

УДК 005.591.6:339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.202-207>**Орлова К.Є.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Orlova Kateryna

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-9985-0210>**Царук І.М.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Tsaruk Iryna

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-9628-3257>**Очерedyкo М.В.**

Державний університет «Житомирська політехніка»

Ocheredko Maksym

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0009-0000-0639-0503>

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

У статті розглянуто особливості формування комунікаційної політики підприємства в системі маркетингу інновацій. Визначено, що за сучасних умов господарювання одним з пріоритетних напрямів розвитку підприємства є інноваційне його спрямування. Досягнення ефективності такого розвитку передбачає забезпечення результативного просування, що визначає роль маркетингу інновацій. Запропоновано авторський підхід до визначення маркетингу інновацій та узагальнено його особливості порівняно із традиційним маркетингом. З'ясовано, що однією з рис маркетингу інновацій є високий рівень вимог до ефективності комунікації зі стейкхолдерами, що ставить особливий наголос на формуванні комунікаційної політики підприємства. Визначено, що метою комунікаційної політики в системі маркетингу інновацій є забезпечення конкурентоспроможності підприємства на засадах інноваційного розвитку шляхом встановлення ефективних внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Узагальнено науково-методичні засади формування комунікаційної політики, що включають цілі, напрями, підходи, принципи та інструменти.

Ключові слова: комунікаційна політика, науково-методичні засади, маркетинг, інновації, маркетинг інновацій, маркетинг-менеджмент.

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF ENTERPRISE COMMUNICATION POLICY FORMATION IN THE SYSTEM OF INNOVATIONS MARKETING

The article considers the peculiarities of formation of enterprise communication policy in the system of innovations marketing. It was defined that the conditions of uncertainty, turbulence, and competition aggravation have led to an increased importance of innovative direction of enterprise development. Achieving the efficiency of such development envisages its effective promotion, that defines the role of innovations marketing. The authors' approach to the definition of innovations marketing was formed. It is suggested to define innovations marketing as a systemic consumer-oriented activity of the enterprise aimed at the identification of the possible niches and directions of innovative development, as well as at the promotion of economic entity activities in this sphere. The key features of innovations marketing which distinguish it from the traditional marketing were generalized. It was substantiated that one of the peculiarities of innovations marketing is a high level of requirements to the efficiency of communication with stakeholders, which defines the role of communication policy. The communication policy is considered as the activities performed to inform and

© Орлова К.Є., Царук І.М., Очерedyкo М.В., 2025

remind consumers about the company's product, form a positive image, and establish mutually beneficial relationships with counterparties. The purpose of the communication policy in the innovations marketing system is defined as ensuring enterprise competitiveness on the basis of innovative development by establishing efficient internal and external communications. The scientific and methodical foundations of communication policy formation were generalized, including goals, directions (internal and external), approaches (product-oriented, consumer-oriented, system), principles and tools. The key principles include the following: reasonableness, goal-orientation, alternativeness, efficiency, scientific-based, systematicity, adaptability, and evolutionism. The tools of communication policy are divided into three groups, such as basic, synthetic, and innovative. The role of marketing information systems is outlined.

Keywords: communication policy, scientific and methodical foundations, marketing, innovations, innovations marketing, marketing management.

JEL classification: M31, O32.

Постановка проблеми. За умов високого рівня складності, невизначеності та загострення кризових тенденцій, вітчизняні суб'єкти господарювання постають перед рядом викликів, пов'язаних із забезпеченням їх виживання, стійкості функціонування та розвитку. Зазначена ситуація актуалізує питання пошуку дієвих форм організації діяльності підприємств, що нададуть можливість вирішення таких викликів. У свою чергу, однією із найбільш ефективних форм організації діяльності суб'єкта господарювання, що забезпечує високий рівень результативності, зміцнення конкурентних позицій та досягнення стійкості функціонування, є інноваційний розвиток.

