

УДК 338.45

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.111-118>**Кундря-Висоцька О.П.**

кандидат економічних наук

Львівський національний університет ім. Івана Франка

Kundrya-Vysotska Oksana

PhD in Economic Sc.

Ivan Franko National University of Lviv

<https://orcid.org/0000-0001-9760-9266>**Шурпенкова Р.К.**

кандидат економічних наук

Львівський національний університет ім. Івана Франка

Shurpenkova Ruslana

PhD in Economic Sc.

Ivan Franko National University of Lviv

<https://orcid.org/0000-0002-8825-2389>**Вагнер І.М.**

кандидат економічних наук

Інститут економіки і менеджменту

Національний університет «Львівська політехніка»

Vagner Iryna

PhD in Economic Sc.

Institute of Economics and Management

Lviv Polytechnic National University

<https://orcid.org/0000-0003-4928-4772>

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано актуальність розробки маркетингової політики, як чутливого організаційного регламенту, що закладає релевантні та обґрунтовані основи для прийняття рішень щодо комплексу маркетингу задля досягнення конкурентних переваг та задоволення потенційних потреб споживачів.

Проаналізовано вплив на динамічність сучасної маркетингової політики таких факторів, як інноваційні та цифрові процеси, зміна споживчої поведінки на ринку, глобальні тренди та локальні особливості ринку, екологічні, етичні та соціальні аспекти, військові дії, енергетична криза, глобальні епідемії. Висвітлено ключові характеристики сучасної маркетингової політики.

Аналіз імплементації наведених векторів розвитку маркетингу дав можливість виокреслити нові завдання для наукових досліджень багатофакторних впливів на контент сучасної маркетингової політики, яка б вирізнялася своєю динамічністю та релевантністю.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, маркетингова стратегія, автоматизація маркетингу, клієнтоцентричність, цифрова комунікація.

DEVELOPMENT PATHS OF MODERN ENTERPRISE MARKETING POLICY

The article substantiates the relevance of developing a marketing policy as a sensitive organizational framework that establishes relevant and well-founded foundations for decision-making regarding the marketing mix to achieve competitive advantages and meet potential consumer needs.

The influence of such factors as innovative and digital processes, changes in consumer behavior in the market, global trends and local market specifics, environmental, ethical and social aspects, military actions, energy crisis, and global epidemics on the dynamism of modern marketing policy is analyzed.

Key characteristics of modern marketing policy are examined, namely: customer centricity, relevance and adaptability, social responsibility and environmental friendliness, digital technologies, and experience orientation. It has been proven that the combination of these characteristics yields a systemic outcome, namely: an increase in the company's

market value, strengthening of its competitive position, long-term resilience, and the ability to grow even under conditions of uncertainty.

The principles, approaches, and priorities in modern marketing policy are characterized, which become the fundamental basis for forming the strategic vector of development, shaping the instrumental base for diversification, growth, innovative development, and the implementation of business objectives of enterprises. It is proven that an optimally formed marketing policy contributes to a clear strategic focus, ensuring coherence between all components of the marketing chain from market research and product development to communications and service.

The main directions of innovative marketing strategy are outlined, namely: creation of long-term value, omnichannel approach, variability, and their impact on the innovativeness of the marketing strategy. An innovation-driven strategy built upon these directions not only responds to changes but also proactively shapes new market behavior rules.

The analysis of the implementation of the presented vectors of marketing development made it possible to outline new tasks for scientific research into the multifactorial influences on the content of modern marketing policy, which should be distinguished by its dynamism and relevance.

Keywords: marketing, marketing policy, marketing strategy, marketing automation, customer centricity, digital communication.

JEL classification: M 31.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення, коли небезпеки та загрози, продиктовані війною, інфляцією, стрімкими регуляторними змінами, тощо, мають вагомий вплив на функціонування бізнесу, виникають серйозні проблеми у логістичних ланцюгах, стратегії просування, ціноутворенні. Такі проблеми створюють серйозні виклики для системи маркетингу, яка, відповідно, має «оперативно адаптуватись» задля мінімізації ризиків, підтримуючи життєздатність бізнесу, з одної сторони, та забезпечуючи споживчі потреби на ринку, з другої. Відтак, у кризовій ситуації вектор маркетингу має доволі швидко змінюватись залежно від ситуації, у той же час, забезпечуючи відповідну цінову та продуктову політику, комунікацію із споживачем, підтримуючи соціальну відповідальність та імідж, інноваційність та гнучкість.

