

УДК 658.821

DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-5>

Пушак Ярослав Ярославович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та економічної безпеки,
Львівський державний університет внутрішніх справ
вулиця Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1369-8770>

Каламан Ольга Борисівна

докторка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри менеджменту організацій,
Одеський національний економічний університет
вулиця Преображенська, 8, м. Одеса, 65082, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5586-7654>

Харенко Дмитро Олександрович

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет
вулиця Преображенська, 8, м. Одеса, 65082, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7978-3287>

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті досліджено технології управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. Метою статті є виявлення, аналіз, систематизація та характеристика технологій управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. Окреслено ключові фактори, які призводять до необхідності інноваційних зрушень та управлінських рішень щодо імплементації маркетингових комунікацій. Структуровані та розглянуті турбулентні зміни у зовнішньому середовищі сучасного підприємства. Обґрунтовано необхідність змін в комунікаційному комплексі та зростаюче значення операційної діяльності. Зображено появу альтернативних форм маркетингових комунікацій. Описано дві групи інновацій в маркетингові комунікації. Наведена статистична інформація щодо розповсюдження Інтернету серед користувачів як однієї із вагомих причин розвитку сучасних інформаційних технологій. Зображено особливості функціонування інтернет-маркетингу для сучасних підприємств. Показано роль та значення соціальних медіа для сучасних підприємств. Виявлено вплив користувачів інтернету на формування сучасних напрямів інформаційно-комунікаційні технологій. Підкреслено, що своєчасний моніторинг соціальних мереж може представляти для бізнесу конкурентну перевагу і як саме його потрібно використовувати для укріплення позиції бренду на ринку. Розглянуто особливості впровадження івент-маркетингу та залучення споживачів до маркетингових заходів, що дозволить підприємствам мати високі позиції у світі. Проілюстровано значення подієвого маркетингу для розвитку інструментів комунікацій та підвищення купівельної поведінки споживачів. Охарактеризований ступінь розвитку та імплементації партизанського маркетингу завдяки розвитку ринків, інформаційно-комунікаційних технологій. Доведено, що місце та роль партизанського маркетингу у побудові маркетингових комунікацій зі споживачами. Виявлено специфічні інструменти партизанського маркетингу. Описано, що партизанський маркетинг має специфічну сферу свого застосування, направлену на молоду вікову групу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інформаційні технології, інновації, управління підприємством, турбулентне середовище, управління маркетингом, інформаційно-комунікаційні технології, інструменти маркетингових комунікацій.



Pushak Yaroslav

Lviv State University of Internal Affairs

Kalaman Olga, Kharenko Dmytro

Odesa National Economic University

MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT TECHNOLOGIES OF MODERN ENTERPRISES

Abstract. The article investigates the technologies of marketing communications management in a modern enterprise. The purpose of the article is to identify, analyze, systematize and characterize the technologies of marketing communications management in a modern enterprise. The key factors that lead to the need for innovative shifts and management decisions regarding the implementation of marketing communications are outlined. Turbulent changes in the external environment of a modern enterprise are structured and considered. The need for changes in the communication complex and the growing importance of operational activities are substantiated. The emergence of alternative forms of marketing communications is depicted. Two groups of innovations in marketing communications are described. Statistical information is provided on the spread of the Internet among users as one of the important reasons for the development of modern information technologies. The features of the functioning of Internet marketing for modern enterprises are depicted. The role and significance of social media for modern enterprises are shown. The influence of Internet users on the formation of modern directions of information and communication technologies is revealed. It is emphasized that timely monitoring of social networks can provide a competitive advantage for business and how exactly it should be used to strengthen the brand's position in the market. The features of implementing event marketing and attracting consumers to marketing events are considered, which will allow enterprises to have high positions in the world. The importance of event marketing for the development of communication tools and increasing consumer purchasing behavior is illustrated. The degree of development and implementation of guerrilla marketing due to the development of markets and information and communication technologies is characterized. The place and role of guerrilla marketing in building marketing communications with consumers is proven. Specific tools of guerrilla marketing are identified. It is described that guerrilla marketing has a specific scope of application, aimed at the young age group.

Keywords: marketing communications, information technologies, innovations, enterprise management, turbulent environment, marketing management, information and communication technologies, marketing communications tools.

