

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.207.124-129>**Бужимська К.О.**

кандидат економічних наук

Державний університет «Житомирська політехніка»

Buzhymyska Kateryna

PhD in Economic Sc.

Zhytomyr Polytechnic State University

<https://orcid.org/0000-0002-4196-7993>

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИРОБНИЧОМУ ТА СЕРВІСНОМУ СЕКТОРАХ

Стаття присвячена дослідженню інструментів просування товарів і послуг та особливостей маркетингових комунікацій у виробничому та сервісному секторах економіки. У контексті глобалізації, цифровізації та високої конкуренції досліджується необхідність адаптації маркетингових комунікацій до специфіки цих секторів. Виробничий сектор, орієнтований переважно на B2B-ринок, акцентує увагу на технічних характеристиках, довгострокових партнерствах і логістичній ефективності, тоді як сервісний сектор, що працює в B2C-середовищі, фокусується на емоційному залученні, персоналізації та швидкому зворотному зв'язку. Маркетингові інструменти просування товарів і послуг визначено, як сукупність засобів і методів, що використовуються підприємствами для ефективної комунікації з цільовою аудиторією з метою формування попиту, стимулювання збуту та зміцнення ринкових позицій. У статті розглядаються сучасні інструменти просування, такі як реклама, цифровий маркетинг, PR, персональні продажі, а також їх адаптація до матеріальних (товари) та нематеріальних (послуги) об'єктів просування. Особлива увага приділяється впливу цифрової трансформації та економічної нестабільності в Україні на формування ефективних комунікаційних стратегій. На основі аналізу літератури та порівняльного підходу визначено ключові відмінності у використанні маркетингових інструментів просування на ринку товарів і послуг. Визначено, що при розробці комунікаційної стратегії підприємствам доцільно адаптувати набір маркетингових інструментів до специфіки ринку, що дозволить максимально задовольнити потреби цільової аудиторії. Обґрунтовано, особливості формування політики маркетингової комунікацій у виробничому та сервісному секторах та встановлено, що ефективність маркетингової комунікаційної політики значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати свої підходи до специфіки конкретного ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інструменти просування, виробничий сектор, сервісний сектор, цифрова трансформація, конкурентоспроможність, персоналізація.

TOOLS FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES AND THE FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MANUFACTURING AND SERVICE SECTORS

The article is devoted to the study of tools for promoting goods and services and the features of marketing communications in the manufacturing and service sectors of the economy. In the context of globalization, digitalization and high competition, the need to adapt marketing communications to the specifics of these sectors is investigated. The manufacturing sector, oriented mainly to the B2B market, emphasizes technical characteristics, long-term partnerships and logistical efficiency, while the service sector, operating in a B2C environment, focuses on emotional involvement, personalization and quick feedback. Marketing tools for promoting goods and services are defined as a set of means and methods used by enterprises for effective communication with the target audience in order to form demand, stimulate sales and strengthen market positions. The article examines modern promotion tools, such as advertising, digital marketing, PR, personal sales, as well as their adaptation to tangible (goods) and intangible (services) objects of promotion. Special attention is paid to the impact of digital transformation and economic instability in Ukraine on the formation of effective communication strategies. Based on the analysis of the literature and a comparative approach, key differences in the use of marketing tools for promotion in the goods and services market have been identified. It has been

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Бужимська К.О., 2025

determined that when developing a communication strategy, it is advisable for enterprises to adapt a set of marketing tools to the specifics of the market, which will allow them to maximally satisfy the needs of the target audience. The peculiarities of the formation of marketing communications policy in the production and service sectors have been substantiated and it has been established that the effectiveness of marketing communications policy largely depends on the ability of the enterprise to adapt its approaches to the specifics of a particular market. Conditions of economic instability, particularly martial law in Ukraine, require companies to be flexible in developing marketing strategies, adapting to changes in consumer behavior, and using digital channels to remain competitive.

Keywords: marketing communications, promotion tools, manufacturing sector, service sector, digital transformation, competitiveness, personalization.

JEL classification: M30, M31, M37, O33.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та високої конкуренції на ринку, питання ефективного просування товарів і послуг набуває особливої важливості для підприємств як виробничого, так і сервісного секторів національної економіки. Постійні зміни в уподобаннях споживачів, активне використання цифрових технологій та зростаюча роль персоналізованих комунікацій зумовлюють необхідність перегляду традиційних маркетингових підходів.

