

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-19>
УДК 339.138:338.4

Фісуненко П.А.

доктор економічних наук, доцент,
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій

Анферов А.А.

здобувач,
ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Українського державного університету науки і технологій

Fisunencko Pavlo, Anferov Andrii

Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЕВЕЛОПЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ НА ОСНОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

FORMATION OF A MARKETING COMPLEX OF A DEVELOPMENT PROJECT BASED ON A SYSTEM OF MARKETING TOOLS

В умовах динамічного розвитку ринку девелопменту дослідження теоретичних та практичних аспектів формування комплексу маркетингу девелоперських проєктів має високу актуальність. Для девелоперів та маркетологів девелоперських компаній вкрай важливо розуміти, які маркетингові інструменти є найбільш дієвими та найбільш точно відповідають розробленій маркетинговій стратегії девелоперського проєкту. Дане дослідження присвячене вивченню актуальних аспектів формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту. Доведено доцільність формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту на основі системи маркетингових інструментів, побудованої з врахуванням впливу інструментів маркетингу на розвиток базових та підтримуючих елементів комплексу маркетингу. Побудовано логічну схему формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту на основі системи маркетингових інструментів.

Ключові слова: девелопмент, девелоперський проєкт, маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингові інструменти, маркетингова стратегія.

The article is devoted to the formation of a marketing complex of a development project based on a system of marketing tools. It has been established that in the conditions of dynamic development of the development market, the study of theoretical and practical aspects of the formation of a marketing complex of development projects is of high relevance. For developers and marketers of development companies, it is extremely important to understand which marketing tools are the most effective and most accurately correspond to the developed marketing strategy of a development project. The purpose of this study was to study the current aspects of the formation of a marketing complex of a development project. The conducted study was based on the study of scientific works of leading scientists in the field of marketing and strategic management. The theoretical and methodological basis of the study was formed by general scientific and special research methods, in particular, system-structural and logical analysis, abstract-logical method. It has been established that all elements of marketing should be divided into basic and supporting. The feasibility of forming a marketing complex for a development project based on a system of marketing tools, built taking into account the influence of marketing tools on the development of basic and supporting elements of the marketing complex, has been proven. It is proposed to present the system of marketing tools in the form of two subsystems, one of which is basic, and the other supports marketing activities. The components of the system of marketing tools for a development project have been considered. A logical scheme for forming a marketing complex for a development project based on a system of marketing tools has been constructed. The correspondence between the basic and supporting elements of the marketing complex for a development project and the components of the marketing strategy (product and price strategies, distribution and promotion strategies, support strategy) has been established. Prospects for further research have been identified, which consist in studying the influence of external factors on the choice of marketing tools and their inclusion in the marketing complex.

Keywords: development, development project, marketing, marketing mix, marketing tools, marketing strategy.

Постановка проблеми. В сучасних умовах важливість маркетингу в девелопменті не викликає сумнівів, адже девелоперський ринок продовжує інтенсивно розвиватися. Маркетинг може стати тією рушійною силою, яка дозволить значною мірою підвищити ефективність реалізації девелоперського проєкту. Саме тому дуже важливо сформуванню у девелоперів та персоналу девелоперських компаній, який пов'язаний із розробкою та впровадженням маркетингових заходів, чітке розуміння ключових складників успішної маркетингової стратегії. В таких умовах питання формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні питання розробки комплексу маркетингу та пов'язаних з ним маркетингової стратегії та її складових (товарної стратегії, цінової стратегії, стратегії просування та розподілу) розглядалися в роботах багатьох науковців, але найчастіше на рівні підприємств, а не окремих проєктів. Зокрема, слід відзначити дослідження таких науковців, як Білецький І. [1, с. 133–139], Богданов В. [2], Болотна О. В., Терзян Ю. Г., Хомутова О. [3], Завербний А., Ніценко Д. [4], Захарова М. [5, с. 142–159], Кобець Д., Слободян Н., Дербеньова Я., Зеліч В. [6], Красовська О. [7, с. 12–15], Кубишина Н. [8, с. 34–35], Мазур О. [9, с. 68–76], Парсяк В. [10, с. 77–82], Перезовова І., Жарська Т. [11], Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В. [12, с. 125–130], Шевченко Т., Шевченко О. [13].