Виникає внутрішня потреба підприємства у чіткій організації та узгодженості дій щодо управління брендом, раціонального використання ресурсів, формування конкурентних переваг, визначення цільових сегментів. Усе це є передумовами формування ефективної маркетингової політики задля чіткого виокреслення місії та цілей підприємства, проведення маркетингових досліджень, імплементації інноваційних методик, прийомів, цифрових інструментів з метою забезпечення стабільності та системності маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку маркетингової політики є актуальними та доволі активно досліджуються у вітчизняній науковій маркетинговій науці. Зокрема, С. Ілляшенко досліджує **інноваційну маркетингову політику** через цифрові технології, креативність, брендинг [3]. Адаптивність сучасної маркетингової політики розглядають О. Зозульов, Т. Прима [1; 2; 9]. Маркетингову політику у контексті Н. Куденко, А. Старостіна [6]. Маркетинговою товарною політикою в системі маркетингового управління підприємством займаються О. Макоцька [11]. Д. Терехов обґрунтовує підходи в управлінні онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу [10]. Проблеми формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах воєнного стану висвітлює Г. Чміль [12]. Ці публікації та ряд інших свідчать про

значний прогрес в обґрунтуванні багатоаспектності підходів щодо формування маркетингової політики через призму традиційного та інноваційного методологічного інструментарію, підкреслюючи важливість чутливості напрямів розширення предметної площини маркетингової політики під впливом сучасних військових, економічних та ряду інших викликів.

Разом з тим зауважимо, сучасна маркетингова політика є чутливою під впливом низки факторів, які, трансформуючи економічне середовище, мають відчутний вплив на поведінку як споживачів, так і продавців.

Відтак, недостатньо дослідженими залишаються аспекти систематизації інновацій та ефективної їх імплементації для цілей маркетингової політики. В силу цього, потенційно актуальними є дослідження векторності розвитку методологічної площини маркетингової політики задля врахування нових маркетингових інструментів.

Метою даного дослідження є виокремлення та обґрунтування векторів розвитку маркетингової політики через призму чинників, що здійснюють трансформаційний вплив на економічне середовище сучасного бізнесу.

Виклад основних результатів дослідження. Зміни, що відбуваються сьогодні як у міжнародній, так і національній економіці, виокреслюють динамічність ринкового середовища. Інноваційні та цифрові процеси, зміна споживчої поведінки на ринку, глобальні тренди та локальні особливості ринку, екологічні, етичні та соціальні аспекти, військові дії, енергетична криза, глобальні епідемії, - усі ці фактори загалом і зокрема створюють «ситуацію високої турбулентності» та невизначеності поведінки суб'єктів бізнесу на ринку.

В силу цього зростає актуальність розробки маркетингової політики, як «чутливого організаційного регламенту», що закладає релевантні та обґрунтовані основи для прийняття рішень щодо комплексу маркетингу задля досягнення конкурентних переваг та задоволення потенційних потреб споживачів.

Отож, усі прерогативи маркетингової діяльності враховує маркетингова політика, яка має виокреслювати принципи та інструменти стратегії. Зрозуміло, що

побудова інноваційної маркетингової політики є процесом безперервним в силу того, що цифрові інновації, які доволі швидко адаптуються на ринку, інші економічні та суспільно-політичні фактори змінюючи виробничо-збутові ланцюги, вимагають оновлення моделі маркетингу. Часто застосування на практиці нових підходів та прийомів передують науковій імплементації та

розширенню методологічної компоненти маркетингу. Відповідно, дослідження у цьому напрямку є потенційно актуальними. Маркетингова політика сьогодні – це сукупність принципів, методів та інструментів, які ґрунтуються, здебільшого, на інноваційних підходах. Ключові характеристики сучасної маркетингової політики відображено на рис. 1.



Рис. 1. Ключові характеристики, що мають вплив на формування маркетингової політики

Джерело: сформовано на основі:[9]

Отож, маркетингова політика під впливом сучасних інноваційних процесів суттєво змінює своє наповнення, модеруючи методологію, розширюючи предметну площину. Це незворотні процеси, які у підсумку комплексно впливають на всю модель маркетингу, оновлюючи його контент.