Інструменти просування вже не обмежуються класичними рекламними засобами, а включають комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, що мають бути адаптовані до специфіки різних секторів економіки. Виробничі підприємства орієнтовані переважно на B2B-сегмент, де важливу роль відіграють довгострокові відносини, технічна інформація та експертний компонент відносин. Натомість сервісні компанії найчастіше працюють у B2C-середовищі, де пріоритет мають емоційні комунікації, візуальний контент і швидкий зворотний зв'язок. Таке розмежування вимагає диференційованого підходу до вибору інструментів просування та каналів маркетингової комунікації.

Проблема полягає в недостатньому дослідженні особливостей застосування маркетингових комунікацій саме з урахуванням секторальної належності підприємств. Водночас, ефективне просування продукції та послуг є визначальним чинником формування конкурентних переваг на сучасному ринку. Зважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій, виникає потреба в глибшому аналізі того, як інтегровані маркетингові комунікаційні стратегії можуть бути адаптовані до різних умов господарювання. Актуальність дослідження також посилюється складною соціально-економічною ситуацією в Україні, що потребує мобілізації маркетингових ресурсів для підтримки внутрішнього виробництва й сервісу. Зокрема, в умовах воєнного стану важливим завданням стає збереження та розширення ринків збуту. Особливої уваги заслуговує вплив комунікацій на споживчу поведінку в умовах нестабільності.

Таким чином, наукова проблема, яка розглядається у статті, полягає у вивченні специфіки застосування сучасних маркетингових інструментів просування товарів і послуг у контексті їх секторної диференціації. Її розв'язання дозволить сформулювати рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств різних сфер діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання використання сучасних інструментів просування та маркетингових комунікацій знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Теоретичні основи маркетингових комунікацій розробляли такі відомі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Белч, Д. Аакер, Т. Данкан, М. Портер, П. Друкер, які наголошували на важливості інтеграції комунікаційних стратегій у загальну маркетингову політику.

Вітчизняні дослідники, зокрема І. Білецька та М. Романчукевич [1], підкреслюють значення маркетингових інструментів для просування продукції, акцентуючи на ролі цифрових каналів. Т. Льченко та Л. Помазан [4] досліджують маркетингову комунікаційну політику на промислових підприємствах, зазначаючи важливість B2B-комунікацій для довгострокових партнерств. Водночас, А. Коваленко, Є. Лісений та Д. Грицаєнко [5] акцентують увагу на особливостях маркетингової діяльності в сервісному секторі, де ключову роль відіграють персоналізовані пропозиції та клієнтоорієнтованість. Також, Л. Мельник та А. Дериколенко [6] наголошують на значенні цифрового маркетингу для промислових підприємств у контексті глобалізації. Заслуговує на увагу науковий підхід К. Наумік-Гладкої [7], яка досліджує маркетингові комунікаційні стратегії в мережевому бізнесі розважальних послуг, підкреслюючи роль емоційного залучення. І. Севрук та А. Корогод [9] звертають увагу на інструменти просування української продукції на міжнародні ринки, наголошуючи на важливості адаптації до культурних і ринкових особливостей. У статті І. Цуканова та О. Зозульова [11] підкреслюється важливість інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг, де ключовим є довіра клієнтів.

Водночас, питання розробки узагальненого підходу до формування інструментів просування та комплексу маркетингових комунікацій, які враховують специфіку виробничого та сервісного секторів, залишаються недостатньо дослідженими, що вимагає подальшого теоретичного та практичного аналізу в цьому напрямі.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері маркетингових комунікацій, більшість робіт фокусуються на окремих аспектах, таких як цифровий маркетинг чи B2B-комунікації, без урахування комплексного підходу, який інтегрує специфіку виробничого та сервісного секторів. Виробничий сектор зосереджується на матеріальних товарах, де ключовими є якість, ціна та логістика, тоді як сервісний сектор акцентує на нематеріальних аспектах, таких як клієнтський досвід

і персоналізація. У сучасних умовах, зокрема в контексті цифровізації та економічної нестабільності, бракує комплексних моделей, які б інтегрували традиційні та цифрові інструменти просування, враховуючи специфіку обох секторів. Крім того, вплив воєнного стану на маркетингові стратегії потребує подальшого вивчення, особливо в контексті адаптації до змін у споживчій поведінці. Таким чином, розробка інтегрованих стратегій просування, які враховують галузеві особливості та цифрові можливості, є актуальною науковою проблемою.

