Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту та маркетингу

ВІНТОНЯК ЛЮБОМИР ВАСИЛЬОВИЧ

**ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ МЕДІАПЛАНУВАННЯ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

075 Маркетинг

07 Управління та адміністрування

# Автореферат

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Бакалаврська робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: д.е.н., професор Благун І. І.

Рецензент: д.е.н., професор Буртняк І.В.

Захист відбудеться: 27 червня 2023р.

Кваліфікаційну роботу надано до захисту 7 червня 2023 р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д.

(підпис)

**3MICT**

[ВСТУП 3](#_Toc138371429)

[РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 6](#_Toc138371430)

[1.1. Суть, функції та особливості рекламної діяльності 6](#_Toc138371431)

[1.2. Особливості процесів медіапланування у рекламній діяльності на підприємстві 24](#_Toc138371432)

[1.3. Сутність процесів медіапланування у рекламній діяльності 29](#_Toc138371433)

[РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МЕДІАПЛАНУВАННЯ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 34](#_Toc138371434)

[2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства 34](#_Toc138371435)

[2.2. Аналіз стану процесів медіапланування у рекламній діяльності на 36](#_Toc138371436)

[підприємстві 36](#_Toc138371437)

[2.3. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства 43](#_Toc138371438)

[РОЗДІЛ З. ШЛЯХИ І ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ 50](#_Toc138371439)

[3.1. Розробка програми рекламної діяльності підприємства 50](#_Toc138371440)

[3.2. Формування медіастратегії на підприємстві 52](#_Toc138371441)

[3.3. Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіапланування 57](#_Toc138371442)

[ВИСНОВКИ 61](#_Toc138371443)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 62](#_Toc138371444)

ДОДАТКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність роботи** обумовлена тим, що бізнес середовище стає все більш динамічним, тому підприємствам, які прагнуть охопити нову аудиторію, яка є більш вимогливою, роз’єднаною та цинічною, є життєво важливо бути в курсі подій і тенденцій, щоб використовувати самі ефективні інструменти маркетингу. Технології та програмне забезпечення змінюються з такою швидкістю, що здається майже неможливим встигати за тенденціями. Сьогодні мережа інтернет постійно зростає та змінюється, тому товари та послуги підприємств, повинні розвиватись та адаптуються до цього динамічного медіапланування

**Метою дослідження** є формування рекламної стратегії ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ» у мережі інтернет, яка буде спрямована на залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та пізнаваності компанії, і як наслідок збільшення прибутку.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано та вирішено такі завдання:

* розкрити завдання, цілі та функції маркетингу та його роль в діяльності підприємства;
* визначити переваги та недоліки медіапланування;
* охарактеризувати види маркетингових медіапланування;
* проаналізувати ефективність медіапланування на підприємстві;
* описати етапи створення рекламної кампанії;
* провести аналіз діяльності ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ»;
* дослідити основних конкурентів, та провести дослідження ринку;
* вивчити цільову аудиторію підприємства, та розробити воронку продажів для підприємства;
* провести SWOT-аналіз ТОВ «ВІО ЕДЖЕНСІ»;
* оцінити ефективність застосування медіапланування для підприємства.

**Об’єктом дослідження** даної роботи є рекламна стратегія підприємства у медіаплануванні.

**Предметом дослідження** виступають особливості створення стратегії для підприємства у мережі інтернет. В процесі проведення дослідження була використана теоретична і методологічна література, статті, публікації, довідкова література, інтернет ресурси, нормативні та законодавчі документи і акти.

**Методи дослідження**. У процесі дослідження були застосовані такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного та історичного підходів, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличний та графічний методи. Також були використані спеціальні методи маркетингового дослідження як: опитування, прогнозування, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

**Практичне значення одержаних результатів**. Підприємство «ВІО ЕДЖЕНСІ» має змогу використати результати дослідження для удосконалення його маркетингової діяльності, щоб забезпечити підвищення його прибутку, та конкурентоспроможності на ринку.

