізнесу і телекомунікаційних підприємств зокрема. Таким чином, в умовах цифрової економіки, розвиток отримав unit-економічний performans-маркетинг, який являє собою фокусування інноваційного інструментарію маркетингу на операційному фінансово-економічному ефекті оптимального використання капіталу підприємства для забезпечення стратегії стійкого прогресивного розвитку.

Література:

1. 9 Top Marketing Trends and Strategies of 2024. URL: <https://www.coursera.org/articles/marketing-trends>
2. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57 — 65.
3. eTouchMenu Digital Menu — Table Ordering System by Tablet or Kiosk URL: <http://etouchmenu.com/Digital-Ordering-Devices/> (Accessed 14 December, 2022).
4. Gartner. "Gartner Marketing Predictions 2024, URL: <https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/marketing-predictions-for-2024.pdf>." (Accessed April 1 2024).
5. Goldratt, Eliyahu M. (1998). "Essays on the Theory of Constraints". Great Barrington, Massachusetts: North River Press
6. HubSpot. "The State of Marketing 2024", URL: <https://www.hubspot.com/hubfs/2024%20State%20of%20Marketing%20Report/2024-State-of-Marketing-HubSpot-CXDstudio-FINAL.pdf>." (Accessed April 1 2024).
7. HubSpot. "The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023", URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>. (Accessed April 1 2024).
8. The Work Innovation Lab by Asana. "The State of AI at Work, URL: <https://asana.com/work-innovation-lab/wp-content/uploads/2023/08/The-State-of-AI-at-Work.pdf>." (Accessed April 1 2024).
9. TINT. "State of Community Powered Marketing", URL: <https://www.go.tintup.com/hubfs/Downloads/TINT%20-%20State%20of%20Community%20Powered%20Marketing%20-%202024.pdf>." (Accessed April 1 2024).

References:

1. Coursera (2024), "9 Top Marketing Trends and Strategies of 2024", available at: <https://www.coursera.org/articles/marketing-trends> (Accessed 4 June, 2024).
2. Ponomarenko I.V. (2018), "Digital marketing as an effective tool for increasing the company's competitiveness", Problemy innovatsijno-investytsijnoho rozvytku, vol. 15, pp. 57 — 65.
3. eTouchMenu (2022), "Digital Menu — Table Ordering System by Tablet or Kiosk", available at: <http://etouchmenu.com/Digital-Ordering-Devices/> (Accessed 14 December, 2022).

4. Gartner (2024), "Gartner Marketing Predictions 2024, available at: <https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/marketing-predictions-for-2024.pdf>." (Accessed April 1, 2024).

5. Goldratt, E. M. (1998). Essays on the Theory of Constraints, Great Barrington, North River Press, Massachusetts, USA.

6. HubSpot (2024), "The State of Marketing 2024", available at: <https://www.hubspot.com/hubfs/2024%20State%20of%20Marketing%20Report/2024-State-of-Marketing-HubSpot-CXDstudio-FINAL.pdf>. (Accessed April 1, 2024).

7. HubSpot (2024), "The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023", available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends> (Accessed April 1, 2024).

8. The Work Innovation Lab by Asana (2024), "The State of AI at Work, available at: <https://asana.com/work-innovation-lab/wp-content/uploads/2023/08/The-State-of-AI-at-Work.pdf>." (Accessed April 1, 2024).

9. TINT (2024), "State of Community Powered Marketing", available at: <https://www.go.tintup.com/hubfs/Downloads/TINT%20-%20State%20of%20Community%20Powered%20Marketing%20-%202024.pdf>. (Accessed April 1, 2024).

Стаття надійшла до редакції 08.06.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663