Метою статті є розвиток теоретико-методичних засад формування інструментів просування товарів і послуг з урахуванням особливостей маркетингових комунікацій у виробничому та сервісному секторах.

Виклад основних результатів дослідження. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій набуває особливої актуальності для підприємств усіх секторів економіки України. Зростання інформаційного навантаження на споживача потребує від компаній не лише якісного продукту чи послуги, а й ефективного способу донесення їхньої цінності до цільової аудиторії. Саме маркетингові комунікації стають ключовим інструментом взаємодії між бізнесом і споживачем. Завдяки використанню інтегрованих комунікаційних стратегій підприємства можуть підвищити обізнаність про бренд, сформувати лояльність клієнтів і стимулювати збут [4; 11].

У виробничому секторі маркетингові комунікації сприяють популяризації нових товарів, демонстрації технологічних переваг і формуванню ділового іміджу. У сфері послуг комунікаційна політика має на меті створення довіри, емоційного зв'язку та персоналізованого підходу до клієнта. Цифровізація економіки відкриває нові можливості для таргетованої реклами, контент-маркетингу, SMM і CRM-систем. Водночас зростає роль інтерактивних каналів, таких як соціальні мережі, месенджери та інтернет-платформи. Формування комплексу маркетингових комунікацій потребує системного підходу, який враховує особливості ринку, поведінку споживача та ресурси підприємства. Ретельне планування й аналіз ефективності каналів комунікацій дає змогу оптимізувати витрати й досягати поставлених цілей. Отже, маркетингові комунікації стають не просто інструментом просування, а стратегічною складовою конкурентоспроможності. Їх роль постійно зростає у зв'язку зі змінами у способах споживання інформації та розвитку цифрових технологій.

Маркетингові комунікації є ключовим інструментом просування товарів і послуг, який впливає на впізнаваність бренду, лояльність клієнтів і ринкову позицію підприємства. У виробничому секторі, де переважають B2B-комунікації, акцент робиться на довгострокові партнерства, технічні характеристики продуктів і логістичну ефективність [4, 6]. У сервісному секторі, орієнтованому на B2C, важливими є емоційне залучення, персоналізація та швидкість реагування на потреби клієнтів [5, 7]. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для обох секторів, дозволяючи

використовувати аналітику великих даних, штучний інтелект і соціальні медіа для точного таргетингу та оптимізації комунікацій [8, 10].

Маркетингові інструменти просування товарів і послуг являють собою сукупність засобів і методів, що використовуються підприємствами для ефективної комунікації з цільовою аудиторією з метою формування попиту, стимулювання збуту та зміцнення ринкових позицій. До таких інструментів належать реклама, PR, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг, брендинг, участь у виставках, спонсорство тощо. Кожен з них виконує окремі функції в межах комплексу маркетингових комунікацій і має свої переваги в залежності від цілей компанії, особливостей продукту та поведінки споживача.

Ефективне використання інструментів просування дозволяє не лише інформувати споживачів про товар чи послугу, а й сформувати бажаний імідж бренду, створити емоційний зв'язок з клієнтом і стимулювати повторні покупки [12]. У сучасних умовах цифрової трансформації зростає роль інтерактивних каналів просування, зокрема соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та email-розсилок. Комбінація традиційних та сучасних інструментів забезпечує підприємствам можливість впливати на споживача на всіх етапах прийняття рішення про покупку.

На основі аналізу літературних джерел [1-10] можна виділити основні інструменти просування, які застосовуються у виробничому та сервісному секторах:

1. Реклама – традиційний інструмент, який у виробничому секторі часто реалізується через спеціалізовані виставки, галузеві видання та B2B-платформи, а в сервісному секторі – через телевізійну, радіо- та онлайн-рекламу [1, 7].

2. Цифровий маркетинг – включає SEO, контекстну рекламу, соціальні медіа та контент-маркетинг, які є ефективними для обох секторів, але в сервісному секторі мають більший акцент на емоційне залучення [8, 12].

3. Прямі продажі – домінують у виробничому секторі через персоналізовані переговори з клієнтами, тоді як у сервісному секторі частіше використовуються через онлайн-канали [5, 11].

