

## РОЗДІЛ V

# Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 658.8

Ященко Олена,  
маркетолог-аналітик,  
Віце-президентка корпорації Glad Selena Corporation,  
Форт-Лодердейл, Флорида, США, ORCIDID: 0009-0009-3917-6824  
olenaiashchenko@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-04-151-157>

### ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

**Вступ.** В сучасних умовах формування цифрової економіки та інтенсивного зростання обсягів інформації, що підлягає опрацюванню аналітиками, формуються принципово нові вимоги щодо споживачів та бізнесу. При цьому інструментарій опрацювання даних не завжди дає адекватну аналітичну інформацію стосовно змін, що відбуваються як на глобальному, так і на локальних ринках. Причиною цього є інформаційний шум, що являє собою надмірний потік даних, який ускладнює сприйняття важливих повідомлень і впливає на ефективність маркетингових стратегій. Усе це вимагає формування системного підходу до управління інформаційними потоками та оптимізації комунікацій між підприємством і цільовою аудиторією.

**Мета.** Метою дослідження є аналіз інформаційного шуму як бар'єру для ефективного сприйняття маркетингових комунікацій, а також визначення інструментів і стратегій, що дозволяють мінімізувати його вплив на споживачів та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

**Методи.** Дослідження базується на використанні міждисциплінарного підходу, що включає контент-аналіз, методи абстрактного моделювання для вивчення сприйняття інформації споживачами, а також емпіричні методи дослідження ефективності сучасних маркетингових технологій, що базуються на аналізі підходів щодо управління спеціалізованим інструментарієм маркетингу щодо взаємодії із споживачами.

**Результати.** У статті розглянуто концептуальні аспекти інформаційного шуму та його функціональний вплив на поведінку споживачів. Проведено аналіз ефективності застосування різних маркетингових інструментів на засадах автоматизації бізнес-процесів, використання комунікаційних платформ та даних для аналізу поведінки споживачів, наслідком чого є підвищення ефективності комунікацій та зменшення шумових ефектів. Визначено ключові стратегії боротьби з інформаційним шумом, які сприяють посиленню комунікаційної взаємодії підприємства в контексті динамічних змін ринкових умов. Доведено необхідність впровадження інноваційних підходів до розробки рекламних кампаній, які враховують специфіку сучасних медіаканалів та поведінкових моделей споживачів.

**Висновки.** Доведено, що мінімізація інформаційного шуму є важливим фактором для забезпечення довгострокової ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Визначено, що використання сучасних інструментів аналізу даних, автоматизації процесів та індивідуального підходу до споживача дозволяє компанії підвищити рівень довіри та лояльності з боку клієнтів, наслідком чого є зростання обсягу продаж та прибутковості суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** інформаційний шум, маркетинг, персоналізація контенту, інноваційні маркетингові стратегії, ринкові комунікації.

Olena Iashchenko  
Marketing Analyst,  
Vice President of Glad Selena Corporation,  
Fort Lauderdale, FL, USA

INFORMATION NOISE AND MARKETING TOOLS TO OVERCOME IT

**Introduction.** In the modern conditions of the formation of the digital economy and the intensive growth of the volume of information to be processed by analysts, fundamentally new requirements are being formed for consumers and businesses. At the same time, data processing tools do not always provide adequate analytical information regarding changes occurring both in the global and local markets. The reason for this is information noise, which is an excessive flow of data that complicates the perception of important messages and affects the effectiveness of marketing strategies. All this requires the formation of a systematic approach to managing information flows and optimizing communications between the enterprise and the target audience.

**The purpose of the article.** The purpose of the study is to analyze information noise as a barrier to the effective perception of marketing communications, as well as to identify tools and strategies that allow minimizing its impact on consumers and increasing the effectiveness of marketing activities.

**Methods.** The research is based on the use of an interdisciplinary approach, which includes content analysis, abstract modeling methods for studying consumer perception of information, as well as empirical methods for studying the effectiveness of modern marketing technologies, based on the analysis of approaches to managing specialized marketing tools for interacting with consumers.