Розглянемо більш аналітично викладені вище характеристики сучасної маркетингової політики. Зокрема,

орієнтація на цифрові технології, - це той напрямок розширення «мережі маркетингу», який має чітку тенденцію до формування **цифроцентричної** маркетингової політики, орієнтованої, у більшій мірі, на онлайн-взаємодію зі споживачами. Основні напрямки реалізації цифрових технологій у сучасному маркетингу зобразимо у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика напрямів цифровізації сучасного маркетингу

Напрямки цифровізації	Характеристика
Автоматизація маркетингу	☐ Використання платформ для автоматизації реклами та комунікацій (HubSpot, Mailchimp); ☐ Впровадження штучного інтелекту та машинного навчання у персоналізацію контенту; ☐ Чат-боти та віртуальні асистенти для підтримки клієнтів.
Цифрова комунікація	☐ Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) як головних каналів просування. ☐ Персоналізовані email- та месенджер-кампанії. ☐ Взаємодія з аудиторією через чати, боти, стріми.
Цифровий брендинг і контент-маркетинг	☐ Створення інтерактивного, відео- та візуального контенту. ☐ Розвиток історій бренду через digital-канали. ☐ Інфлюенсер-маркетинг та співпраця з лідерами думок.
Кібербезпека та довіра	☐ Захист персональних даних клієнтів (GDPR, локальні стандарти). ☐ Прозорість у використанні цифрових технологій.

Джерело: сформовано на основі:[3]

Без сумніву, наведені у табл. 1 напрями цифровізації є тими методичними інструментами маркетингу, які

дозволяють суттєво підвищити ефективність комунікацій, оптимізувати виробничо-торгівельні ланцюги,

зменшити витрати на рекламу та забезпечити більш глибоку персоналізацію пропозицій. Відтак, цей напрям є важливою компонентою маркетингової політики.

Соціальна відповідальність та екологічність маркетингу – це правила, якими керуються при прийнятті управлінських рішень. Беруться до уваги не лише можливості збільшення фінансових прибутків, але й довгострокові інтереси суспільства в контексті участі у

забезпеченні соціальних потреб та екології довкілля. Це, практично, нова філософія сучасного бізнесового мислення [5]

Тому метою маркетингової політики є досягнення певного балансу між фінансово-економічними цілями та соціальними потребами у суспільстві за умов збереження наявних ресурсів задля покращення якості життя (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристики соціально-екологічної спрямованості маркетингової політики

Соціальна відповідальність та екологічність маркетингу	
Соціальна відповідальність маркетингу - принцип, керуючись яким приймаються маркетингові рішення, що максимально враховують бажання споживачів, потреби підприємства та довгострокові суспільні інтереси. Мета: підвищення рівня якості життя та забезпечення сталого розвитку економіки (дотримання «розумного балансу» між економічною, соціальною та екологічною складовими).	Екологічність маркетингу – • вид маркетингу, що виник через підвищення свідомості та потреби суспільства у покращенні якості середовища існування. • Мета: забезпечення та дотримання сталого балансу між підприємництвом та екологічними умовами середовища через попередження, скорочення та відновлення втрат у природному середовищі.

Джерело: сформовано на основі:[5]

Слід відмітити тісний зв'язок між соціальною та екологічною компонентами маркетингової політики. Так, підприємства, які дотримуються принципів соціальної та екологічної відповідальності, будують довіру споживачів і створюють позитивний імідж. Такий підхід сприяє сталому розвитку, забезпечуючи довгострокове процвітання як окремого суб'єкта підприємництва, так і добробуту суспільства.

Сьогодні маємо підстави стверджувати, що «екологічність маркетингу» є ключовою компонентою соціальної відповідальності бізнесу. Рівно ж, дотримання цього принципу через використання екологічно чистих матеріалів, просування товарів та послуг, які мають менший вплив на довкілля, створює додаткові можливості для досягнення цілей підприємства в оптимізації маркетингово-збутового ланцюга. Отож, зрозуміло, що соціальна та екологічна відповідальність

маркетингу є ключовою у системі сучасної маркетингової політики підприємства.