4. PR і спонсорство – у виробничому секторі спрямовані на формування репутації надійного партнера, а в сервісному – на створення позитивного іміджу бренду [4, 7].

5. Персоналізація – у сервісному секторі відіграє ключову роль завдяки використанню CRM-систем і аналітики даних для створення індивідуальних пропозицій [9, 11].

Водночас, важливо враховувати, що характер просування товарів істотно відрізняється від просування послуг через специфіку самих об'єктів маркетингу. Товари є матеріальними і можуть бути представлені візуально, надані для тестування або демонстрації, тоді як послуги мають нематеріальну природу, часто надаються одночасно з їх споживанням і значною мірою залежать від людського фактора. Це зумовлює різні підходи до вибору засобів комунікації з цільовою

аудиторією, побудови рекламних повідомлень, акцентів у просуванні.

Основні відмінності у використанні маркетингових

інструментів просування на ринку товарів і послуг узагальнено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні відмінності у використанні маркетингових інструментів просування на ринку товарів і послуг

Аспект порівняння	Товари	Послуги
Об'єкт просування	Фізичний продукт, що має матеріальні характеристики	Нематеріальна дія або результат, часто невидимий до моменту надання
Ключове повідомлення	Якість, ціна, функціональність, унікальні властивості	Професійність, надійність, швидкість, індивідуальний підхід
Роль демонстрації	Висока – можливе використання візуального контенту, зразків продукції	Обмежена – необхідно показувати результат через кейси, відгуки, враження
Реклама	Акцент на зображення товару, його упаковку, вигоди від використання	Орієнтація на емоції, довіру, експертність персоналу
Стимулювання збуту	Знижки, акції, купони, подарунки при покупці	Безкоштовне тестування, пробні послуги, акції для нових клієнтів
PR і іміджеві кампанії	Зосереджені на репутації бренду товару, його походженні	Важливіше формування іміджу компанії чи спеціаліста, що надає послуги
Персональний продаж	Менш персоналізований (особливо в ритейлі)	Висока персоналізація, активна комунікація з клієнтом
Інтернет-маркетинг	SEO, контекстна реклама, маркетплейси, відеогляди продукції	Онлайн-консультації, кейси, відгуки, просування експертного контенту
Соціальні мережі	Використання фото/відео товарів, демонстрація варіантів використання	Сторіс, відгуки, пряма комунікація, розповіді про клієнтський досвід
Фокус у комунікації	На перевагах товару та його конкурентній ціні	На довірі, якості обслуговування, взаєминах з клієнтом

Джерело: розроблено автором

Узагальнюючи, слід зазначити, що ефективність використання маркетингових інструментів просування залежить від характеру об'єкта просування - товару чи послуги. Для товарів пріоритетними є візуальні засоби комунікації, акції, знижки та можливість фізичної демонстрації продукту. Натомість у просуванні послуг ключову роль відіграють довіра, персоналізований підхід, репутація виконавця та досвід клієнта. Інструменти цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі та контент-маркетинг, мають високу ефективність у обох випадках, проте з різним акцентом - на властивості продукту чи якості сервісу. Отже, при розробці комунікаційної стратегії підприємствам доцільно адаптувати набір маркетингових інструментів до специфіки ринку, що дозволить максимально задовольнити потреби цільової аудиторії.

Цифрові трансформації значно впливають на маркетингові комунікації. Як зазначають Н. Овсієнко та В. Овсієнко [8], використання цифрових каналів дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до ринкових змін і підвищувати ефективність просування. У виробничому секторі цифрові інструменти, такі як ERP- і SCM-системи, оптимізують логістичні процеси, що сприяє просуванню через демонстрацію операційної ефективності [6, 9]. У сервісному секторі аналітика великих даних і цифровізація дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, що підвищують лояльність клієнтів [7, 10].

Особливості формування політики маркетингових

комунікацій у виробничому та сервісному секторах економіки визначаються низкою факторів, що пов'язані зі специфікою продукції, цільовою аудиторією, каналами збуту та характером взаємодії з клієнтами. Вважаємо, що політика маркетингових комунікацій має бути гнучкою й адаптованою до умов відповідного сектора, щоб забезпечити ефективне позиціонування, інформування та стимулювання споживчої активності.