**Results.** The article considers the conceptual aspects of information noise and its functional impact on consumer behavior. The effectiveness of using various marketing tools based on the automation of business processes, the use of communication platforms and data for analyzing consumer behavior is analyzed, which results in increasing the efficiency of communications and reducing noise effects. Key strategies for combating information noise are identified, which contribute to strengthening the communication interaction of the enterprise in the context of dynamic changes in market conditions. The need for implementing innovative approaches to developing advertising campaigns that take into account the specifics of modern media channels and consumer behavioral models is proven.

**Conclusions.** It has been proven that minimizing information noise is an important factor in ensuring the long-term effectiveness of a company's marketing communications. It has been determined that the use of modern data analysis tools, process automation, and an individual approach to the consumer allows a company to increase the level of trust and loyalty from customers, which results in an increase in sales and profitability of the business entity.

**Keywords:** information noise, marketing, content personalization, innovative marketing strategies, market communications.

**Постановка проблеми.** Сучасне інформаційне середовище характеризується високою динамічністю та значними обсягами даних, які генеруються щодня. Інформаційний шум, що виникає внаслідок перевантаження споживачів великою кількістю нерелевантних повідомлень, створює значні труднощі для бізнесу, зокрема в сфері маркетингових комунікацій. При цьому споживачі, стикаючись із надмірною кількістю реклами, новин та інших потоків даних, часто втрачають об'єктивну здатність розрізнити важливу інформацію, що знижує ефективність маркетингових стратегій і підриває довіру до брендів.

Проблема інформаційного шуму стає особливо актуальною в умовах цифрової трансформації економічних систем, коли бізнеси активно використовують онлайн-платформи для взаємодії з клієнтами. В даний час автоматизація бізнес-процесів, персоналізація контенту та застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект, стають невід'ємними елементами ефективного маркетингу. Проте, навіть ці інструменти часто виявляються недостатньо ефективними у подоланні впливу інформаційного шуму, оскільки не завжди враховують складну структуру сприйняття інформації споживачами. Особливої уваги в даному аспекті потребує проблема формування довіри та лояльності до бренду, що є ключовим фактором успішної конкуренції на ринку. Надмірна кількість реклами та агресивні маркетингові кампанії часто викликають зворотний ефект, змушуючи споживачів ігнорувати або блокувати комунікації. Це ускладнює встановлення емоційного зв'язку між компанією та клієнтом, що в кінцевому результаті негативно впливає на бізнес-показники.

Додатковим аспектом зазначеної проблеми є необхідність адаптації маркетингових стратегій до швидкозмінних умов ринку. Технологічний прогрес, зокрема розвиток соціальних мереж і комунікаційних платформ, відкриває нові можливості для таргетування споживачів, але водночас ускладнює контроль за релевантністю повідомлень. Тому без системного підходу до аналізу даних і оптимізації комунікацій бізнес ризикує втратити свою конкурентоспроможність. При цьому важливого значення набуває питання соціальної відповідальності бізнесу в умовах інформаційного перевантаження, оскільки етичний підхід до формування контенту, який враховує потреби споживачів і не створює додаткового стресу, може стати конкурентною перевагою для компаній.

Однак, на практиці це вимагає значних ресурсів та інвестицій у новітні технології і підходи до сегментації та персоналізації аудиторії.

Таким чином, зазначені проблеми обумовлюють необхідність дослідження питань ефективності маркетингових комунікацій через інформаційний шум з метою адаптації маркетингових стратегій до сучасних технологічних умов.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інформаційний шум як складова сучасного інформаційного середовища є об'єктом досліджень багатьох науковців у сфері маркетингу та інформаційних технологій. Проблема впливу інформаційного шуму на споживачів та ефективність маркетингових стратегій наразі викликають значний інтерес у дослідників, які аналізують його джерела та способи подолання.