Розвиток як складний соціально-економічний феномен представляє собою перехід підприємства з одного стану в якісно інший стан, що характеризується покращенням характеристик його функціонування. Інноваційний розвиток передбачає, що такий перехід ґрунтуватиметься на інноваціях, тобто на впровадженні новітніх технологій, видів продукції, способів організації бізнес-процесів. Водночас, використання інновацій для забезпечення розвитку суб'єкта господарювання зумовлює необхідність організації ефективної маркетингової діяльності у цій сфері з метою дієвого просування інноваційних рішень та продуктів та результативного позиціонування підприємства. У контексті цього, формування комунікаційної політики як одного з ключових напрямів реалізації просування у системі маркетинг-менеджменту набуває особливого значення в системі управління інноваційним розвитком суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростання ролі інноваційного розвитку, а також маркетинг-менеджменту у цій сфері підтверджується значною кількістю публікацій, присвячених окресленому колу питань. Системне дослідження у сфері маркетингу інновацій проведене колективом авторів на чолі з С.М. Ілляшенком. У роботі [1] висвітлено концептуальні засади маркетингу інновацій, розглянуто особливості формування комплексу маркетингу для інноваційних продуктів, потенціал інноваційного розвитку підприємства та ряд інших аспектів. А.Д. Мостова досліджує зміст поняття маркетингу інновацій у співвіднесенні з інноваційним маркетингом, а також визначає специфіку маркетингу інновацій порівняно з традиційним маркетингом [2]. Визначенню сутності поняття «маркетинг інновацій» присвячено також роботу О.І. Комаріст та Н.І. Алдохіної [3]. У дослідженні

А.В. Вітюк [4] особливості маркетингу інновацій розглянуто на прикладі машинобудівних підприємств. Науковиця наголошує на залежності ефективного розвитку від інноваційної його спрямованості та визначає маркетингову політику як передумову ефективного впровадження інновацій. Схожу позицію демонструє і В.К. Сідельнікова [5], стверджуючи, що саме маркетинг інновацій надає можливість ідентифікувати та використовувати ті чинники, які визначають умови довгострокового розвитку на основі інновацій.

Особливості формування системи комунікацій суб'єкта господарювання розглядають ряд вітчизняних і зарубіжних вчених. Зокрема, К. Боллен розглядає комунікаційні технології крізь призму етичної поведінки та емпатії [6]. О. Шелест та К. Сидоренко визначають особливості формування комунікаційної політики як елемента комплексу маркетингу підприємства. Основний акцент у дослідженні науковців поставлено на організації взаємодії підприємства зі споживачами [7]. У дослідженні Т.В. Ільченко та Л.М. Помазан визначено ключові тенденції розвитку та цілі маркетингової комунікаційної політики, систематизовано її інструменти з урахуванням специфіки промислового підприємства [8]. Формування комунікаційної політики розглядає І.Г. Павленко, досліджуючи процес комунікації з позиції взаємозв'язку між відправником та одержувачем повідомлення [9].

Визнаючи вагомий науковий внесок дослідників у засади як маркетингу інновацій, так і формування комунікаційної політики підприємства, маємо відмітити недостатність крос-тематичних досліджень, які б об'єднували визначені напрями. Окремі комунікаційні аспекти маркетингу інновацій з позиції інформаційного забезпечення висвітлено у роботі І.І. Каліної [10], водночас, актуальною є необхідність реалізації комплексного підходу до формування комунікаційної політики в системі маркетингу інновацій.

Попри наявні напрацювання, питання узагальнення та подальшого розвитку науково-методичних засад формування комунікаційної політики в системі маркетингу інновацій залишається недостатньо вирішеним. Це створює суттєві виклики для забезпечення ефективності та стійкості функціонування вітчизняних підприємств в умовах інноваційного розвитку. Наявність цієї прогалини зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у зазначеній сфері та визначає актуальність теми даної статті.