**Апробація результатів дослідження**. На основі дослідження підготовлено тези доповідей, які були оприлюднені на міжнародній науково-практичній конференції «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення» (м. Бережани, 28 квітня 2023 р.), тези на тему «Використання штучного інтелекту в управління маркетинговою діяльністю ».

**Структура і обсяг роботи**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки, 3 рисунки, 4 додатка, список використаної літератури складається з 35 найменувань на 65 сторінці.

# ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

**У розділі 1 “Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства”** розглядаються суть, цілі та функції маркетингу, медіапланування та визначається ефективність застосуванняйого, що відіграє важливу роль у інтернет-маркетингу, оскільки її ціль полягає в привертанні уваги потенційних клієнтів до товарів та послуг.

Реклама, також відома як онлайн-маркетинг, використовує різні методи для привертання користувачів на певні вебсайти з метою збільшення переглядів або продажів товарів чи послуг. Це може включати рекламні банери, спливаючі оголошення, відеорекламу та інтерактивний контент, що привертає увагу та направляє користувачів на цільовий вебсайт, продукт або програму.

Реклама в мережі Інтернет може бути розміщена в різних форматах, включаючи пряму поштову розсилку, особисте представництво та інші засоби, завжди вказуючи адресу вебсайту для отримання додаткової інформації в інтернеті. Реклама також може включати спеціальні пропозиції чи обмежені за часом або обсягом акції для інформування клієнтів.

Ефективність рекламної діяльності полягає в її здатності стимулювати споживачів до бажаних дій та придбання продуктів чи послуг. Ця ефективність вимірюється через підрахунок продажів або коефіцієнта конверсії, який відображає відсоток глядачів, що виконують бажані дії. Визначення ефективності є важливим для рекламодавців, щоб оцінити використання коштів, витрачених на рекламу, і з'ясувати, чи отримують вони максимальну віддачу від своїх інвестицій.

Один з найефективніших аспектів реклами полягає в її здатності охоплювати цільову аудиторію. Шляхом проведення дослідження цільової аудиторії, підприємство може з'ясувати їхні потреби та сприйняття товарів, і, на цій основі, планувати рекламні кампанії.

**У розділі 2 “Організація процесів мідапланування у рекламній діяльності”** проведено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, включаючи його характеристики та основні комунікаційні позиції. Була надана увага визначенню цільової аудиторії, воронки продажів підприємства та вивченню особливостей контент-маркетингу, таких як створення цікавого та цінного контенту для залучення нових споживачів.

Організаційно-економічна характеристика підприємства є важливим інструментом для аналізу його діяльності та прийняття рішень щодо управління і розвитку. Цей аналіз включає оцінку різних аспектів підприємства, таких як структура, функції, розмір, фінансовий стан та ефективність його діяльності.

Організаційна характеристика підприємства охоплює його структуру, тобто організаційну схему, департаменти, підрозділи та взаємозв'язки між ними. Вона визначає, як підприємство організоване і функціонує, включаючи ієрархію, керівний персонал, розподіл обов'язків та відповідальності.

Економічна характеристика підприємства включає аналіз фінансового стану підприємства, такий як доходи, витрати, прибуток, ліквідність, рентабельність та інші фінансові показники. Це дозволяє оцінити фінансову стійкість та ефективність діяльності підприємства.

Мета організаційно-економічної характеристики полягає в аналізі та оцінці діяльності підприємства. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, ідентифікувати можливості та загрози, а також визначити проблемні області, що потребують управлінського втручання. На підставі цієї інформації приймаються рішення щодо поліпшення управління, розвитку стратегії, вдосконалення бізнес-процесу.

Вимірювання ефективності реклами є важливою задачею для маркетологів і рекламодавців, після чого вона дозволяє оцінити результативність і рентабельність рекламної кампанії та програми, успішно були досягнуті поставлені цілі.