Одним із ключових напрямів досліджень виступає аналіз джерел інформаційного шуму. Відомо, що значна частина шуму створюється через надмірне використання цифрових каналів комунікації, де конкуренція за увагу споживачів досягає максимуму. Зокрема, в працях І. Аракелової [7] та Т. О. Шматковської [6; 10] визначається, що основним джерелом шуму стають неконтрольовані потоки реклами, які не враховують індивідуальні потреби аудиторії. При цьому акцентується увага на проблемах перенасиченості ринку рекламою, що призводить до зниження ефективності маркетингових кампаній.

Серед стратегій подолання інформаційного шуму дослідники виділяють персоналізацію контенту, сегментацію аудиторії та використання інноваційних технологій. Так, у роботах Ю. О. Чалюк визначається ефективність персоналізованих підходів у формуванні маркетингових кампаній, які враховують потреби та інтереси конкретних груп споживачів. При цьому важливим аспектом виступає використання штучного інтелекту, оскільки алгоритми машинного навчання дозволяють створювати релевантний контент для різних сегментів аудиторії, що значно знижує рівень шуму [4; 5].

Інший важливий аспект досліджень стосується ролі комунікаційних платформ у формуванні шуму, що викладено у працях Н. М. Довганик, яка стверджує, що соціальні мережі стають не тільки каналами для поширення інформації, але й джерелами шуму, оскільки вони стимулюють створення великої кількості нерелевантного контенту. Це обумовлює важливість регулювання обсягів інформації в ринковій аналітиці та впровадження алгоритмів, які відсіюють непотрібні дані [3; 8].

Крім того, в умовах цифровізації особливої уваги заслуговують дослідження, спрямовані на інтеграцію багатоканальних стратегій комунікації, що розкрито у працях М. І. Дзямучича, який доводить, що поєднання офлайн- та онлайн-каналів дозволяє досягти кращого балансу між обсягом і якістю інформації в аналітиці. Це забезпечує більш ефективне донесення маркетингових повідомлень і знижує рівень інформаційного перевантаження [1; 2; 9].

Загалом бачимо, що наявні наукові напрацювання свідчать про значну кількість досліджень, які охоплюють різні аспекти інформаційного шуму та маркетингових інструментів для його подолання. Однак, існує потреба розробки більш адаптивних і комплексних підходів до даної проблематики, які б враховували специфіку конкретних ринків і технологічних умов.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Метою статті є аналіз інформаційного шуму як бар'єру для ефективного сприйняття маркетингових комунікацій, а також визначення інструментів і стратегій, що дозволяють мінімізувати його вплив на споживачів та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних умовах інформаційний шум виступає у якості надмірного потоку даних, що перешкоджає ефективному сприйняттю та обробці інформації. Його концептуальна сутність полягає у неструктурованості, нерелевантності та надлишковості повідомлень, які створюють когнітивне перевантаження для споживачів. Фактично інформаційний шум є результатом цифрової трансформації, зокрема через розвиток соціальних мереж, рекламних платформ та доступність великих обсягів контенту. Функціональний вплив інформаційного шуму на поведінку споживачів проявляється у трьох основних аспектах: когнітивному, емоційному та поведінковому. Когнітивний аспект стосується зниження здатності споживачів концентруватися на важливих повідомленнях, що ускладнює прийняття рішень. Емоційний вплив включає зростання стресу, дратівливості та недовіри до джерел інформації. У поведінковому аспекті спостерігається зниження рівня залученості споживачів до маркетингових комунікацій, ігнорування реклами або використання блокувальників контенту.

Отже, інформаційний шум змінює підходи до сприйняття брендів, оскільки надмірна реклама або нерелевантний контент можуть викликати зворотний ефект, знижуючи лояльність та формуючи негативне ставлення до компанії. Водночас, бренди, які адаптують свої стратегії до умов інформаційного перевантаження – наприклад, через персоналізацію повідомлень або створення цінного контенту, – можуть зберегти увагу аудиторії у своїх маркетингових заходах.

Таким чином, інформаційний шум є суттєвим викликом для сучасного бізнесу, оскільки вимагає розробки інноваційних маркетингових рішень, які мінімізують його вплив на споживачів, що вимагає інтеграції технологій штучного інтелекту, аналітики даних та етичного підходу до формування інформаційного середовища, яке б дозволило підвищити ефективність маркетингу підприємств.