Мета статті – узагальнення науково-методичних

засад формування комунікаційної політики в системі маркетингу інновацій.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних пошукових завдань: визначити зміст поняття «маркетинг інновацій»; ідентифікувати роль та особливості маркетингу інновацій порівняно з традиційним маркетингом; з'ясувати місце комунікаційної політики в системі маркетингу інновацій; розглянути науково-методичні засади формування комунікаційної політики в системі маркетингу інновацій.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств характеризуються високим рівнем складності, загостренням кризових явищ, посиленням конкурентної боротьби. У таких умовах одним з потужних інструментів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості функціонування суб'єктів господарювання виступає інноваційний розвиток. Водночас, впровадження новітніх продуктів пов'язане також із рядом ризиків внаслідок високого ступеня невизначеності та складності прогнозування ринкових тенденцій. У такому контексті особливого значення набуває маркетинг інновацій як системна діяльність на ринку щодо виведення та просування інновацій.

Варто зауважити, що комплексність поняття «маркетинг інновацій» визначає різноспрямованість підходів до його трактування. Зокрема, В.К. Сідельнікова визначає маркетинг інновацій як «окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який потребує особливих методів, інструментів та способів» [5, с. 102], акцентуючи увагу на новітньому характері інструментарію маркетингу, а не безпосередньо продукту. О.І. Комаріст та Н.І. Алдохіна на підставі проведених досліджень визначають маркетинг інновацій як систематичну активність суб'єкта господарювання на ринку, що спрямована на створення та просування інновацій [3].

На думку колективу авторів під керівництвом С.М. Ілляшенка, маркетинг інновацій представляє собою діяльність, орієнтовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, що передбачає розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку [1, с. 42]. Тобто, такий підхід трактує маркетинг інновацій як аналітичне підґрунтя та інструмент просування інноваційного розвитку підприємства.

На підставі проведених наукових досліджень вважаємо за можливе запропонувати авторське бачення сутності поняття «маркетинг інновацій». На думку авторів, маркетинг інновацій представляє собою системну споживчо-орієнтовану діяльність підприємства щодо ідентифікації можливих ніш та напрямів інноваційного розвитку, а також просування діяльності суб'єкта господарювання у цій сфері.

З урахуванням зазначеного, можемо представити зміст маркетингу інновацій з позиції наступних площин:

- філософія ринкової діяльності підприємства, що орієнтована на інноваційний розвиток, передбачає

пошук та просування нових продуктів та технологій з метою якомога ефективнішого задоволення потреб споживачів;

- функціональний напрям маркетинг-менеджменту діяльності підприємства, який спрямований на активізацію та забезпечення ефективності інноваційної діяльності, комерціалізацію інноваційних продуктів;

- інструмент дослідження ринку, що надає можливість ідентифікації потреб споживачів, ключових конкурентних сил та рушіїв розвитку мікросередовища та формує інформаційно-аналітичне підґрунтя для визначення стратегічних орієнтирів та напрямів діяльності підприємства;

- інструмент взаємодії зі споживачами, що надає можливість ефективного позиціонування та просування підприємства на ринку.

Так, маркетинг інновацій характеризується комплексністю, що визначає його роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства (рис. 1).

Отже, маркетинг інновацій відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості та конкурентоспроможності розвитку підприємства.

Маркетинг інновацій є функціональним напрямом маркетинг-менеджменту, водночас, має свої особливості порівняно з традиційним маркетингом.

Специфіка маркетингу інновацій, порівняно з традиційним, проявляється у наступному:

- високий рівень невизначеності через інноваційний характер продукту;

- складність прогнозування тенденцій ринку через відсутність інформації про попередні періоди [2, с. 83];

- новостворювана система збуту;

- консультативний тип просування продукту;

- основні маркетингові пріоритети: інтерпретація запитів, розвиток попиту, дифузія інновацій [11, с. 227];

- різноманітність мотивів споживачів до придбання продукту (новаторство, ексклюзивність, економічність тощо);

- високий рівень вимог до ефективності комунікації зі стейкхолдерами, в першу чергу споживачами.