Особливості формування політики маркетингових комунікацій у виробничому та сервісному секторах економіки наведено у табл. 2.

Можна стверджувати, що формування політики маркетингових комунікацій у виробничому та сервісному секторах має суттєві відмінності, обумовлені природою товару чи послуги. У виробничому секторі акцент робиться на технічних характеристиках продукції, наочності, стабільності постачання та раціональних перевагах. Комунікації тут здебільшого орієнтовані на ділову аудиторію та мають більш формальний характер. У сервісному секторі ж головну роль відіграє формування довіри, емоційного зв'язку з клієнтом, репутації компанії та якості обслуговування. Тут комунікації є більш персоналізованими, динамічними й активніше залучають цифрові інструменти. Отже, ефективність маркетингової комунікаційної політики значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати свої підходи до специфіки конкретного ринку.

Таблиця 2

**Особливості формування політики маркетингових комунікацій
у виробничому та сервісному секторах економіки**

Критерій	Виробничий сектор	Сервісний сектор
Об'єкт просування	Матеріальний товар	Нематеріальна послуга
Фокус комунікацій	Характеристики продукції, якість, ціна, технічні параметри	Досвід клієнта, довіра, якість обслуговування, емоційна складова
Основні канали комунікацій	Реклама в ЗМІ, виставки, каталоги, B2B-продажі, технічні презентації	Інтернет-маркетинг, SMM, рекомендації, відгуки, особисті продажі
Роль персональних продажів	Помірна, часто автоматизована	Висока – важливий прямий контакт зі споживачем
Інструменти стимулювання збуту	Знижки, бонуси за обсяг, участь у тендерах	Безкоштовне тестування, акції для нових клієнтів, програми лояльності
Інформаційна складова	Детальні технічні описи, сертифікати, інструкції	Пояснення переваг, гарантії, демонстрація кейсів
Інтенсивність використання PR	Невисока, спрямована на імідж компанії як виробника	Висока – PR-кампанії спрямовані на формування репутації бренду та персоналу
Значення брендингу	Важливий для розпізнавання товару серед конкурентів	Критичний – формує довіру до послуги та її унікальність
Тривалість комунікаційного циклу	Часто довгий (особливо у B2B)	Коротший, але потребує регулярного оновлення комунікацій
Ризики у сприйнятті клієнтом	Невідповідність заявлених властивостей товару	Неможливість оцінити результат до отримання послуги

Джерело: розроблено автором

Висновки. Маркетингові комунікації є стратегічним інструментом просування товарів і послуг, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності клієнтів і зміцненню ринкових позицій підприємств. Їх ефективність залежить від правильного вибору інструментів і каналів, адаптованих до специфіки виробничого та сервісного секторів. Визначено, що основні відмінності у просуванні товарів і послуг полягають у природі об'єкта маркетингу - товари потребують візуальної демонстрації, акцій і знижок, тоді як послуги акцентують на довірі, репутації та клієнтському досвіді. Можна стверджувати, що умови

економічної нестабільності, зокрема воєнного стану в Україні, вимагають від підприємств гнучкості у формуванні маркетингових стратегій, адаптації до змін у споживчій поведінці та використання цифрових каналів для збереження конкурентоспроможності.

Перспективи подальших досліджень за вказаною науковою проблематикою полягають у розробці комплексних моделей інтегрованих маркетингових комунікацій, які повинні враховувати специфіку виробничого та сервісного секторів, із акцентом на поєднання традиційних і цифрових інструментів просування товарів та послуг на ринку.

Список використаних джерел:

- Білецька І., Романчукевич М. (2023). Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*, № 2. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>
- Зубченко В.В., Герасименко І.О., Осипенко Н.О. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*, Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
- Іванов А.О. (2024). Маркетингові комунікації промислових підприємств під час воєнного стану: збереження конкурентоспроможності та стратегії підвищення ефективності. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, № 3(20). С. 56-63. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.3.6>
- Ільченко Т., Помазан Л. (2022). Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*, № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
- Коваленко А.С., Лісений Є.В., Грицаєнко Д.О. (2023). Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг. *Соціальна економіка*, № 65. С. 104-111. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-10>
- Мельник Л.Г., Дериколенко А.О. (2020). Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*, № 12. С. 34–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_12_7
- Наумік-Гладка К. (2023). Особливості маркетингових комунікаційних стратегій в мережевому бізнесі сектору розважальних послуг (мережи готелів, кінотеатрів, ігрового бізнесу, ресторанів). *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-12-03>
- Овсієнко Н.В., Овсієнко В.В. (2024). Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет. *Економічний простір*, № 196. С. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72>
- Севрук І.М., Корогод А.Я. (2019). Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір*, № 143. С. 19-29. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/66>
- Сергієнко О. (2021). Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian*