Сучасні маркетингові інструменти, засновані на автоматизації бізнес-процесів, відіграють ключову роль у подоланні інформаційного шуму та підвищенні ефективності комунікацій із споживачами. Зростання обсягів даних та їхня складність вимагають від компаній впровадження інноваційних технологій, здатних не лише аналізувати поведінку аудиторії, а й формувати релевантні та персоналізовані повідомлення. При цьому одним із найефективніших інструментів автоматизації є системи управління взаємодією з клієнтами (CRM), які дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про споживачів для побудови таргетованих комунікацій. CRM-системи інтегруються з іншими платформами, такими як email-маркетинг або соціальні мережі, що забезпечує безперервний обмін даними та формування індивідуальних пропозицій для кожного клієнта. Це знижує рівень інформаційного шуму, оскільки споживачі отримують лише ті повідомлення, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Крім того, варто відзначити алгоритми машинного навчання, які є невід'ємною частиною автоматизованих інструментів, що дозволяють аналізувати великі масиви даних і виявляти поведінкові патерни. На основі цих патернів формуються рекомендації, що підвищують точність маркетингових кампаній. Зокрема, використання таких інструментів у роздрібній торгівлі допомагає передбачати вподобання клієнтів і пропонувати товари, що відповідають їхнім інтересам [10]. Такий підхід не лише підвищує ефективність продажів, але й знижує ймовірність втрати уваги споживачів через нерелевантні пропозиції.

Інструменти автоматизації також активно застосовуються для оптимізації комунікацій у соціальних мережах. Платформи для управління соціальними медіа, інтегровані зі штучним інтелектом, дозволяють аналізувати взаємодії користувачів з контентом, виявляти найефективніші формати комунікацій та планувати публікації в оптимальний час. Такий підхід сприяє збільшенню залучення уваги аудиторії та зменшенню шумових ефектів, оскільки користувачі отримують цільовий контент відповідно до своїх інтересів. В той же час автоматизація процесів у email-маркетингу на основі використання тригерних розсилок, що базуються на діях або інтересах клієнтів, дозволяє досягти високого рівня персоналізації. Це сприяє збільшенню відкриття листів та переходів за посиланнями, що, в свою чергу, підвищує конверсію.

Значним рівнем продуктивності в даний час відзначається реклама з використанням програматик-технологій також демонструє високу ефективність у боротьбі з інформаційним шумом. Автоматизовані платформи для закупівлі реклами в реальному часі аналізують дані про поведінку користувачів і показують оголошення тільки тим, хто зацікавлений у відповідному продукті чи послугі. Це мінімізує кількість нерелевантних показів, підвищуючи якість взаємодії зі споживачами. При цьому застосування системи чат-ботів у клієнтському обслуговуванні забезпечує швидке реагування на запити клієнтів і дозволяє автоматизувати обробку повторюваних завдань, пов'язаних із як консультаціями чи відповідями на часті запитання. Це знижує навантаження на персонал, покращує клієнтський досвід та загалом сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Таким чином, автоматизовані маркетингові інструменти є ключовими для аналізу поведінки споживачів і підвищення ефективності комунікацій. Вони не лише дозволяють зменшити шумові ефекти, але й сприяють формуванню довіри та лояльності клієнтів до брендів. Тому інтеграція таких інструментів у бізнес-процеси стає важливим елементом конкурентної стратегії в умовах сучасного інформаційного середовища.

Отже, в умовах, коли сучасний бізнес стикається з проблемою перенасичення інформаційного середовища, яке впливає на здатність споживачів ефективно сприймати маркетингові повідомлення, інформаційний шум, що виникає через надлишок нерелевантного контенту, знижує ефективність комунікацій та створює бар'єри для формування довіри до брендів. У відповідь на цей виклик

компанії застосовують низку стратегій, спрямованих на зменшення шумових ефектів і підвищення точності таргетованих комунікацій. До числа найбільш ефективних з них можна віднести наступні:

1. Персоналізація контенту, що є однією з найефективніших стратегій у боротьбі з інформаційним шумом. Використовуючи дані про вподобання, поведінку та інтереси споживачів, компанії можуть створювати повідомлення, які максимально відповідають потребам кожного клієнта. Персоналізовані підходи сприяють підвищенню залученості аудиторії, а також знижують ймовірність ігнорування маркетингових комунікацій.