Таким чином, робимо висновок, що маркетинг інновацій є специфічним напрямом управлінської діяльності з огляду на його предмет, а саме інноваційний продукт. Одним із найбільш важливих елементів маркетингу інновацій, у свою чергу, є комунікаційна політика, яка забезпечує виявлення попиту, інформування споживачів та інших зацікавлених осіб про діяльність підприємства.

Комунікація розглядається науковцями як процес обміну сигналами між суб'єктами, що має складний та багатоаспектний характер, і визначається соціальним та соціотехнічним контекстом [6]. Комунікаційна політика представляє собою діяльність щодо інформування та нагадування споживачів про продукт підприємства, формування позитивного іміджу та налагодження взаємовигідних зв'язків з контрагентами [8].

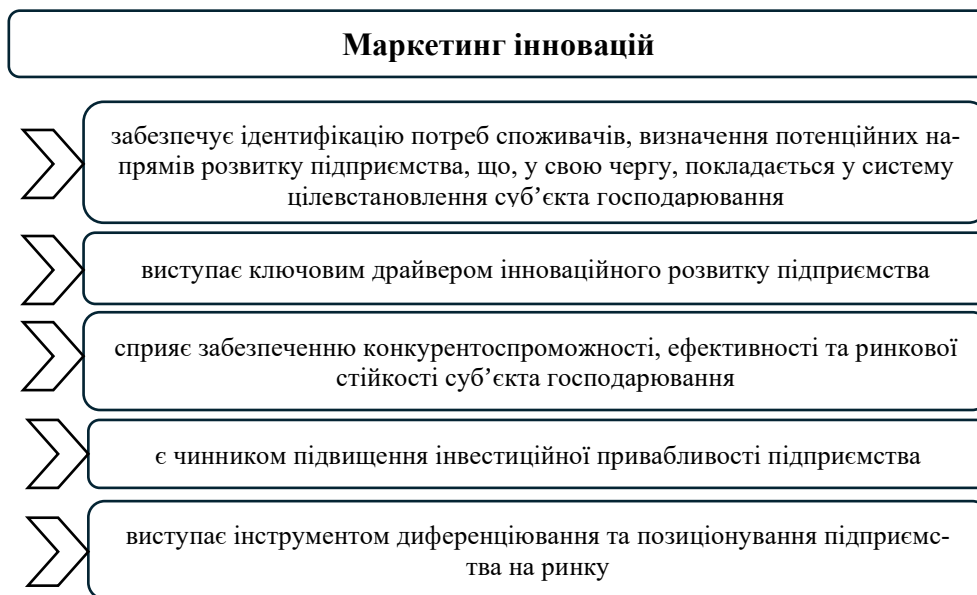


Рис. 1. Роль маркетингу інновацій у забезпеченні ефективності діяльності підприємства
Джерело: розроблено авторами на основі проведених досліджень.

Метою комунікаційної політики, на думку І.Г. Павленко, є формування виробничих і споживчих конкурентних переваг. Виробничі переваги формуються за рахунок ефективної внутрішньої комунікації (з персоналом, формування організаційної культури тощо). Споживчі переваги формуються у процесі організації ефективної комунікації з зовнішніми стейкхолдерами, в першу чергу споживачами [9, с. 111]. З урахуванням специфіки маркетингу інновацій, вважаємо за доцільне представити мету комунікаційної політики як забезпечення конкурентоспроможності підприємства на засадах інноваційного розвитку шляхом встановлення ефективних внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Основними цілями комунікаційної політики в системі маркетингу інновацій є наступні:

- інформування цільових аудиторій (споживачів та інших контрагентів);
- підсилення ухвалених маркетингових рішень;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- забезпечення зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями [8];
- ідентифікація ніш / незадоволеного попиту на ринку;
- забезпечення ефективної взаємодії як з зовнішніми, так і внутрішніми стейкхолдерами.

Шелест О. та Сидоренко К. визначають два напрями формування маркетингових комунікацій:

- а) комунікації, пов'язані із розробкою та виведенням товару на ринок;
- б) комунікації, пов'язані із подальшим просуванням товару на ринку [7].

