

МАРКЕТИНГ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

MARKETING OF ELECTRONIC COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY

У статті викладено результати вивчення сучасного стану та напрямів розвитку маркетингу електронних комунікацій. Розглянуто економіко-технологічні процеси, що впливають на розвиток маркетингу комунікацій. Розроблено та представлено схему моделі системи взаємних зв'язків маркетингу. Усі організації системи забезпечені взаємними зв'язками за допомогою цифрових каналів електронних комунікацій. Головна мета маркетингу електронних комунікацій повністю відповідає меті традиційного маркетингу: націлювати підприємства на отримання прибутку, що може забезпечити не тільки виживання підприємства в умовах ринкової конкуренції, а й його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Орієнтація маркетингу електронних комунікацій (як і інших сфер економіки) безперервно змінювалася, адаптуючись до ринкових умов, що змінюються, спрямовуючи виробника на пріоритети, які є найактуальнішими в той чи інший період.

Ключові слова: кіберпростір, маркетинг електронних комунікацій, споживачі та виробники цифрової продукції, умови розвитку цифрової економіки, цифрові канали.

This article presents the results of a study of the current state and directions of development of electronic communications marketing. This problem is new, practically not yet investigated, but modern, so the theme of the article is relevant. The article considers the economic and technological processes of modern times that affect the development of electronic communications marketing: the emergence of digital economy, a significant increase in the importance in the economy and in the life of the state of electronic communications and electronic communications marketing. The paper outlines: the goals and objectives of the marketing of electronic communications in the digital economy; features of the use of digital channels of electronic communications; organization of relationship and interaction between marketing of electronic communications and marketing of digital products, as well as with consumers of digital products and other participants of digital markets. The scheme of the model of the system of mutual links of marketing of electronic communications was developed and presented. The heuristic axiomatic approach, which allows us to fully use the creative abilities of the researcher, has been used in the development of the scheme. All organisations in the system are interconnected through digital electronic communications channels. The scheme is a realistic representation of the current relationships of all participants in the system. The main purpose of marketing of electronic communications enterprises is fully consistent with the purpose of traditional marketing: to aim at making profits, which can ensure not only the survival of the enterprise in the market competition, but also its stable development in the long run. During the development of the economy, the orientation of the marketing of electronic communications enterprises (as other areas of the economy) has been continuously changing, adapting to the continuously emerging more powerful technologies, to the changing market conditions, directing the manufacturer to the priorities that are most relevant in a given period.

Key words: conditions for the development of the digital economy, cyberspace, digital consumers and producers, digital channels, electronic communications marketing.

УДК 338.24.01

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-2>

Стрій Л.О.¹

д.е.н., професор,
Державний університет
інтелектуальних технологій і зв'язку

Захарченко Л.А.²

к.е.н., професор,
Національний університет
«Одеська політехніка»

Striy Lyubov

State University of Intellectual
Technologies and Communications

Zakharchenko Lolita

Odessa Polytechnic National University

Постановка проблеми. В теперішній час швидко виникають нові види і інструменти маркетингової діяльності. Формується і удосконалюється маркетинг електронних комунікацій. Ефективніші інструменти маркетингу комунікації забезпечують високу ефективність маркетингової діяльності при роботі в умовах цифрової економіки. На ринках виробниками продуктів виступають компанії, фірми усіх країн світу, які мають доступ до Мережі. Вітчизняні споживачі продуктів за допомогою цифрових каналів електронних комунікацій мають можливість отримати на свої термінали продукти, які їм потрібні, від будь-якої компанії (фірми) світу. У цих умовах особливої уваги набуває практично мало досліджена проблема ефективного застосування інструментів маркетингу електронних комунікацій в маркетинговій діяльності на сучасних ринках, що швидко розвиваються. Це обумовлює актуальність цього дослідження і, відповідно, теми

статті. Робота виконана шляхом вивчення напрямів вдосконалення і створення ефективних інструментів маркетингу в комунікаційному просторі України. Проблема дослідження сучасного маркетингу електронних комунікацій в умовах цифрової економіки є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інформаційним матеріалом дослідження обрано наукові статті та інші публікації сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених за даною проблематикою. Проблемами розвитку маркетингу автори займаються тривалий час. Деякі матеріали монографій, книг, підручників та інших публікацій авторів використані при вирішенні даної проблеми.