2. Застосування штучного інтелекту та аналізу даних, коли алгоритми штучного інтелекту дозволяють сегментувати аудиторію на основі великих масивів даних, визначаючи релевантні повідомлення для кожної групи споживачів. Такий аналіз допомагає виявити оптимальні канали для взаємодії, що зменшує рівень шуму і підвищує точність комунікацій.

3. Оптимізація частоти комунікацій, що є важливим чинником у боротьбі з інформаційним шумом. Занадто часті повідомлення можуть дратувати споживачів і знижувати їхню довіру до бренду. Оптимізація частоти контактів дозволяє забезпечити баланс між увагою аудиторії та необхідністю донесення маркетингового посилання.

4. Використання якісного контенту, що виступає основою ефективної комунікації. Контент, який відповідає інтересам споживачів, вирішує їхні проблеми або задовольняє потреби, допомагає зберегти увагу аудиторії. Водночас якісний контент підвищує довіру до бренду та зміцнює його репутацію.

Такі стратегії забезпечують системний підхід до подолання інформаційного шуму, дозволяючи компаніям покращувати взаємодію зі споживачами та досягати маркетингових цілей. Їх результатом є схема управління інформаційним шумом, яка базується на інтеграції стратегій персоналізації та оптимізації частоти комунікацій, що дозволяє формувати управлінський підхід, який мінімізує шумові ефекти, підтримуючи довіру та зацікавленість споживачів (рис. 1).