Вступ. Інновації – це явище, яке впливає на всі сфери діяльності сучасного підприємства, не виключаючи маркетинг та його різноманітні інструменти. З одного боку, маркетинг асоціюється з інноваціями, представляючи бізнес-активність, від якої очікується ефективність, гнучкість та розвиток. З іншого боку, цей зв'язок також забезпечується змінами в маркетинговому середовищі та імплементацією нових технологічних рішень, які призводять до модернізації та вдосконалення маркетингової та комунікаційної діяльності. Наразі маркетинг та маркетингові комунікації відрізняються сучасністю та змінюються швидше, ніж будь-коли раніше. Тому в маркетингових комунікаціях впровадження змін на користь використання креативних та інноваційних рішень стало необхідністю та передумовою для більш ефективного досягнення цілей позитивних змін та підвищення цін-

ності для споживачів, а отже, і конкурентоспроможності підприємства.

Матеріали та методи. В статті використані теоретичні методи дослідження. Так, метод абстрагування дозволив сфокусувати увагу дослідників на специфічному характері технологій управління саме маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві, побудувавши для цього спрощену модель досліджуваного предмету. Метод узагальнення допоміг виділити характерні елементи маркетингових комунікацій та імплементувати їх до практики сучасного підприємства. Метод систематизації дозволив виокремити та класифікувати існуючі інструменти маркетингових комунікацій та сформулювати технологію управління ними.

Технології управління в умовах турбулентності для сучасних підприємств стають актуальним напрямом досліджень для багатьох

вчених. Так, Маркова С.В., Головань О.О. і Пучков О.В. зосередили свою увагу на впливі маркетингу, менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу [1]. Карпій О. П. та Черкес Р. Б. досліджували аспекти нових форм брендингу та інноваційні маркетингові комунікації в системі підвищення репутації підприємства [2]. Крахмальова Н. А. присвятила свою наукову роботу питанню ефективності впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах [3]. Абдулов Р. М., Волокітіна Л. О. та Міщенко Л. О. займалися науковою складовою питань інтеграції менеджменту, управління бізнес-процесами та маркетингу, а саме їхнім шляхом до ефективного розвитку підприємства [4]. Бочко О., Кузьор О. та Грещак М. працювали над маркетинговими комунікаціями в системі стратегічного управління просування товарів в частині агропромислового комплексу [5]. Проте, всі наведені публікації являються відображенням лише часткової складової технологій управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві, що і обумовило напрям нашого дослідження.

Метою статті є виявлення, аналіз, систематизація та характеристика технологій управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві.

Результати. Зміни, що відбуваються в сучасному маркетингу, можна охарактеризувати як вирішальні, і вони, в першу чергу, пов'язані з турбулентними змінами у зовнішньому середовищі бізнесу. Деякі з основних змін включають:

1. Фрагментація ринків: перехід від масового до індивідуального маркетингу, що пов'язано з поступовим відходом від масових комунікацій до необхідності спілкування з меншими групами споживачів або необхідності спілкування з цільовою групою особисто та індивідуально.

2. Зміни в купівельній поведінці споживачів: зусилля щодо усвідомлення правильного вибору/покупки, зацікавленість у впливі своїх рішень про покупку, підвищення рівня освіти споживачів, зміни у ставленні, ціннос-

тях, способі життя. Так, сьогоднішні реалії в поведінці споживачів відрізняються тим, що вони ретельно вибирають товар, шукаючи найкращу пропозицію, і тому потребують набагато більше інформації, точнішої інформації, хочуть бути поінформованими швидше, потребують обговорення та інтерактивних форм комунікації.

3. Економічний розвиток: впливає на купівельну поведінку споживачів, але водночас призводить до скорочення витрат підприємств. З точки зору маркетингових комунікацій, це ставить перед собою завдання в умовах обмежених ресурсів шукати такі форми комунікації, які можуть стимулювати споживачів, які постраждали від рецесії, до покупки, тобто шукати більш економічні та ефективні рішення.

4. Розвиток технологій: розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, який також постійно змінює форму маркетингових комунікацій, їхні форми, можливості, а також приносить нові засоби комунікації. Швидке поширення високопродуктивного широкомутового підключення до Інтернету, розвиток цифрових відеокамер та багатоцільових мобільних пристроїв надзвичайно вплинули та змінили способи отримання та обробки інформації споживачами сьогодні, і змусили маркетологів змінити низку традиційних комунікаційних тактик.