Маркетингова діяльність в електронних комунікаціях в умовах розвитку цифрової економіки розглянута в статтях автора і в публікаціях Ігнатенко Р.; Савицької Н. і Чміль Г.; Параска М. і Худолей Л.; Марченко О. Стрій Л., студент

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4683-1806>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8771-2729>

Демчук С.В. (2022) в статті «Маркетинг в цифрової економіці», яка опубліковано у журналі «Цифрова економіка та економічна безпека», викладено результати вивчення процесів маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. В даний час цифровий маркетинг швидко вдосконалюється, адаптуючись до технологічних змін під впливом швидкої цифровізації економіки. Виділено основні переваги та недоліки цифрового маркетингу. Розглянуто основні переваги: контекстна реклама, вірусний контент, інтернет-відео. Розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу: контент-маркетинг; емейл-маркетинг, таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама. Створення контенту - це процес наповнення медійного простору інформацією для залучення уваги аудиторії до продукту або послуги та багато іншого [1]. Матеріал статті може бути використаний при підготовці даної роботи.

Марченко О. (2020) у статті «Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку» яка опублікована у журналі «Галицький економічний вісник», досліджено основні тенденції та перспективи розвитку цифрової економіки в Україні. Наведено переваги від поєднання традиційної економіки з цифровою. Перераховано основні компоненти цифрової економіки, зокрема: інфраструктура, учасники транзакцій та предмети транзакцій. Продемонстровано приклади використання елементів цифрової економіки в Україні. З метою забезпечення подальшого розширення використання електронних технологій в Україні запропоновано втілювати конкретні кроки, які перераховано та представлено у роботі (зокрема митні та податкові пільги на імпорт інноваційного обладнання; розширення Інтернет-комунікацій; розвиток міжнародної співпраці у цифровому просторі) [2]. Матеріал може бути використано в даній статті.

Ігнатенко Р. (2022) у статті «Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні», яка опублікована у журналі "Бизнес Інформ", досліджено основні проблеми та перспективи розвитку цифрового маркетингу. Визначено сутність поняття цифрового маркетингу та проаналізовано основні сфери його застосування. Досліджено динаміку основних показників розвитку цифрового маркетингу у світі та в Україні. Встановлено, що цифровий маркетинг набув широкого поширення в країнах із розвиненою економікою, а в Україні ці інструменти не використовуються належним чином, що пов'язано з низьким рівнем цифровізації суспільства. Виявлено основні фактори, що стримують розвиток цифрового маркетингу в Україні. Визначено його переваги та недоліки. Зроблено висновок, що використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами й організаціями широкі перспективи [3]. Матеріал може бути використано в даній статті.

Савицька Н., Чміль Г. (2022) у статті «Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах діджиталізації маркетингу», опублікованій в журналі "Цифрова економіка та економічна безпека", розглянуто теоретичні аспекти організації digital-маркетингу. Здійснено аналіз наукових поглядів на визначення суті поняття «digital-маркетинг» в системі заходів просування продукції (товарів, послуг) та зроблено уточнення інтерпретації даного виду маркетингу, враховуючи його специфічні особливості. Розроблено типологію цифрових технологій. Розкрито особливості Inbound-маркетингу, орієнтованого на використання веб-сайтів, соціальних мереж, чат-ботів для комунікації, а також застосування інтерактивних медіа на всіх етапах ланцюгу виконання замовлень [4]. Матеріал може бути використаний при підготовці цієї статті.

Параска М., Худолей Л. (2021) «Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності» представлені матеріали даної проблематики [5].

Вивчення змісту вище представлених публікацій сприяє з'ясуванню умов маркетингової діяльності маркетингу електронних комунікацій, а також уточненню змісту терміна «Цифрова економіка». Це економічна діяльність, що базується на "цифрових технологіях. Вона пов'язана з електронним бізнесом та електронною комерцією. Цифрова економіка виробляє та реалізує цифрові продукти та послуги, які за допомогою цифрових каналів електронних комунікацій доставляються споживачам.

Постановка завдання. Метою цієї статті є виклад сучасного підходу, ще не висвітленого в доступних джерелах, до організації віртуального маркетингу на віртуальних ринках, що безперервно змінюються, в кіберпросторі мережі Інтернет. Досліджувана проблема дуже цікава для сучасної економічної науки, але порівняно мало досліджена.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом дослідження проблеми було вивчено: тлумачення поняття «електронні комунікації»; цілі та завдання маркетингу електронних комунікацій; розроблено модель системи взаємних зв'язків маркетингу електронних комунікацій. Використано матеріали робіт [6] та [7].