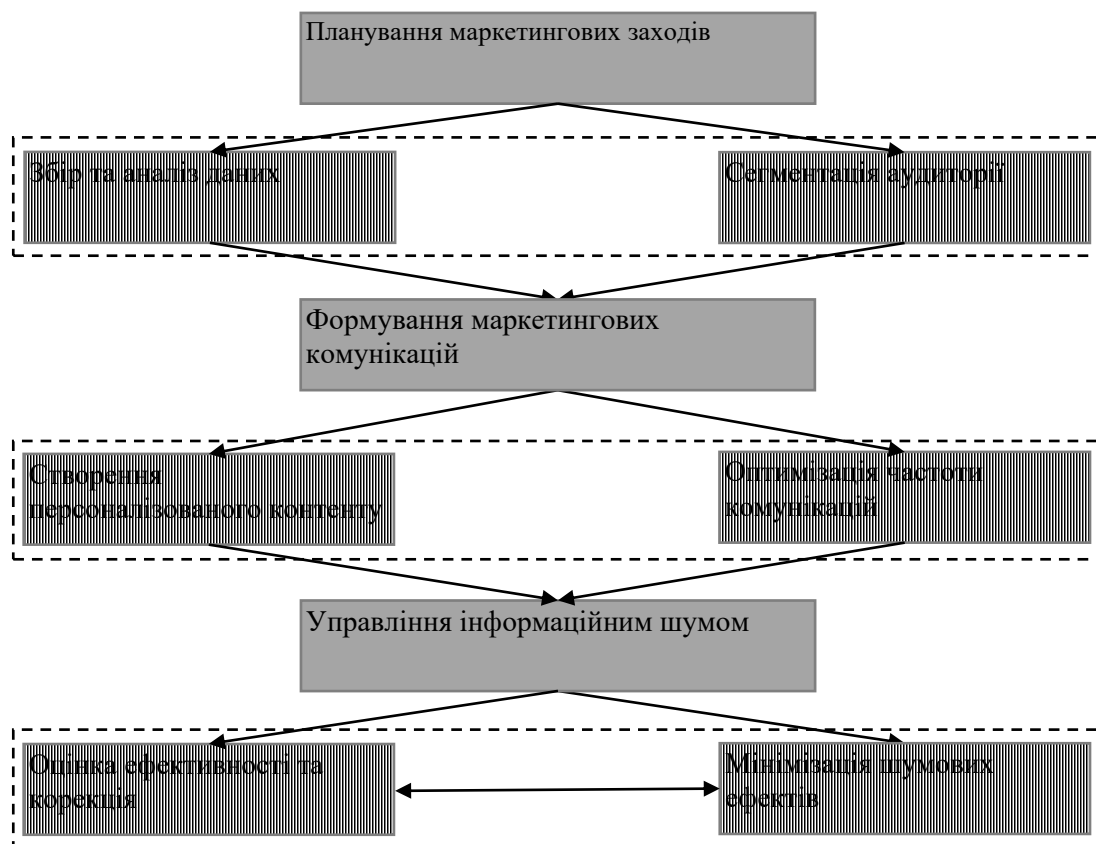


Рис. 1. Система управління інформаційним шумом в маркетингових комунікаціях

Джерело: розроблено автором

В контексті ефективного забезпечення функціонування наведеної схеми необхідно зазначити, що сучасні медіаканали характеризуються високою динамічністю та великим обсягом інформації, що робить традиційні рекламні підходи менш ефективними. Тому споживачі стикаються з інформаційним шумом, який знижує увагу до рекламних повідомлень, що й потребує впровадження інноваційних підходів, які дозволяють адаптувати рекламу до специфіки кожного каналу та потреб аудиторії.

В даний час поведінкові моделі споживачів зазнали значних змін через цифрову трансформацію, тому вони очікують персоналізованого контенту, який відповідає їхнім інтересам. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект, дозволяють аналізувати поведінку аудиторії та створювати таргетовані рекламні кампанії. Використання таких підходів забезпечує зниження інформаційного шуму, підвищення залученості аудиторії та формування довіри до бренду. Урахування особливостей медіаканалів та поведінкових моделей стає необхідністю для досягнення конкурентних переваг у сучасному середовищі і реалізація системи управління інформаційним шумом без даних інновацій є неможливою.

**Висновки та пропозиції.** Таким чином, приходимо до висновку, що в умовах сучасного інформаційного середовища проблема інформаційного шуму набуває стратегічного значення для ефективності маркетингових комунікацій. Тому для її вирішення необхідно впроваджувати комплексний підхід, заснований на інноваційних технологіях, зокрема персоналізації, автоматизації бізнес-процесів та інтеграції штучного інтелекту. Зазначені інструменти дозволяють формувати цільові комунікації, що мінімізують перевантаження інформацією та покращують взаємодію зі споживачами. Ключовим у даному підході є розуміння того, що боротьба з інформаційним шумом не зводиться лише до технологічних рішень. Важливим є врахування поведінкових моделей споживачів, етичних стандартів і дотримання балансу між частотою комунікацій та їхньою якістю. Лише такий підхід здатний забезпечити формування довіри до брендів і створення сталого емоційного зв'язку між компанією та її клієнтською аудиторією. Відповідно, ефективність у подоланні інформаційного шуму залежить від здатності бізнесу адаптувати маркетингові стратегії до динамічних умов ринку. Лише системний підхід, що поєднує технологічні інновації, аналіз даних і динамічне планування, дозволяє не лише знизити негативний вплив шуму, але й забезпечити конкурентоспроможність в умовах цифрової економіки.