Інновації в маркетингових комунікаціях пов'язані, зокрема, зі змінами в комунікаційному комплексі та зростаючим значенням операційної діяльності, зокрема прямого маркетингу [6]. Застосування альтернативних форм маркетингових комунікацій є можливим рішенням проблеми зростаючої несприйнятливості споживачів до традиційних форм маркетингових комунікацій. До альтернативних форм належать, головним чином, партизанський маркетинг, вірусний та подієвий маркетинг. Таким чином, оригінальна реалізація комунікаційної кампанії [7] спрямована на привернення уваги, провокацію сильних емоцій та вражень, а отже, на початок комунікації між людьми. Комунікація між кожним споживачем наразі вважається найефективні-

шим інструментом маркетингових комунікацій [14]. У сучасному маркетингу та маркетингових комунікаціях саме цьому питанню приділяється належна увага та вводиться ця форма під офіційною назвою «сарафанне радіо» (WoM). І нарешті, ще один зсув, який необхідно згадати, – це зростання важливості інтернет-маркетингових компаній. Сьогодні його часто називають одним із фундаментальних та критично важливих інструментів і засобів масової інформації.

В принципі, інновації в маркетингових комунікаціях можна розділити на дві групи. Перша група інновацій – це одна з категорій технологій (Інтернет та медіа), а друга – має характеристики оригінальних креативних підходів та методів комунікації, так званих альтернативних форм маркетингу (партизанський, вірусний та подієвий маркетинг). Більшість інновацій у маркетингових комунікаціях завдячують значному розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, особливо єдиного середовища – Інтернету. Існує кілька причин для цього. Найголовніше полягає в тому, що зростання цифрової грамотності та Інтернет зараз є невід’ємною частиною життя мільйонів людей та компаній, які використовують його для спілкування, розваг, а також для бізнесу.

Статистика показує, що кількість користувачів Інтернету у світі у 2025 році становить 5,56 мільярда, тобто рівень розповсюдження серед загальної кількості населення 67,9 %. Цікавим є той факт, що за минулий рік кількість користувачів зросла на 136 мільярда, тобто на 2,5 %. Порівняно із 2015 роком цей показник збільшився на 2,19 мільярда (у 2014 році – 42,3%, 2011 році – 28,7%, а в 1995 році лише 1%) [8]. Крім того, можна згадати переваги, які надає Інтернет порівняно з традиційними засобами комунікації, серед яких слід особливо виділити: прямоту, високе проникнення, інтерактивність, гнучкість, низьку та просту вимірюваність результатів та оцінку ефективності онлайн-кампаній.

З точки зору інтернет-маркетингу, комунікація одночасно пропонує повний спектр комунікаційних можливостей, різноманітні

сервіси та інструменти – банери, текстову рекламу, веб-сайти, електронну пошту, розсилку інформаційних повідомлень тощо. Окрім цих опцій, які відповідають більш традиційним моделям, інтернет-комунікація також пропонує низку можливостей активного спілкування зі споживачами в Інтернеті, що в резюме називається концепцією Web 2.0. Відповідно, соціальні медіа можна охарактеризувати як сукупність технологій та інструментів, що дозволяють обмінюватися контентом онлайн, думками та ідеями, а також створювати базу контактів. Фундаментальна відмінність між цими двома сторонами та традиційними медіа полягає в тому, що контент соціальних медіа може формуватися, брати в ньому участь та коментувати користувач [9].

Таким чином, це нове покоління сервісів, додатків, сайтів тощо, що доповнюють та розширюють оригінальний Інтернет. Користувачі не лише користуються Інтернетом, але й допомагають формувати його контент. У цих медіа користувачі можуть обговорювати, брати участь у різних проєктах та належати до певної спільноти. Згідно з численними джерелами, споживачі вирішують купувати певні товари відповідно до відгуків, рекомендацій чи іншої інформації, опублікованої користувачами Інтернет через соціальні мережі, які стають все частіше джерелом інформації, що впливає на рішення про покупку. Для всього цього можна згадати результати дослідження, яке стверджує, що 90% людей довіряють рекомендаціям друзів, а 70% довіряють веб-сайту [10]. Згідно з даними іншого дослідження колективу науковців Гречаник Н., Шурпи С. та Коледіної К., соціальні мережі надають можливість переконатися в надійності продуктів та послуг, дізнатися більше про споживачів від своїх друзів. Довіра до кожного бренду в цьому відношенні зростає, і 38% людей рекомендують бренд, з яким вони мають позитивний досвід і який їм подобається [11].