Наступною класичною та потенційно актуальною умовою функціонування сучасного маркетингу є *релевантність та адаптивність*. Політика маркетингу має бути максимально пронизаною напрацюванням конкретних інструментів у цьому напрямку, оскільки досягнення релевантності у маркетинговій політиці дає відповідь на питання, чи користується попитом на ринку товар, а досягнення адаптивності – готовність бізнесу оперативно підлаштуватися до змін, які відбулися на ринку. Отож, це важливі напрямки у контексті забезпечення безперервного та по максимуму ефективного виробничо-збутового ланцюга. Саме тому, формуючи маркетингову політику, важливо передбачити наступні напрямки діяльності (рис. 2).



Рис. 2. Релевантність та адаптивність як основні інструменти маркетингової політики

Джерело: сформовано на основі:[2]

Отож, разом ці дві характеристики формують сучасний маркетинг, оскільки, якщо маркетингова політика компанії є релевантною, компанія завжди буде виставляти на ринку той товар, на який є попит. Відповідно адаптивна політика забезпечує готовність оперативно реагувати на зміну умов ринку. Відповідно, бізнес збереже конкурентоспроможність навіть у турбулентному середовищі.

Орієнтація на досвід - наступний ключовий вектор

маркетингової політики, завдяки якому відбувається не просте просування товарів, завдяки **створення унікального клієнтського досвіду**, а використання у маркетинговій практиці гейміфікації та різних інтерактивних сервісів роблять цей досвід захопливим, персоналізованим і емоційно цінним. Характеристику наведених аспектів у контексті сучасної маркетингової політики відображено у табл. 3.

Таблиця 3

Характеристики гейміфікації та орієнтації на досвід для цілей маркетингової політики

Орієнтація на досвід (Customer Experience Orientation)	Гейміфікація (Gamification)
<i>Традиційна взаємодія (офлайн):</i> ✓ Висока якість персонального обслуговування; ✓ Привітна атмосфера в точці продажу; ✓ Додаткові сервіси. ✓ Створення «відчуття гарної події», а не звичайної покупки.	<i>Інструменти гейміфікації:</i> ✓ Елементи гри в додатках або на сайті ✓ Конкурси, рейтинги покупців ✓ Нагороди ✓ Система балів, програми «кешбек»
<i>Дистанційна взаємодія (онлайн):</i> ✓ Зручність інтерфейсу онлайн площадки; ✓ Зрозумілий доступ до підтримки; ✓ Оперативність та безпека онлайн-операцій.	<i>Результативність для маркетингової політики:</i> ✓ Формування емоційної прив'язаності до торгової марки ✓ Залучення цільової аудиторії, якій імпонує інтерактивність

Джерело: сформовано на основі [2]

Важливо зауважити, що *інтерактивність* – суперактуальний на сьогодні інструмент маркетингової політики, який передбачає залучення потенційного покупця до активної взаємодії з брендом. Форм реалізації його уже доволі багато імплементовано у практику маркетингу. Як результат – посилення емоційного контакту споживача з брендом, а це відмінна умова ефективних продаж.

Логічним продовженням векторності маркетингової політики, без сумніву, є *клієнтоцентричність* -

один із ключових підходів у сучасній маркетинговій політиці, сфокусований максимально на **створення цінності для клієнта**. З огляду на бізнесові цілі бізнесу, на перший погляд, така політика «не зовсім обачна», проте практика доводить актуальність такого напряму маркетингової політики. Розглянемо децю детальніше сутнісні характеристики використання клієнтоцентричності у маркетинговій політиці (рис. 3).



Рис. 3. Характеристика умов клієнтоцентричності маркетингової політики

Джерело: сформовано на основі [11]

Стисла аспекти характеристика клієнтоцентричності у маркетинговій політиці бізнесу, а, відповідно,

його практиці свідчить про те, що це один із важливих стратегічних принципів маркетингу. Саме завдяки

такому підходу закладаються та формуються довготривалі відносини із споживачами. Постійний моніторинг поведінки споживачів дає розуміння їх потреб та очікувань. Відповідно, компанії, які враховують конкретні потреби споживача, створюють релевантні продукти та сервіси, що дозволяє набувати конкурентних переваг на ринку. Разом з тим відбувається оптимізація витрат, оскільки орієнтація «на клієнта» дозволяє уникати помилкових маркетингових рішень. Дуже важливим аргументом є те, що набутий клієнтський досвід формує довіру до бренду, що сприяє зростанню рекомендаційним індексам. Отож, високий рівень клієнтоцентричності – це не просто модний, інноваційний підхід, а система управління у маркетинговій практиці,

маркетинговій стратегічній політиці.