Таким чином, науковці наголошують на ролі комунікаційної політики у формуванні взаємовідносин зі споживачами. Вважаємо, що такий підхід є дещо обмеженим, оскільки не враховує внутрішній аспект комунікації, який є важливим з точки зору формування як

корпоративної культури, так і позитивного іміджу роботодавця, що є особливо актуальним в системі маркетингу інновацій. Інноваційне спрямування розвитку суб'єкта господарювання висуває високі вимоги до кваліфікації працівників, які мають забезпечувати впровадження інноваційних рішень, тестування, пошук помилок та активну імплементацію R&D рішень [12].

Крім того, ефективна внутрішня комунікація є інструментом реалізації внутрішнього маркетингу, який, у свою чергу, виступає складовою концепції холістичного маркетингу. Внутрішній маркетинг в рамках холістичного підходу передбачає формування корпоративної культури у такий спосіб, щоб усі співробітники підприємства повністю розуміли, приймали та використовували відповідні маркетингові принципи [13, с. 301]. Внутрішній маркетинг відіграє особливу роль у системі маркетингу інновацій, оскільки, за умов ефективного його формування, усі працівники підприємства виступають амбасадорами бренду та інновацій загалом.

На нашу думку, при формуванні комунікаційної політики підприємства в системі маркетингу інновацій можливим є використання одного з трьох підходів або їх комбінації. Зокрема, до таких підходів вважаємо за доцільне віднести наступні:

- споживчоорієнтований – за такого підходу акцент при формуванні комунікаційної політики ставиться на цільовий сегмент споживачів, зміст основного меседжу спрямований на потреби споживачів, які можуть бути задоволені за допомогою відповідного інноваційного продукту;
- продуктоорієнтований – даний підхід передбачає концентрування уваги на особливостях продукту та його інноваційному характері, що знаходить своє відображення у основному меседжі;
- системний – використовується у випадку сформованого бренду підприємства. Таким чином,

просування інноваційного продукту здійснюється крізь призму репутації, досягнень та ключових конкурентних переваг підприємства.

Забезпечення ефективності будь-якої діяльності, в тому числі у сфері маркетингових комунікацій, передбачає врахування науково обґрунтованих принципів при ухваленні та реалізації управлінських рішень. До найбільш важливих принципів формування комунікаційної політики підприємства в системі маркетингу інновацій вважаємо за доцільне віднести наступні:

- принцип обґрунтованості – передбачає формування комунікаційної політики на основі попередньо проведених досліджень ринку, ідентифікації цільової аудиторії, домінуючих вподобань та патернів споживчої поведінки;

- принцип цілеорієнтованості – комунікаційна політика як складова загальної системи маркетинг-менеджменту підприємства має бути побудована з урахуванням стратегічних цілей функціонування та розвитку суб'єкта господарювання та забезпечувати досягнення конкретних цілей у сфері маркетингу інновацій;

- принцип альтернативності – враховує розгляд різних варіантів управлінських рішень у сфері формування комунікаційної політики, аналіз їх доцільності та ефективності й вибір оптимального варіанту;

- принцип ефективності – орієнтований на формування комунікаційної політики у такий спосіб, що забезпечуватиме ефект вищий, ніж витрати на її реалізацію;

- принцип науковості – передбачає врахування передових досягнень науки та техніки у процесі формування комунікаційної політики;

- принцип системності – формування комунікаційної політики має ґрунтуватися на розумінні підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що складається з різних функціональних сфер, які взаємодіють та взаємопов'язані між собою;

- принцип адаптивності – спрямований на забезпечення гнучкості комунікаційної політики та її пристосування у відповідь на зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища;

- принцип еволюційності передбачає динамічний характер комунікаційної політики, який буде визначатися розвитком та удосконаленням діяльності підприємства, в тому числі у сфері маркетингу інновацій.