University, № 1(87). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>

11. Цуканова І.В., Зозульов О.В. (2013). Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць молодих вчених, Вип. 7. URL: <https://surl.li/wmlknd>

12. Шульга О.А. (2021). Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. Підприємництво і торгівля, № 30. С. 66-71. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11>

References:

1. Biletska, I., & Romanchukevych, M. (2023). Marketynhovi instrumenty prosuvannya produktsii na rynek [Marketing tools for promoting products to the market]. Modeling the development of the economic systems, No. 2. Pp. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5> [in Ukrainian].

2. Zubchenko, V.V., Herasymenko, I.O., & Osypenko, N.O. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku [Marketing Communications in Wartime: Challenges and Influences on Purchasing Behavior]. Economy and Society, Iss. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> [in Ukrainian].

3. Ivanov, A.O. (2024). Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv pid chas voiennoho stanu: zberezhenia konkurentospromozhnosti ta stratehii pidvyshchennia efektyvnosti [Marketing communications of industrial enterprises during martial law: maintaining competitiveness and strategies for increasing efficiency]. Journal of Strategic Economic Research, No. 3(20). Pp. 56-63. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.3.6> [in Ukrainian].

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

5. Kovalenko, A.S., Lisenyi, Ye.V., & Hrytsaienko, D.O. (2023). Osoblyvosti marketynhovoi diialnosti na rynku posluh [Peculiarities of marketing activities in the services market]. Social Economy, No. 65. Pp. 104-111. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-10> [in Ukrainian].

6. Melnyk, L.H., & Derykolenko, A.O. (2020). Paradyhmalnyi bazys (kontseptualni osnovy) prosuvannya tovariv promyslovykh pidpriemstv za dopomohoiu instrumentariiu tsyfrovoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii [Paradigmatic basis (conceptual foundations) of promoting industrial enterprises' products using digital marketing tools in the context of globalization]. Agrosvit, No. 12. Pp. 34–41. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_12_7 [in Ukrainian].

7. Naumik-Hladka, K. (2023). Osoblyvosti marketynhovykh komunikatsiinykh stratehii v merezhevomu biznesi sektoru rozvazhalnykh posluh (merezhy hoteliv, kinoteatriv, ihrovoho biznesu, restoraniv) [Peculiarities of marketing communication strategies in the network business of the entertainment services sector (hotel chains, cinemas, gaming business, restaurants)]. Problems of modern transformations. Series: Economics and Management, No. 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-12-03> [in Ukrainian].

8. Ovsiienko, N.V., & Ovsiienko, V.V. (2024). Marketynhovi stratehii prosuvannya tovariv ta posluh v merezhi Internet [Marketing strategies for promoting goods and services on the Internet]. Economic Space, No. 196. Pp. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72> [in Ukrainian].

9. Sevruck, I.M., & Korohod, A.Ia. (2019). Instrumentarii prosuvannya ukrainskoi produktsii na mizhnarodni rynky [Toolkit for promoting Ukrainian products to international markets]. Economic Space, No. 143. Pp. 19-29. Retrieved from: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/66> [in Ukrainian].

10. Serhiienko, O. (2021). Novi marketynhovi tekhnolohii prosuvannya tovaru [New marketing technologies for product promotion]. Bulletin of Sumy National Agrarian University, No. 1(87). Pp. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5> [in Ukrainian].

11. Tsukanova, I.V., & Zozulov, O.V. (2013). Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na rynku konsaltnykh posluh [Peculiarities of the formation of integrated marketing communications in the consulting services market]. Current problems of economics and management: collection of scientific works of young scientists, Iss/ 7. Retrieved from: <https://surl.li/wmlknd> [in Ukrainian].

12. Shulha, O.A. (2021). Suchasni instrumenty marketynhovykh internet-komunikatsii [Modern tools of marketing Internet communications]. Entrepreneurship and Trade, No. 30. Pp. 66-71. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-30-11> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 22.10.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 11.11.2025 р.