#### Джерела та література

1. Дзямулич М. І. Сутність електронних грошей в сучасній фінансовій системі. *Економічні науки. Серія «Облік та фінанси»*. 2010. №7(25). Ч4. С. 181–185.
2. Дзямулич М. І., Рейкін Ю. Ю. Подвійний цифровий та зелений перехід в контексті формування стійкої економічної системи. *Економіка та суспільство*. 2024. №61.
3. Довганик Н. М., Чалюк Ю. О. Концепція глобальної освіти в історичній ретроспективі. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2018. №1. С. 22–29.
4. Чалюк Ю. О. Індексна оцінка соціально-економічної динаміки. *Підприємництво та інновації*. 2023. №29. С. 45–52.
5. Чалюк Ю. О. Стратегія соціально-економічного прориву КНР. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. № 3. С. 127-140.
6. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Стратегічний управлінський облік в умовах цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. №1. С. 61-67.
7. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2024. Vol. 14(1). Special Issue XL. Pp. 240-244.
8. Dovhanyk N.M., Chaliuk Y.O. International non-governmental organizations and social responsibility. *The scientific heritage*. 2017. Vol. 8(8). Pp. 39-42.
9. Dziamulych M., Krupka I., Andruschak Y., Petyk M., Paslavskaya R., Grudzevych Y., Martyniuk R. Banking liquidity risk management in Ukraine based on the application of digital and information technologies. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2022. Vol. 12(2). Special Issue XXIX. Pp. 102-107.
10. Shmatkovska T., Volynets L., Dielini M., Magopets O., Kopychkova I., Kytaichuk T., Popova Yu. Strategic management of the enterprise using the system of strategic management accounting in conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2022. Vol. 12(2). Special Issue XXIX. Pp. 123-128.

## References

1. Dziamulych, M. I. (2010). Sutnist elektronnykh groshei v suchasni finansovii systemi [The essence of electronic money in the modern financial system]. *Ekonomichni nauky. Seria "Oblik ta finansy" – Economic sciences. "Accounting and finance" series*. Vol. 7(25). Part 4. Pp. 181–185 [in Ukrainian].
2. Dziamulych, M. I., & Reikin, Yu. Yu. (2024). Podviinyi tsyfrovoyi ta zelenyi perekhid v konteksti formuvannia stiikoi ekonomichnoi systemy [Double digital and green transition in the context of the formation of a sustainable economic system]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 61 [in Ukrainian].
3. Dovhanyk, N. M., & Chaliuk, Yu. O. (2018). Kontseptsiiia hlobalnoi osvity v istorychnii retrospektyvi [The concept of global education in historical retrospect]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty – International relations: theoretical and practical aspects*. Vol. 1. Pp. 22–29 [in Ukrainian].
4. Chaliuk, Yu. O. (2023). Indeksna otsinka sotsialno-ekonomichnoi dynamiky [Index assessment of socio-economic dynamics]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and Innovation*. Vol. 29. Pp. 45–52 [in Ukrainian].
5. Chaliuk, Yu. O. (2021). Stratehiia sotsialno-ekonomichnoho proryvu KNR [Strategy of social and economic breakthrough of the People's Republic of China]. *Kytaieznavchi doslidzhennia – Sinological studies*. Vol. 3. Pp. 127–140 [in Ukrainian].
6. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2022). Stratehichniy upravlynskyi oblik v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky [Strategic management accounting in the digital economy]. *Galytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*. Vol. 74(1). Pp. 61–67 [in Ukrainian].
7. Arakelova, I., Shulpina, N., Tokareva, V., Nahorna, O., Shulha, O., Khomiuk, N., Sodoma, R., Shmatkovska, T. (2024). Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. Vol. 14(1). Special Issue XL. Pp. 240-244.
8. Dovhanyk, N. M., Chaliuk, Y. O. (2017). International non-governmental organizations and social responsibility. *The scientific heritage*. Vol. 8(8). Pp. 39–42.
9. Dziamulych, M., Krupka, I., Andruschak, Y., Petyk, M., Paslavaska, R., Grudzevych, Y., Martyniuk, R. (2022). Banking liquidity risk management in Ukraine based on the application of digital and information technologies. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. Vol. 12(2). Special Issue XXIX. Pp. 102-107.
10. Shmatkovska, T., Volynets, L., Dielini, M., Magopets, O., Kopchykova, I., Kytaichuk, T., Popova, Yu. (2022). Strategic management of the enterprise using the system of strategic management accounting in conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. Vol. 12(2). Special Issue XXIX. Pp. 123-128.

Стаття надійшла до редакції 15.12.2024 р.