Зрозуміло, що наведений перелік не є вичерпним, проте вважаємо, що вищезазначені принципи є одними з ключових з точки зору забезпечення результативності та ефективності комунікаційної політики в системі маркетингу інновацій.

Формування комунікаційної політики

підприємства передбачає також визначення системи інструментів для досягнення її цілей. На думку Вітюк А.В., сукупність заходів маркетингового характеру у системі просування інноваційного продукту визначається «тріадою факторів», а саме станом зовнішнього середовища, станом внутрішнього середовища, специфікою інновації [4, с. 85].

Залежно від специфіки діяльності та продукту, а також цілей комунікаційної політики підприємство може використовувати широкий спектр інструментів. Інструменти комунікаційної політики у науковій літературі представлені трьома групами:

- 1) базові (реклама, директ-маркетинг, public relations, пропаганда);

- 2) синтетичні (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в точках збуту);

- 3) новітні (тренд-сеттінг, WOM-технологія, buzz-маркетинг, event-маркетинг, product placement, провокаційний маркетинг, флешмоб, тизер тощо) [8].

Важливу роль, на нашу думку, у процесі комунікаційної політики відіграють також маркетингові інформаційні системи, що виступають одним з ключових елементів маркетингу інновацій та суттєво впливають на обґрунтованість та оперативність маркетингових інноваційних рішень [10, с. 319].

Отже, формування комунікаційної політики підприємства в системі маркетингу інновацій виступає важливим та комплексним завданням, від ефективності вирішення якого суттєво залежать перспективи суб'єкта господарювання на ринку.

Висновки. Ускладнення умов господарювання вітчизняних підприємств ставить особливий наголос на питання активізації інноваційного розвитку. Новизна інноваційних продуктів, у свою чергу, визначає важливість забезпечення ефективності їх просування шляхом зацікавлення, інформування та переконання цільових споживачів. Реалізацію визначених завдань забезпечує маркетинг інновацій, який представляє собою системну споживчо-орієнтовану діяльність підприємства щодо ідентифікації можливих ніш та напрямів інноваційного розвитку, а також просування діяльності суб'єкта господарювання у даній сфері. Одним з ключових елементів маркетингу інновацій виступає комунікаційна політика, що забезпечує як внутрішній, так і зовнішній напрями комунікації підприємства. Метою комунікаційної політики є забезпечення конкурентоспроможності підприємства у процесі інноваційного розвитку шляхом встановлення ефективних внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Формування комунікаційної політики передбачає визначення її цілей, ідентифікацію ключових підходів, принципів та інструментів успішної її реалізації.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. (ред). (2008). Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: ВТД «Універ. книга», 615 с.
2. Мостова А.Д. (2017). Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. Європейський вектор економічного розвитку, № 1(22). С. 79-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2017_1_10.
3. Комаріст О.І., Алдохіна Н.І. (2012). Визначення сутності маркетингу інновацій. Вісник ХНТУСГ.

Економічні науки, Вип. 125. С. 65-67.

4. Вітюк А.В. (2024). Маркетинг інновацій машинобудівних підприємства. *Innovation and sustainability*, № 3. С. 83-89. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.83.89>.

5. Сідельнікова В.К. (2017). Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. зб. наук. праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди, Вип. 17. С. 100-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znphnpu_eko_2017_17_13.

6. Bollen, C.A. (2024). Conceptual and ethical framework for empathy and communication technologies. *Technology in Society*, Vol. 79. № 102707. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102707>.

7. Шелест О., Сидоренко К. (2023). Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика*, Вип. 17(34). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11).

8. Лыченко Т.В., Помазан Л.М. (2022). Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*, Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>.

9. Павленко І.Г. (2013). Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*, № 1(38). С. 109-114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17.

10. Каліна І.І. (2013). Сучасна парадигма інформаційного забезпечення маркетингу інновацій. *Вчені записки університету «Крок»*, Вип. 34. С. 316-322. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2013_34_43.