Тлумачення поняття "електронні комунікації". Законом України "Про електронні комунікації" встановлено в цій сфері таку термінологію: електронна комунікація (телекомунікація) – передавання та/або приймання інформації незалежно від її типу або виду у вигляді електромагнітних сигналів за допомогою технічних засобів електронних комунікацій [15, п. 1.28]; електронна комунікаційна послуга – послуга, що полягає в прийманні та/або передачі інформації через електронні комунікаційні мережі, окрім послуг з редакційним

контролем змісту інформації, що передається за допомогою електронних комунікаційних мереж і послуг [1, п. 1.27]; віртуальна електронна комунікаційна мережа – електронна комунікаційна мережа оператора, призначена для надання власних електронних комунікаційних послуг, що функціонує на умовах договору користування електронною комунікаційною мережею або її окремими складовими іншого оператора [1, п. 1.15].

Електронні комунікації забезпечують взаємодію в цифровому форматі всіх учасників цифрових ринків. Вирішальний вплив в організації роботи електронних комунікацій має маркетинг електронних комунікацій, який діє спільно з маркетингологами інших учасників цифрових ринків. Це вимагає від фахівців практиків маркетингу електронних комунікацій спільно з маркетингологами інших учасників цифрових ринків змінювати маркетингові інструменти у відповідність із розвитком цифрової економіки, розробляти і використовувати нові більш ефективні прийоми діяльності на цифровому ринку, інші способи організації взаємодії з цільовими споживачами, партнерами. Проблема вдосконалення маркетингу електронних комунікацій при взаємодії з маркетингологами інших організацій в умовах цифрової економіки є актуальною і заслуговує на вивчення [6].

Цілі та завдання маркетингу електронних комунікацій. У сучасній економіці, особливо в цифровому сегменті економіки, швидко розвивається сфера електронних комунікацій. Це ясно видно зі зростання користувачів мережі Інтернет. Так за весь 1997 рік кількість користувачів мережі Інтернет сягнула 100 млн. осіб. Нині їхня кількість подвоюється кожні сто днів. Електронні комунікації дають змогу збільшувати інтенсивність інформаційного обміну в сотні разів. Так, співробітники американської компанії Хьюлет-Паккард протягом місяця обмінюються 20 мільйонами електронних повідомлень, у яких міститься близько 3 трильйонів знаків. Крім того, здійснюються близько 250 тисяч електронних транзакцій з клієнтами. Електронна структура повідомлень і транзакцій знижує лише організаційні витрати компанії: на папір, пошту, кур'єрів тощо. Електронні комунікації також дають змогу подолати проблему співпраці в географічно розкиданій організації, об'єднати зусилля співробітників, які перебувають за тисячі кілометрів один від одного. Виникнення і розвиток електронних комунікацій розв'язало кілька проблем, пов'язаних із передачею та отриманням інформації. В електронних комунікаціях фундаментальною є можливість перетворення аналогового сигналу в цифровий і навпаки. Крім того, електронні комунікації виявилися корисними, необхідними й ефективними не тільки для зовнішньої, а й для внутрішньої роботи підприємства. Є й багато інших переваг електронних комунікацій.

Маркетинг електронних комунікацій продовжує використовувати всі переваги інструментів традиційної маркетингової діяльності. Маркетологи електронних комунікацій також розробили нові маркетингові інструменти, використовуючи сучасні можливості електронних комунікацій і цифрового маркетингу. Головна мета маркетингу підприємств електронних комунікацій повністю відповідає меті традиційного маркетингу: націлювати підприємства на отримання прибутку, що може забезпечити не тільки виживання підприємства в умовах ринкової конкуренції, а й його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Під час розвитку економіки орієнтація маркетингу підприємств електронних комунікацій (так само, як і інших сфер економіки) безперервно змінювалася, адаптуючись до безперервно з'являються потужнішим технологіям, що безперервно з'являються, до ринкових умов, що змінюються, спрямовуючи виробника на пріоритети, які є найактуальнішими в той чи інший період. Відповідно еволюціонували завдання маркетингу і спрямованість маркетингової діяльності. Нині можливості підприємств електронних комунікацій (так само як і інших підприємств, що використовують послуги електронних комунікацій) дають змогу спрямувати головні зусилля маркетингу на формування та зміцнення спільного маркетингового середовища з метою отримання взаємної вигоди. Маркетологи всіх підприємств маркетингового середовища: маркетологи виробництва цифрової продукції; маркетологи підприємств електронних комунікацій; а також учасники ринків у кіберпросторі та цифрові агенти ринків; споживачі цифрової продукції та інші можливі учасники маркетингового середовища прагнуть створити єдину маркетингову сферу творення, виробництва, комунікації та споживання цифрової продукції. У цій сфері маркетинги всіх підприємств беруть участь на однаково вигідних умовах. Це може забезпечити ефективну маркетингову діяльність усіх підприємств маркетингової сфери. Роль і зміст маркетингової діяльності абсолютно змінюється. Вона стає абсолютно необхідною для підприємства, координуючи механізм взаємодії з маркетингами інших підприємств сфери.