Моніторинг соціальних мереж може представляти для бізнесу конкурентну перевагу – як джерело реакції споживачів, можливість впливати на комунікацію між користувачами тощо. Соціальні мережі також пропонує багато

форм/інструментів, і постійно відкривають нові інноваційні послуги в цій галузі, тоді як інші зникають або зливаються. Тому це галузь маркетингових комунікацій, яка дуже динамічно розвивається. Найчастіше згадувані форми/засоби соціальних мереж включають: блоги, мережі для обміну фотографіями та відео (мультимедіа), форуми, дошки оголошень, оцінку веб-сайтів, соціальні мережі, підкастинг.

Івент-маркетинг та залучення споживачів до маркетингових заходів веде до лідерства у світі, найшвидше зростаючої форми маркетингу. Івент-маркетинг (досвідний маркетинг) можна просто визначити як форму надзвичайних вражень, яка привертає увагу та зацікавлює цільову групу. Метою отримання досвіду (проведення заходів) у рамках корпоративних комунікацій є підсилення психологічних та емоційних стимулів, що сприяють іміджу компанії та її продуктів, з метою підтримки довгострокових відносин між компанією та її цільовою аудиторією. Перевага заходу полягає, перш за все, в отриманні унікального досвіду. Подієвий маркетинг може приймати різні форми (наприклад, тематичні конференції, включаючи супутні соціальні та культурні програми, корпоративні дні, дні відкритих дверей, соціальні заходи, зустрічі – прийоми, відкриття магазинів тощо). Важливість цієї альтернативної форми маркетингу як з точки зору залучення споживачів, так і впливу на бізнес-ефективність, показують результати опитування Інституту подієвого маркетингу.

Вплив подієвого маркетингу на купівельну поведінку споживачів продовжує зростати. Причиною та основною мотивацією відвідування споживачів заходів є те, що існує можливість спочатку спробувати або отримати зразки продуктів, знижки, спеціальні пропозиції, а також можливість дізнатися більше про продукт. Події та враження також посилюють позитивне сприйняття бренду, наприклад, 74% залучених споживачів мають набагато позитивніше враження про компанію, бренд, продукт, які пройшли цей етап, ніж до відвідування заходу. Результати опитування також вказують на той факт, що 70% споживачів, які придбали продукт на основі

заходу, згодом стали постійними споживачами. Згідно з опитуванням Інституту подієвого маркетингу, підприємства, що проводять заходи, показують, що продажі у відповідь на зростаючу тенденцію заходу мають зростаючу ROI – повернення інвестицій у кампанії маркетингу подій, що, у свою чергу, призводить до збільшення кількості заходів та бюджетів у цій сфері [12].

Партизанський маркетинг як нетрадиційна форма реклами з моменту свого виникнення значно змінився – оновився їхній характер і особливо форма, в якій він реалізовується, головним чином завдяки розвитку ринків, інформаційно-комунікаційних технологій. Сьогодні він являє собою підхід у маркетингових комунікаціях, значення якого зростає. Загалом, це форма маркетингу, спрямована на створення максимального інтересу з використанням обмеженого бюджету, в результаті чого одержувач звертає увагу на кампанію, навіть не усвідомлюючи того факту, що це маркетингова акція. Тому партизанський маркетинг зараз використовується переважно компаніями, як малими, так і потужними, для реалізації потенціалу креативного маркетингу [13].

Перші причини, чому партизанський маркетинг є доречним та ефективним, полягають у тому, що він використовує нетрадиційні рекламні носії, більшості з яких західна цивілізація навчила успішно уникати. Він також недорогий, працює з людською психологією та має здатність створювати вторинну рекламу. І в цьому полягає основна перевага цього типу маркетингової комунікації.

Партизанський маркетинг сьогодні також спілкується зі споживачами, використовуючи різноманітні специфічні комунікаційні методи, які зазвичай називають специфічними видами маркетингу або формою інструменту партизанського маркетингу. Наприклад: вуличний арт-маркетинг, вірусний маркетинг також є найпоширенішими. Для розробки правильного типу партизанського маркетингу важливими є такі фактори, як: розмір компанії, спрямованість її діяльності – характер продуктів, характер ринку – споживачі, придатність для певного сег-

мента ринку, а також їхній зв'язок з альтернативними медіа. Досвід показує, що партизанський маркетинг дуже ефективно використовується стосовно молодих вікових груп, але реклама в друкованих ЗМІ чи на телебаченні недостатньо охоплює цю тему. У їхньому середовищі ефект партизанського маркетингу посилюється вірусним маркетингом, наприклад, поширенням через соціальні мережі.