Засоби реклами можуть бути різноманітними. Наприклад, повідомлення включають у себе текст, графіку, зображення, звукові елементи або відео, які складають рекламне повідомлення та додають його зміст і форму. Технічні носії включають такі засоби, як журнали, газети, буклети, телевізійні канали, радіостанції, вивіски, інтернет-банери тощо. Кожен засіб реклами має свої особливості, переваги та можливості досягнення цільової аудиторії.

**У розділі 3 “Шляхи і заходи щодо удосконалення організації процесів медіапланування на підприємстві”** було встановлено, що використання підприємством медіа-каналів значно збільшує охоплення цільової аудиторії, забезпечує більш точне таргетування та взаємодію з потенційними клієнтами, а також сприяє підвищенню конверсії та виручки. Щодо застосування штучного інтелекту як інструменту маркетингу, було встановлено, що він дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси аналізу даних, персоналізації пропозицій, прогнозування тенденцій та взаємодії з клієнтами, що призводить до зростання ефективності маркетингових кампаній. Очікувані результати запропонованих дій та заходів полягають у збільшенні обсягів продажів, поліпшенні взаємодії з клієнтами, зниженні витрат на рекламу та збільшенні загального прибутку підприємства.

Важливою перевагою онлайн-реклами є її універсальність та гнучкість, що дозволяє адаптуватися до змін у потребах та регулювати рекламну стратегію без значних додаткових витрат. Інтернет-реклама здатна охопити велику аудиторію веб-користувачів, завдяки чому можна залучити нових та постійних клієнтів.

Штучний інтелект включає широкий спектр технологій, що імітують людський інтелект, включаючи розпізнавання голосу, зображень, методи машинного навчання та семантичний пошук. Перед використанням штучного інтелекту в маркетингових компаніях важливо скласти ретельний план, який дозволить мінімізувати витрати та отримати максимальну віддачу. Необхідно визначити чіткі цілі та ключові показники ефективності, а також використовувати наявні дані, включаючи дані CRM, попередніх кампаній та дані вебсайту

Використання штучного інтелекту (AI) в маркетингу революціонізує галузь і стає все більш популярною серед компаній різного розміру, включаючи великі бренди, такі як Google, IBM і Airbnb. Маркетингові інструменти штучного інтелекту дозволяють приймати автоматизовані рішення на основі зібраних та аналізованих даних про тенденції ринку, спрощуючи передбачення поведінки покупців. Ці інструменти забезпечують обробку великих обсягів інформації, доступної з різних джерел, і дозволяють підприємствам ефективно використовувати дані для розробки персоналізованих маркетингових стратегій. Крім того, вони сприяють підвищенню ефективності роботи підприємств, звільняючи час і ресурси, які можна витратити на інші важливі завдання. Маркетингові інструменти ШІ також допомагають підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових витрат, що підвищує рентабельність інвестицій. Ці переваги зробили маркетингові інструменти штучного інтелекту необхідною складовою бізнес-плану багатьох компаній, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку.

# ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що організація процесу медіапланування вимагає компетентності та знань у сфері реклами та маркетингу. Розуміння споживчих звичок та медіапотреб цільових аудиторій є важливим для вибору найбільш ефективних медіаканалів та комунікаційних стратегій.

У швидкозмінному медіа-середовищі важливо бути гнучким та адаптивним до нових технологій і тенденцій. Інноваційні підходи та використання нових комунікаційних форматів можуть допомогти компаніям отримати конкурентну перевагу та привернути увагу споживачів.

На основі цього дослідження були розроблені рекомендації щодо вдосконалення процесу медіапланування в рекламній діяльності компаній. Ці рекомендації включають комплексний аналіз цільових аудиторій, вибір найбільш сприятливих медіаканалів, створення чіткого рекламного позиціонування та постійне оновлення стратегій медіапланування відповідно до змін у медіасередовищі.

Як наслідок, організація процесу медіапланування стала невід'ємною частиною рекламної діяльності компанії. Правильно сплановане та ефективно реалізоване медіапланування здатне забезпечити високу впізнаваність, привернути увагу цільових аудиторій та досягти маркетингових цілей.