Наведені базові принципи, підходи, пріоритети у сучасній маркетинговій політиці стають базовою основою формування стратегічного вектора розвитку маркетингової політики, оскільки політика та стратегія тісно та логічно взаємопов'язані та взаємообумовлені. Відтак, беручи до уваги інноваційні методи і прийоми, що використовуються у практиці сучасного маркетингу, маркетингу, важливо виокреслити напрями інноваційної маркетингової стратегії.

Ключові характеристики інноваційної маркетингової стратегії мають визначальний вплив на результативність даної ділянки (рис. 4).

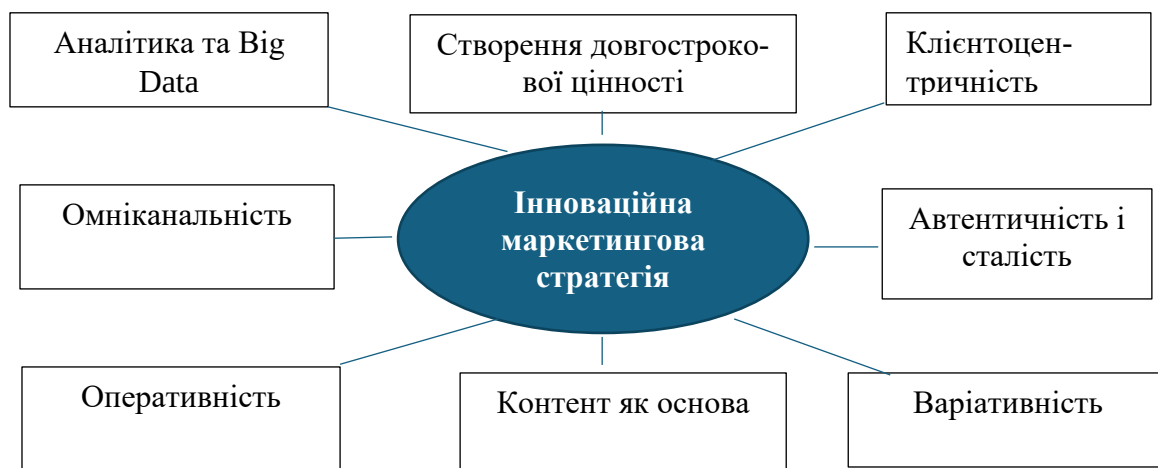


Рис. 4. Ключові характеристики сучасної маркетингової стратегії

Джерело: сформовано на основі:[10]

Отож, сучасна маркетингова стратегія – це «серйозний проєкт розвитку бізнесу», побудована на принципах і умовах напрямів змін підприємства, формування кола можливих оптимальних рішень і створення умов для їх реалізації із максимальним врахуванням інноваційних маркетингових трендів, які успішно «працюють», враховуючи вимоги зовнішнього середовища та запитів і потреб споживачів.

Як бачимо, ключові характеристики інноваційної маркетингової стратегії, практично, аналогічні тим, що «несуть у собі» і усі функції маркетингу, а, відповідно, напрями маркетингової політики. І це зрозуміло. Сучасна маркетингова стратегія орієнтована на створення довгострокової цінності для клієнта, а не лише на швидкі продажі. Це, передусім, комплексна складна система, що охоплює великі інформаційні масиви, цифрові технології, поведінку споживачів, аналітику даних, сформовані цінності бренду та динаміку пов'язаних змін на створення довгострокової цінності, а не швидкі продажі.