Модель системи взаємних зв'язків маркетингу електронних комунікацій. Попередній аналіз системи маркетингу електронних комунікацій, організації взаємних відносин і взаємних зв'язків у сфері загального маркетингового середовища ефективно проводити, на думку авторів, шляхом використання евристичного аналітичного підходу. Цей підхід неодноразово застосовувався у багатьох дослідженнях і показав хорошу ефективність. Цей підхід дозволяє повною мірою використати творчі здібності дослідника, глибоке розуміння їм сутності модельованого процесу. В той же час він дозволяє відкинути несуттєве в цілях

зосередження на головному. Такий підхід скорочує час побудови моделі і забезпечує високу ефективність її (см. детальніше у філософському словнику і в статті [8]).

Схема моделі системи взаємних зв'язків маркетингу електронних комунікацій представлена на рис. 1.

На схемі моделі системи представлено 5 підсистем.

Перша підсистема включає виробників цифрової продукції та маркетинг виробників.

Друга підсистема належить до маркетингу електронних комунікацій.

Третя підсистема включає цифрові канали електронних комунікацій.

Четверта підсистема належить до кіберпростору мережі Інтернет, інших комп'ютерних мереж, комп'ютерних терміналів, у якому працюють цифрові ринки та цифрові агенти.

П'ята підсистема включає споживачів цифрової продукції та цифрових агентів.

Виробники цифрової продукції різноманітні. Це і підприємства, які самі виробляють продукцію, підприємства, які виробляють і самі пропонують її ринку, підприємства, які тиражують продукцію і продають її, а також підприємства, які тільки трансформують (цифровізують) матеріальну і нематеріальну продукцію в цифровий формат. Це і посередники, реалізатори, ЗМІ, інтернет-компанії або офіси, які формують інформаційні цифрові повідомлення та надсилають їх цифровими каналами адресатам. Маркетинг виробників

застосовує інструменти цифрового маркетингу для роботи з реальними та віртуальними споживачами. Маркетологи підприємств-виробників можуть використовувати цифрові канали електронних комунікацій для безпосередніх контактів з користувачами (інформаційні потоки I_1 і I_7), з маркетингом електронних комунікацій (інформаційний потік I_4), з цифровими ринками та цифровими агентами в кіберпросторі (інформаційні потоки I_3 і I_5). Основні завдання маркетингу виробників: у виробництві – створення цінності через пропозицію інноваційних високоякісних рішень; у роботі зі споживачами – економія часу та зусиль покупців на пошук потрібної продукції, а також надання суспільству загалом вищого стандарту життя. Маркетинг виробника повністю взаємодіє з маркетингом електронних комунікацій і взаємопов'язаний з ним цифровим каналом (інформаційний потік I_4).

Маркетинг електронних комунікацій. Головне завдання маркетингу електронних комунікацій – забезпечити високу ефективність діяльності підприємств електронних комунікацій, безперервно вдосконалювати інструменти маркетингової діяльності при зміні умов цифрової економіки. Маркетинг пов'язаний з кіберпростором цифровим каналом (інформаційний потік I_3). Більш детально цілі та завдання маркетингу електронних комунікацій викладено в попередньому розділі.

Цифрові канали електронних комунікацій. На схемі видно, що всі організації системи забезпечені взаємними зв'язками за допомогою цифрових каналів електронних комунікацій.