Проаналізовано природу, функції та характеристики рекламної діяльності, а також важливість процесу медіа-планування. Було з'ясовано, що рекламна діяльність є дуже важливою для компаній. До функцій реклами належать інформування, переконання, нагадування та вплив на споживачів. Деталі рекламної діяльності стосуються вибору ефективних рекламних каналів, розробки креативних рекламних повідомлень та залучення цільових аудиторій.

Представлено корпоративний та економічний профіль компанії, стан процесу медіапланування та розглянуто економічну ефективність рекламної діяльності.

Проаналізовано інституційні та економічні характеристики підприємств та стан процесу медіапланування в рекламній діяльності. Це дозволило виявити сильні та слабкі сторони медіапланування на підприємствах та визначити напрямки подальшого вдосконалення. Досліджено економічну ефективність рекламної діяльності підприємства з метою оцінки впливу витрат на рекламу на результати діяльності та досягнення позитивних результатів.

Запропоновано шляхи та заходи щодо вдосконалення організації процесу медіапланування на підприємствах. Створення програми рекламної діяльності на підприємстві дозволяє компанії систематизувати рекламну діяльність та планувати її відповідно до своїх стратегічних цілей. Розробка медіа-стратегії допомагає визначити найбільш ефективні рекламні канали та засоби комунікації для досягнення компанією своїх цілей. Іншим важливим кроком є встановлення процедур моніторингу та оцінки ефективності медіа-планування, щоб можна було перевірити дієвість стратегії та за потреби внести корективи.