Висновки. В контексті питання інформаційних технологій у маркетингових комунікаціях результати дослідження показали, що бізнес-практика в маркетингових комунікаціях використовує інформаційні підходи на додаток до традиційних медіа, особливо Інтернету. Сучасні підприємства вважають інтернет/цифрову комунікацію якщо не більш значущою, то принаймні еквівалентним інструментом комунікації порівняно з іншими традиційними типами медіа.

Важливо, що більшість компаній також використовують інтернет-маркетинг, але недостатньо реалізують можливості, які він пропонує. У цій сфері підприємства використовують лише веб-сайт та електронну пошту, що вже не є конкурентною перевагою, а являється звичайним явищем. Необхідно використовувати потенціал Інтернету більш комплексно. Інструмент, який пропонує більше, ніж просто цільову комунікацію, але водночас потрапляє до категорії низьковитратних, а також відстежує та періодично оцінює успіх кампаній. Дозволяє вносити зміни до налаштувань кампанії набагато швидше, ніж у випадку з традиційними медіа.

Незважаючи на той факт, що соціальні мережі є одними з провідних світових інновацій у маркетингових комунікаціях, але сучасні підприємства дуже рідко їх використовують для побудови своїх маркетингових комунікацій. В цьому контексті важливо оцінити, які саме можливості відкриваються у сфері соціальних мереж з точки зору маркетингових комунікацій. Окрім публікації інформації про компанію, це також коментування, обговорення та відгуки. Споживачі можуть висловити свою думку або поставити запитання щодо продуктів. Зворотній зв'язок є швидким та простим. З іншого боку, слід також зазначити, що підприємства, які вже вирішили діяти в цій сфері та бути ефективними, повинні мати чітко визначену мету – вони хочуть, щоб дії в соціальній мережі досягли своєї мети, і відповідно, у довгостроковій перспективі, вони будуть активними та готові створювати якісний контент.

На завершення, слід зазначити, що сучасний стан, оновлення та модернізації у сфері маркетингових комунікацій вказує на те, що їхнє майбутнє буде зосереджено на створенні нових видів діяльності та подальшому розвитку існуючих залежно від конкретних інтересів та потреб суспільства. Майбутнє маркетингу та маркетингових комунікацій залежатиме від їхнього технічного рівня та рівня знань. Результатом усього цього, з точки зору маркетингових комунікацій, має бути головним чином здатність до персоналізації та завдяки цьому постійне створення довготривалої взаємодії зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Маркова С. В., Головань О. О., Пучков О. В. Вплив маркетингу, менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Т. 92. № 1. С. 133–141. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.133
2. Карпій О. П., Черкес Р. Б. Нові форми брендингу та інноваційні маркетингові комунікації в системі підвищення репутації підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15348541>
3. Крахмальова Н. А. Ефективність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 3. С. 92–98. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.92>
4. Абдулов Р. М., Волокитіна Л. О., Міщенко Л. О. Інтеграція менеджменту, управління бізнес-процесами та маркетингу: шлях до ефективного розвитку підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2025. № 3 (79). С. 151–157. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/79-18>

5. Бочко О., Кузьор О., Грещак М. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління просування товарів агропромислового комплексу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 51. С. 171–178. DOI: <https://doi.org/10.30970/meu.2024.51.0.5118>
6. Сафронська І. М., Заблодська І. В. Інноваційні технології як інструмент персоналізації маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті. *Вісник економічної науки України*. 2025. № 1. С. 153–159. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.19-20.59>
7. Белкін І. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. №37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39>
8. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Mediamaker* : веб-сайт. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 14.10.2025).
9. Безуглова В. Д. Соціальні медіа як інструмент комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях : дис. ... PhD : 054. Кривий Ріг, 2025. 293 с.
10. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
11. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>
12. Каламан О. Б., Градобітова О. І. Імплементация інноваційних технологій як основа ефективного функціонування підприємств індустрії гостинності. *Економіка і регіони*. 2024. № 4(95). С. 16–22. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3602](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3602)
13. Тарасова К. І., Сало Я. В., Новак Г. В. Партизанський маркетинг як ефективний спосіб просування підприємства. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 88–92. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-15>
14. Особливості управління підприємствами в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. О.В. Зибаревої. Чернівці : Технодрук, 2016. 320 с., С. 29–97.