11. Соколова Л.В., Верясова Г.М. (2016). Сучасні аспекти маркетингу інновацій. Моделювання процесів в економіці та управлінні проектами з використанням нових інформаційних технологій: монографія. Харків, С. 218-232.

12. Velez Osorio, I.M. (2023). Innovation investment and its impact on permanent employment. *Business: Theory and Practice*. Vol. 24(2). Pp. 371–378. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17263>.

13. Keller, K.L., & Kotler, P. (2006). Holistic marketing. A broad, integrated perspective to marketing management. Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future, Pp. 300-305.

References:

1. Illiashenko S.M. (red). (2008). *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu* [Innovations marketing and innovations in marketing]. Sumy: VTD «Universytetska knyha», 615 p. [In Ukrainian].

2. Mostova, A.D. (2017). Teoretychni aspekty innovatsiinoho marketynhu ta marketynhu innovatsii [Theoretical aspects of innovative marketing and innovations marketing]. *European vector of economic development*, No. 1(22). Pp. 79-86. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ever_2017_1_10. [In Ukrainian].

3. Komarist, O.I., & Aldokhina, N.I. (2012). Vyznachennia sutnosti marketynhu innovatsii [Defining the essence of innovations marketing]. *Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture: Economic Sciences*, No. 125. Pp. 65-67. [In Ukrainian].

4. Vitiuk, A.V. (2024). *Marketynh innovatsii mashynobudivnykh pidpriemstva* [Marketing of innovations of engineering enterprises]. *Innovation and sustainability*, No. 3. Pp. 83-89. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.83.89>. [In Ukrainian].

5. Sidelnikova, V.K. (2017). *Marketynh innovatsii yak holovna funktsiia vedennia biznesu* [Innovations marketing as a core business function]. Collection of scientific papers of the Kharkiv National Pedagogical University named after G.S. Skovoroda, No. 17. Pp. 100-105. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znphnpu_eko_2017_17_13. [In Ukrainian].

6. Bollen, C.A. (2024). Conceptual and ethical framework for empathy and communication technologies. *Technology in Society*, Vol. 79. № 102707. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102707>. [In English].

7. Shelest, O., & Sydorenko, K. (2023). *Komunikatsiina polityka yak element kompleksu marketynhu pidpriemstva* [Communication policy as an element of the enterprise marketing complex]. *Adaptive Management: Theory And Practice*, No. 17(34). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-11](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-11). [In Ukrainian].

8. Ilchenko, T.V., & Pomazan, L.M. (2022). *Marketynhova komunikatsiina polityka: sutnist ta osoblyvosti na promyslovomu pidpriemstvi* [Marketing communication policy: essence and features in an industrial enterprise]. *Economy and Society*, No. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>. [In Ukrainian].

9. Pavlenko, I.H. (2013). *Komunikatsiina polityka yak element systemy marketynhu pidpriemstva u protsesakh suchasnoho komunikatsiinoho suspilstva* [Communication policy as an element of the enterprise marketing system in the processes of a modern communication society]. *Academic Review*, No. 1(38). Pp. 109-114. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17. [In Ukrainian].

10. Kalina, I.I. (2013). *Suchasna paradyhma informatsiinoho zabezpechennia marketynhu innovatsii* [The modern paradigm of information provision of marketing innovation]. *Academic notes of «Krok» University*, No. 34. Pp. 316-322. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2013_34_43. [In Ukrainian].

11. Sokolova, L.V., & Veriasova, H.M. (2016). *Suchasni aspekty marketynhu innovatsii* [Contemporary aspects of innovations marketing]. Modeling of processes in economics and management projects using new information technologies. Kharkiv, Pp. 218-232. [In Ukrainian].

12. Velez Osorio, I.M. (2023). Innovation investment and its impact on permanent employment. *Business: Theory and Practice*, No. 24(2). Pp. 371-378. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17263>. [In English].

13. Keller, K.L., & Kotler, P. (2006). Holistic marketing. A broad, integrated perspective to marketing management. Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future, Pp. 300-305. [In English].