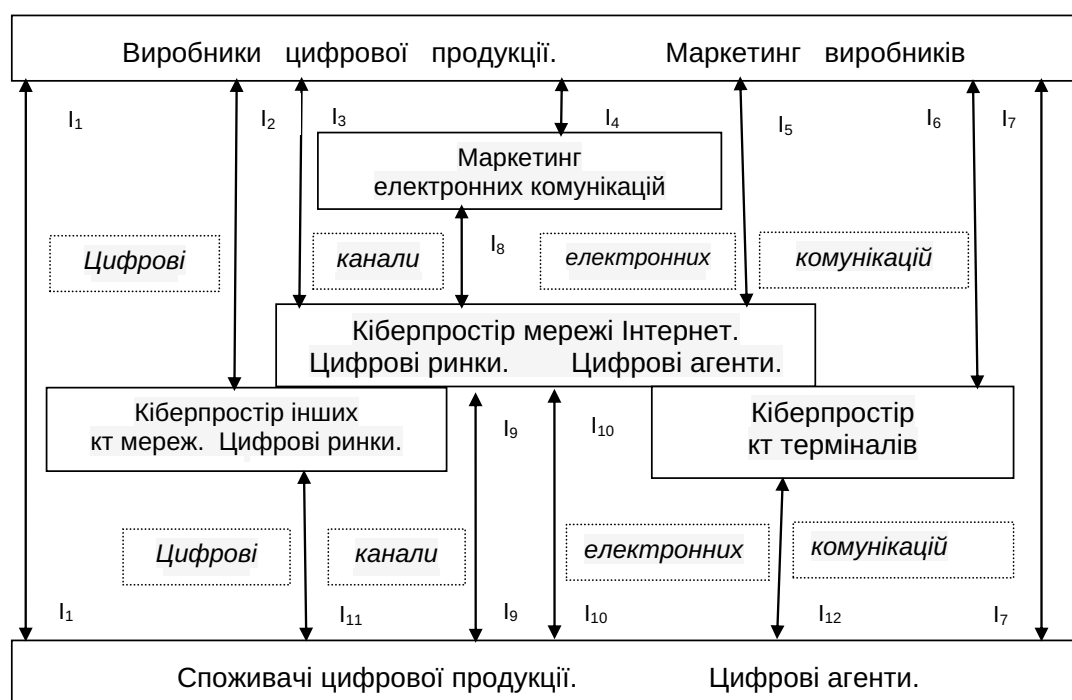


Рис. 1. Схема моделі системи взаємних зв'язків маркетингу електронних комунікацій

Головна перевага цифрових каналів електронних комунікацій – миттєве й абсолютно точно передавання повідомлень.

Кіберпростір мережі Інтернет, інших комп'ютерних мереж і комп'ютерних терміналів. Кіберпростір є кібермайданчиком для цифрових ринків, для зберігання цифрових та інших електронних матеріалів і для розв'язання багатьох інших електронно-кібенетичних проблем. На схемі рис. 1 кіберпростір пов'язаний цифровими каналами з виробниками (інформаційні потоки I_2, I_3, I_5, I_6), з маркетингом електронних комунікацій (інформаційний потік I_2), зі споживачами цифрової продукції (інформаційні потоки $I_{11}, I_9, I_{10}, I_{12}$). Цифрові канали забезпечують високий рівень взаємозв'язків усіх учасників системи, а також безперервного підвищення цього рівня. Маркетологи маркетингу електронних комунікацій використовують взаємозв'язки для забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Цифрові агенти допомагають і виробникам, і споживачам, і маркетологам, і іншим учасникам ринків у розв'язанні проблем, що виникають на цифрових ринках у кіберпросторі.

Споживачі цифрової продукції та цифрові агенти. Споживачі цифрової продукції – це персоналії, організації, підприємства, фірми, виші, школи, установи, військові частини тощо, для яких пропонується цифрова продукція. Кількість споживачів безперервно зростає з розвитком цифрової економіки. Споживачі можуть бути пов'язані між собою, організовані у спільноту, можуть становити єдине ціле або бути розрізненими. Споживачі зацікавлені в ефективних взаємозв'язках з усіма учасниками цієї системи. Вони можуть бути ініціаторами створення нової цифрової продукції або обирати потрібну їм продукцію із запропонованих. Вони можуть бути учасниками узгодження ціни на продукцію, що купується. Цифрові агенти допомагають споживачам у вирішенні складних ринкових проблем (і багатьох інших проблем). Споживачі з'єднані цифровими каналами безпосередньо з виробниками (потоки I_1 і I_7), з кіберпросторами: мереж Інтернет (потоки I_9, I_{10}), інших комп'ютерних мереж і терміналів (потоки $I_{11} - I_{12}$). Стимулом для споживачів від реалізації взаємодії з іншими учасниками системи є можливе зниження витрат на купівлю, одержання продукції вищої якості, швидке інформування про появу нової продукції та вирішення можливих етичних питань.