Отримані результати підтверджують, що реклама є важливим елементом успіху бізнесу, оскільки допомагає привернути увагу споживачів, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барзилович А. Д. Моніторинг ефективності регулювання ринку медичних послуг / А.Д. Барзолович // Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 23. С. 124–130
2. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій / Р. Баран // Економічний аналіз. - 2021 рік. Том 31. - № 2 – С. 80-89
3. 2. Скригун, Н. П. (2014). Медіапланування в системі маркетингових комунікацій. Відновлено з http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16369/1/ Mediaplanning%20in%20the%20system%20of%20marketing%20communications.p df
4. Рижий, І. Б. (2014). Особливості планування рекламних кампаній. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького, 9, 281-287.
5. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посібник : Кондор, 2006. 334 с.
6. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 231 с.
7. Головкіна Н. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу: аналіз, практика, управління. Маркетинг в Українію 2008. №1. С. 9‒15.
8. Гурчунова Є. Що таке конкуренція? Види конкуренції. Хто такі конкуренти і як з ними боротися? About Marketing : веб-сайт. URL : http://surl.li/cezqx (дата звернення 20.03.2022)
9. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник. Київ: Знання, 2008. 565c.
10. Друкарня «Вольф»: веб-сайт. URL : https://wolf.ua/uk/ (дата звернення: 19.05.2022)
11. Збільшення продажів за допомогою digital-реклами. Oborot : веб-сайт. URL : http://surl.li/cezqy (дата звернення 24.05.2022)
12. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 156 с
13. Шоробура І. М., Долинський Є. В., Долинська О. О. Менеджмент вищої освіти: навч. посіб. Хмельницький: 2015. 259 с.
14. URL: <https://pidru4niki.com/86579/menedzhment/marketingovi_komunikatsiyihttps:/pidru4niki.com/86579/menedzhment/marketingovi_komunikatsiyi> Закон України “Про рекламу”, стаття 1 – “Визначення термінів”. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Кочуг Д. Медіастратегія підприємства у системі медіапланування / Дар’я Кочуг. // II Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України». 2017. С. 96–99.
16. Поняття рекламного звернення, основні етапи та технології його розробки. - Режим доступу: <http://um.co.ua/14/14-1/14-102145.html>
17. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 399 с.
18. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення / Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. - 2019. - № 11. - С. 92- 95.
19. Кучіна С. Е. Прийоми залучення уваги глядача в рекламі [Електронний ресурс] / С. Е. Кучіна, О. М. Кітченко, Н. Г. Білошкуренко // Бізнес Інформ. - 2020. - № 5. - С. 523-531.
20. Бойко М. Особливості та проблеми розвитку реклами // Матеріали VІІІ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» м. Дніпро 26-27 жовтня 2020 р. – с. 3-5.
21. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.
22. Гараніна І. І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 10. - С. 112-115. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_10_26>
23. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалін – М.: Юнити-Дана, – 2018. – 183 с
24. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Іванов і Фербер, –2010. – 320 с.
25. Вигодська Е. Г. Маркетинг: учеб.-наочний посібник / Е. Г. Вигодська, Н. П. Колпакова. – СПб.: ГИОРД, –2018. – 128 с.
26. Вірусний маркетинг. Теорія і практика // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://seo-fight.blogspot.com/2010\_12\_06\_ archive.html
27. Гайдук А. Є. Формування наукової інтерпретації поняття «Інтернетмаркетинг» / А. Е. Гайдук // Вісник Самарського державного економічного університету. – 2009. – № 11 (61). – С. 30-32.
28. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник [текст] / С. С. Гаркавенко. – Київ.: Лібра, 2015. – 712 с.
29. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернетмаркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56.
30. Apiraksattayakul C., Papagiannidis S., Alamanos E. Shopping via Instagram: The Influence of Perceptions of Value, Benefits and Risks on Purchase Intentions. International Journal of Online Marketing (IJOM), 2017.
31. Arens William F., Weigold M., Contemporary Advertising, McGraw-Hill Irwin, 2009, 724 p.
32. Dean Brian. 2021. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021, 2021, 10 p.
33. Diaz-Ortiz Claire. Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits. HarperCollins Leadership, 2019, 144 p.
34. Fletcher W. Advertising. A Very Short Introduction Oxford University Press Inc., New York 2010 – 146 p.
35. Herzallah D., Leiva F.M., Liébana–Cabanillas F. To Buy or Not to Buy, That Is the Question: Understanding the Determinants of the Urge to Buy Impulsively on Instagram Commerce. Journal of Research in Interactive Marketing, 2021.
36. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. - Київ: Видавничий дім "Професіонал", 2017. - 944 с.
37. Блек В., Хайнеманс Г., Росс В. Маркетингові комунікації: стратегії та тактики. - Київ: Центр навчальної літератури, 2016. - 720 с.
38. Щербакова Н.І., Щербакова О.І. Реклама: теорія і практика. - Київ: Центр учбової літератури, 2017. - 624 с.
39. Андрєєв А.М., Булах О.В., Гаврилюк А.В. Медіа-планування. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. - 384 с.
40. Павленко О.В., Жигайло О.А. Медіа-планування: навчальний посібник. - Київ: Видавничий дім "Право", 2019. - 232 с.
41. Данилов О.І., Медінська Н.І. Медіапланування: підручник. - Київ: Видавництво "Альтерпрес", 2017. - 328 с.
42. Іванова М.М., Гаврилюк А.В. Медіа-планування в рекламі. - Київ: Центр учбової літератури, 2018. - 360 с.
43. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. - Boston: McGraw-Hill Education, 2020. - 912 с.
44. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising & IMC: Principles and Practice. - New York: Pearson, 2019. - 704 с.
45. Hackley C. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. - London: SAGE Publications Ltd, 2018. - 520 с.
46. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу. - Київ: Видавничий дім "Професіонал", 2017. - 944 с.
47. Блек В., Хайнеманс Г., Росс В. Маркетингові комунікації: стратегії та тактики. - Київ: Центр навчальної літератури, 2016. - 720 с.
48. Щербакова Н.І., Щербакова О.І. Реклама: теорія і практика. - Київ: Центр учбової літератури, 2017. - 624 с.

## Список опублікованих праць

Благун І., Вінтоняк Л., Костенчук М. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ. *Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*, присвячені 125-річчю НУБіП України. Міжнародна науково-практична конференція «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення». Бережани, 2023. С.107 – 109.