References:

1. Markova S. V., Holovan O. O., Puchkov O. V. (2025) Vplyv marketynhu, menedzhmentu ta obliku na stratehichne upravlinnia potentsialom pidpriemstva v riznykh sferakh biznesu [The influence of marketing, management and accounting on the strategic management of the enterprise's potential in various business areas]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, vol. 92, no. 1, pp. 133–141. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.133
2. Karpіi O. P., Cherkes R. B. (2025) Novi formy brendynhu ta innovatsiini marketynhovi komunikatsii v systemi pidvyshchennia reputatsii pidpriemstva [New forms of branding and innovative marketing communications in the system of improving the reputation of the enterprise]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, no. 10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15348541>
3. Krakhmalova N. A. (2025) Efektyvnist vprovadzhennia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na pidpriemstvakh [The effectiveness of implementing integrated marketing communications at enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, no 3, pp. 92–98. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.92>
4. Abdulov R. M., Volokytina L. O., Mishchenko L. O. (2025) Intehratsiia menedzhmentu, upravlinnia biznes-protsesamy ta marketynhu: shliakh do efektyvnoho rozvytku pidpriemstva [Integration of management, business process management and marketing: the path to effective development of the enterprise]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi Akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky – Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, no. 3 (79), pp. 151–157. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/79-18>
5. Bochko O., Kuzor O., Hreshchak M. (2024) Marketynhovi komunikatsii v systemi stratehichnoho upravlinnia prosuvannya tovariv ahropromyslovoho kompleksu [Marketing communications in the system of strategic management of the promotion of agricultural products]. *Formuvannya rynkovoi ekonomiky v Ukraini – Formation of a market economy in Ukraine*, vol. 51, pp. 171–178. DOI: <https://doi.org/10.30970/meu.2024.51.0.5118>
6. Safronska I. M., Zablodska I. V. (2025) Innovatsiini tekhnolohii yak instrument personalizatsii marketynhovykh komunikatsii u brend-menedzhmenti [Innovative technologies as a tool for personalizing marketing communications in brand management]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, no. 1, pp. 153–159. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.19-20.59>

7. Bielkin I. (2022) Osoblyvosti virusnoho marketynhu, benchmarkinhu ta sotsialno vidpovidalnoho marketynhu yak perspektyvnykh napriamkiv na rynku [Peculiarities of viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing as promising areas in the market]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39>
8. Naitsikavishe zi zvituv Digital 2025 pro vzaiemodiiu z tsyfrovymy tekhnolohiiamy [The most interesting from the Digital 2025 report on interaction with digital technologies]. *Mediamaker* : veb-sait. Available at: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvituv-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (accessed October 14, 2025).
9. Bezuhlova V. D. (2025) *Sotsialni media yak instrument komunikatsii z hromadskistiu u kryzovykh sytuatsiiakh* [Social media as a tool for public communication in crisis situations]: dys. ... PhD : 054. Kryvyi Rih, 293 p. (in Ukrainian)
10. *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : monohrafiia* [Digital marketing – a marketing model of the 21st century: monograph] (2017) / avt. kol.: M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina [ta in.]; za red. d.e.n., prof. M.A. Oklandera. Odesa: Astropynt, 292 p. (in Ukrainian)
11. Hrechanyk N., Shurpa S., Koliedina K. (2024) Osoblyvosti vplyvu sotsialnykh media na povedinku spozhyvachiv [Peculiarities of the influence of social media on consumer behavior]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>
12. Kalaman O. B., Hradobitova O. I. (2024) Implementatsiia innovatsiinykh tekhnolohii yak osnova efektyvnoho funktsionuvannia pidpriemstv industrii hostynnosti [Implementation of innovative technologies as the basis for the effective functioning of hospitality industry enterprises]. *Ekonomika i rehiony – Economy and Regions*, no. 4(95), pp. 16–22. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4\(95\).3602](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.4(95).3602)
13. Tarasova K. I., Salo Ya. V., Novak H. V. (2023) Partyzanskyi marketynh yak efektyvnyi sposib prosuvannia pidpriemstva [Guerrilla marketing as an effective way to promote an enterprise]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, no. 186, pp. 88–92. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-15>
14. Zybareva O. V. (Ed.). (2016). *Osoblyvosti upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh hlobalnykh vyklykiv: Monohrafiia* (Features of enterprise management under global challenges: Monograph). Chernivtsi: Tekhnodruk, pp. 29–97.

Стаття надійшла: 17.10.2025

Стаття прийнята: 03.11.2025

Стаття опублікована: 22.01.2026