Саме маркетингова політика задає векторність стратегії, формуючи інструментальну базу диверсифікації, зростання, інноваційного розвитку, імплементації бізнес-цілей. Так, деякі підходи політики, які задають певні рамки, водночас, відкривають можливості для реалізації нових, часом незапланованих, але разом з тим, ефективних стратегічних задумів. До прикладу, екологічна компонента, відповідно до якої компанія

відмовляється від використання певних матеріалів, може закласти основу для формування стратегічної концепції «зеленої» диференціації у виробничо-збутовому маркетинговому ланцюгу. Визначаючи способи та прийоми адаптації до змін зовнішнього середовища, а саме - запитів споживачів, нових інноваційних технологій, поведінки конкурентів на ринку, саме маркетингова політика напряду впливає на здатність компанії реалізовувати обрану стратегію. Оптимально сформована маркетингова політика сприяє чіткому стратегічному фокусу, забезпечуючи узгодженість між усіма складовими маркетингового ланцюга - від дослідження ринку та розробки продукту до комунікацій і сервісу. Вплив маркетингової політики на розробку маркетингової стратегії можна ототожнити з роллю «методологічного каркасу», на якому будується маркетингова стратегія компанії, оскільки саме вона задає принципи та норми, завдяки яким забезпечується системність, реалістичність та ефективність стратегічних рішень. Разом з тим, важливо наголосити на тому, що маркетингова політика та маркетингова стратегія тісно пов'язані між собою, оскільки, політика виступає інструментальною та регулятивною базою, на основі якої вже формується стратегічний вектор розвитку конкретного підприємства.

Висновки. Отож, інноваційність, цифровізація, клієнтоцентричність, інтернаціоналізація ринків, соціальна відповідальність – це характерні умови

формування сучасної маркетингової політики. Зрозуміло, що ті компанії, які швидко реагують та впроваджують інноваційні інструменти, отримують незаперечні конкурентні переваги.

Таким чином, сучасна маркетингова політика має бути пронизана актуальними інструментами просування та комунікацій, інструментами роботи з клієнтами, стратегічними інструментами.

Відповідним та логічним є висновок, що інноваційність маркетингової політики – це необхідна норма, яка визначає векторність маркетингової науки і практики задля забезпечення основних класичних завдань

цієї галузі. Відтак, її контент є ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій, що формує конкурентоспроможність торгової марки, бізнесу загалом, а, відповідно і товарного ринку.

Дослідження у цих напрямках є актуальними для своєчасної імплементації новітніх підходів у практику, оскільки вони допомагають бізнесу своєчасно адаптуватися до змін у поведінці споживачів, у технологіях, відповідно, створюючи нові продукти й послуги, довгострокові цінності для клієнта, формуючи нові ринки та потреби.

Список використаних джерел:

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавраш Ю.О. (2022). Маркетинг. Навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для здобувачів, за спец. 073 «Менеджмент», освітні програми : «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 298 с. URI: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/51077>
2. Зозульов О.В. (2017). Маркетинг : сучасні концепції : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 384 с. URL: <https://share.google/f8WWoFd7O4W3Zebgs>
3. Ілляшенко С.М. (2011). Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Універ. книга, 312 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27990>
4. Ковальчук О. (ред). (2011). Маркетинг : навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 679 с. ISBN 966-418-131-7.
5. Кундря-Висоцька О.П., Демко І.І. (2021). Екологічна, соціальна та управлінська інформація (esg) в обліковій системі як інструмент верифікації концепції сталого розвитку. ФІНАНСОВО-КРЕДИТНА ДІЯЛЬНІСТЬ : проблеми теорії і практики, No. 2(33). Рр. 554–565. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207241>
6. Куденко Н.В. (2018). Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 252 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2141/view/1768>
7. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. (2018). Маркетинг : навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 216 с.
8. Панченко М.О. (2022). Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Маркетинг і цифрові технології [S.l.], Т. 6, №. 3, С. 45-51. URI: <https://www.mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/262>
9. Пацалюк К.О. (2014). Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки, № 1. URI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_83
10. Пронько Л.М., Токар К.С. (2022). Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка, № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73>
11. Терехов Д. (2024). Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки, Вип. 1(48). С. 201-205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>
12. Чміль, Г.Л. (2025). Формування маркетингової товарної політики підприємства для забезпечення стійкості в умовах воєнного стану. Актуальні проблеми сталого розвитку, № 2(2). С. 209-217. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-23S](https://doi.org/10.60022/2(2)-23S)
13. Шумейко В.М. (2006). Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики олійно-жирових підприємств. Шумейко В.М.. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, Спец. вип. : Маркетинг : теорія і практика : в 2 т. Т. 2. С. 928–937. URI: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/20295>