Розглянута модель системи взаємних зв'язків маркетингу електронних комунікацій може бути реалізована на практиці. Практична реалізація моделі може сприяти вдосконаленню маркетингу електронних комунікацій і бути вигідною як виробникам так і споживачам цифрової продукції.

Висновки. Вивчення проблеми статті дає змогу зробити висновки.

1. Аналіз останніх досліджень показав, що серед доступних публікацій відсутні публікації,

присвячені дослідженню сутності маркетингової діяльності в електронних комунікаціях, змінам у маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки. У зазначених публікаціях також не розглянуто особливості організації взаємозв'язку маркетингу електронних комунікацій та маркетингу виробників цифрових продукцій, з іншими учасниками ринку в кіберпросторі мережі Інтернет.

2. У наш час у результаті комплексного впливу багатьох чинників відбувається радикальна зміна змісту маркетингової діяльності підприємств електронних комунікацій. Головною метою маркетингу стає націлювання на одержання прибутку, що може забезпечити не тільки виживання підприємств в умовах ринкової конкуренції, а й їхній стабільний розвиток. Завдання маркетингу, використовуючи можливості підприємств електронних комунікацій, спрямувати головні зусилля на формування і зміцнення спільного маркетингового середовища з метою отримання взаємної вигоди.

3. Розроблено та представлено схему моделі системи взаємних зв'язків маркетингу електронних комунікацій. Усі організації системи забезпечені взаємними зв'язками за допомогою цифрових каналів електронних комунікацій. Схема реально відображає сучасні взаємовідносини учасників системи і може бути реалізована на практиці.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг в цифрової економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Vol. 2 (02). С. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>.
2. Марченко О. (2020). Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник*. № 4 (65), 2020. С. 34–39. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.034.
3. Ігнатенко Р. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бизнес Информ*. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>.
4. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
5. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 13–16.
6. Закон України «Про електронні комунікації» від 16.12.2020 р. № 1089-IX.
7. Studwood. Развитие электронных коммуникаций. Источник: URL: https://studwood.net/1621851/tehnikasuschnost_etapy_razvitiya_elektronnyh_kommunikatsiy (дата звернення: 12.2022).
8. Стрій Л.А., Захарченко Л.А., Голубев А.К. Модель созидания ценности услуг предприятий инфокоммуникаций. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2014. № 1 (6). С. 106–109.

REFERENCES:

1. Stryi, L., Demchuk, S. (2022) Marketynh v tsyfrovoyi ekonomitsi [Marketing in the digital economy]. *Digital economy and economic security*, vol. 2 (02), pp. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>.
2. Marchenko, O. (2020). Tsyfrova ekonomika v Ukrayini: osnovni tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku [Digital economy in Ukraine: main trends and prospects for development]. *Galician Economic Bulletin*, no. 4 (65), 2020, pp. 34–39. DOI: https://doi.org/10.33108/galician-visnyk_tntu2020.04.034.
3. Ignatenko R. (2022). Rozvytok tsyfrovoho marketynhu u sviti ta v Ukrayini [Development of digital marketing in the world and in Ukraine]. *Business Inform*, no. 1, pp. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>.
4. Savytska, N., Chmil, G. (2022) Transformatsiya vzayemodiyi sub"yektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsiyi marketynhu. [Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitalization of marketing]. *Digital economy and economic security*, no. 1(01), pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>.
5. Paraska, M., Khudoley, L. (2021). Pro robotu marketynhovykh viddiliv kompaniy v umovakh novoyi realnosti [About the work of marketing departments of companies in the conditions of the new reality]. *Marketing in Ukraine*, no. 2, pp. 13–16.
6. Law of Ukraine "On Electronic Communications" dated December 16, 2020 No. 1089-IX.
7. Studwood. Development of electronic communications. Available at: https://studwood.net/1621851/tehnika/suschnost_etapy_razvitiya_elektronnyh_komunikatsiy (accessed 12.2022).
8. Stryi, L., Zakharchenko, L., Golubev, A. (2014). Model sozdaniya tsennosti uslug predpriyatiy infokomunikatsiy [The model of creation of the value of services of information communication enterprises]. *Azimuth of scientific research: a quarterly scientific journal. Series: economics and management*, no. 1 (6), pp. 106–109.