References:

1. Zozulov, O.V., Tsarova, T.O., & Havrash, Yu.O. (2022). Marketynh. Navchalno-metodychnyi kompleks [Marketing. Educational and methodological complex]: training manual for applicants, for speciality 073 «Management», educational programs: «Logistics», «International Business Management», «Management and Business Administration». Kyiv: I. Sikorsky. Kyiv Polytechnic Institute, 298 p. Retrieved from: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/51077> [in Ukrainian].
2. Zozulov, O.V. (2017). Marketynh : suchasni kontseptsii [Marketing : modern concepts] : textbook. Kyiv: KNEU, 384 p. Retrieved from: <https://share.google/f8WWoFd7O4W3Zebgs> [in Ukrainian].
3. Illiashenko, S.M. (2011). Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu [Marketing of innovations and innovations in marketing] : monograph. Sumy: University Book, 312 p. Retrieved from: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27990> [in Ukrainian].

4. Kovalchuk, O. (2017). *Marketynh [Marketing] : textbook*. Lviv: Novyj Svit-2000, 679 p. ISBN 966-418-131-7. [in Ukrainian].
5. Kundria-Vysotska, O.P., & Demko, I.I. (2021). Ekolohichna, sotsialna ta upravlinska informatsiia (esg) v oblikovii systemi yak instrument veryfikatsii kontseptsii staloho rozvytku [Environmental, social and governance (esg) information in the accounting system as a tool for verifying the concept of sustainable development]. *FINANCIAL AND CREDIT ACTIVITIES: Problems of Theory and Practice*, No. 2(33). Pp. 554–565. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207241> [in Ukrainian].
6. Kudenko, N.V. (2018). *Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing] : textbook*. Kyiv: KNEU, 252 p. Retrieved from: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2141/view/1768> [in Ukrainian].
7. Starostina, A.O., Kravchenko, V.A., Pryhara, O.Iu., & Yarosh-Dmytrenko, L.O. (2018). *Marketynh [Marketing] : textbook*. K.: «NVP «Interservice», 216 p. [in Ukrainian].
8. Panchenko, M.O. (2022). Formuvannia marketynhovoï tsinovoï polityky pidpryiemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Formation of marketing pricing policy of the enterprise in modern economic conditions]. *Marketing and digital technologies [S.l.]*, Vol. 6. No. 3. Pp. 45-51. Retrieved from: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/262> [in Ukrainian].
9. Patsaliuk, K.O. (2014). Sut, tsili ta zavdannia stymuliuvannia zbutu yak elementu marketynhovykh komunikatsii [The essence, goals and objectives of sales promotion as an element of marketing communications]. *Economics. Management. Innovations. Series: Economic Sciences*, No. 1. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_83 [in Ukrainian].
10. Pronko, L.M., & Toka, K.S. (2022). Marketynhova stratehiia u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Marketing strategy in the formation of the competitiveness of the enterprise]. *Effective economy*, No. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73> [in Ukrainian].
11. Terekhov, D. (2024). Upravlinnia onlain-reputatsiieiu pidpryiemstva z vykorystanniam suchasnykh instrumentiv kontent-marketynhu [Managing the online reputation of an enterprise using modern content marketing tools]. *Sustainable Economic Development*, Vol. 1(48). Pp. 201-205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> [in Ukrainian].
12. Chmil, H.L. (2025). Formuvannia marketynhovoï tovarnoï polityky pidpryiemstva dlia zabezpechennia stiikosti v umovakh voiennoho stanu [Formation of marketing product policy of the enterprise to ensure stability in conditions of martial law]. *Current problems of sustainable development*, No. 2(2). Pp. 209-217. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(2\)-23S](https://doi.org/10.60022/2(2)-23S) [in Ukrainian].
13. Shumeiko, V.M. (2006). Tendentsii u formuvanni marketynhovoï tovarnoï polityky oliino-zhyrovnykh pidpryiemstv [Trends in the formation of marketing product policy of oil and fat enterprises]. Shumeiko, V.M.. *Formation of market economy: collection of scientific works*. Kyiv: KNEU, Special issue: Marketing: theory and practice: in 2 volumes. Vol. 2. Pp. 928–937. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/20295> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 04.09.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 22.09.2025 р.