Окремі роботи науковців стосуються актуальних проблеми використання маркетингових інструментів в сучасних умовах. Асамоах-Черемех Д. [15, с. 130–134] розглядав застосування маркетингових інструментів в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства, Божкова В. [16, с. 31–34], Летуновська Н., Сигида Л. [17, с. 97–105], Ілляшенко Н., Мельник Ю. [18, с. 133–139] – в ході здійснення маркетингових досліджень з метою визначення стратегічних напрямів розвитку, Белз О. [19, с. 316–322], Олійник А.В. [20, с. 5–16] – в процесі реалізації розробленої стратегії маркетингу.

Водночас, процес формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту потребує більш докладного вивчення з врахуванням специфіки девелопменту як особливого виду діяльності.

Мета статті полягає у вивченні актуальних аспектів формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту на основі системи маркетингових інструментів, побудованої з врахуванням впливу інструментів маркетингу на розвиток базових та підтримуючих елементів комплексу маркетингу.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці провідних вчених в сфері маркетингу та

стратегічного управління. Теоретико-методологічну основу статті становлять загальнонаукові й спеціальні методи досліджень, що ґрунтуються на сучасних наукових засадах управлінської та економічної науки. При проведенні дослідження були використані системно-структурний та логічний аналіз – для визначення елементів комплексу маркетингу девелоперського проєкту та формування системи маркетингових інструментів девелоперського проєкту, абстрактно-логічний метод для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

Виклад основного матеріалу. В дослідженні авторів Фісуненка П., Подреза В., Спиридоненкова В. [14] представлено поділ елементів комплексу маркетингу на базові, якими є продукт (product), ціна (price), місце / розподіл (place), просування (promotion), та підтримуючі, до яких віднесено такі елементи, як люди (people), процес (process), фізичне оточення (physical evidence), психологічне сприйняття (perceptual psychology), програми (programs), продуктивність (performance) [14, с. 354].

Розвиваючи думку, викладену у дослідженні авторів Фісуненка П., Подреза В., Спиридоненкова В. [14], стосовно доцільності поділу елементів комплексу маркетингу в девелопменті на базові та підтримуючі, власне бачення щодо поділу інструментів маркетингу за сферою використання, а також запропоновану автором Асамоах-Черемех Д. класифікацію маркетингових інструментів за орієнтацією на розвиток окремих елементів маркетинг-міксу [15, с. 130–134], трансформовану з врахуванням специфіки девелоперської діяльності, вважаємо слушним побудувати логічну схему формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту на основі системи маркетингових інструментів.

Логічна схема формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту на основі системи маркетингових інструментів представлена на рисунку 1, який наочно відображає, що система інструментів маркетингу девелоперського проєкту будується на основі застосування широкого спектру маркетингових інструментів, пов'язаних з різними сферами їхнього використання (інструментів аналітичної підтримки, інструментів стратегічного орієнтування, інструментів стимулювання збуту та просування на ринок, інструментів налагодження зовнішніх та внутрішніх комунікацій).

Інструменти аналітичної підтримки використовуються, перш за все, для формування та впровадження комплексу маркетингу. Вони служать підґрунтям для визначення інструментів маркетингу, які будуть застосовані в рамках складових маркетингової стратегії, а також в процесі її реалізації для моніторингу результатів, контролю та коригування маркетингової стратегії та її складових.



Рис. 1. Логічна схема формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту на основі системи маркетингових інструментів

Джерело: побудовано авторами

Останнім часом, все більш розповсюдженими стають аналітичні інструменти, пов'язані із застосуванням інноваційних технологій, в т.ч. в маркетинговій діяльності, до прикладу штучний інтелект, технології обробки великих масивів даних тощо.

Однак, не дивлячись на дедалі більшу значущість інноваційних інструментів, деякі автори, зокрема Летуновська Н., Сигида Л., відзначають, що «у вітчизняних реаліях залишається актуальним використання традиційних форм маркетингових досліджень, таких як РАРІ (аббревіатура від англ. слів – *rep and paper interview*)» [17, с. 98].

Важливо приділяти належну увагу застосуванню інструментів стратегічного орієнтування, які дозволяють визначити стратегічні орієнтири для розробки

маркетингової стратегії за певним девелоперським проєктом.

В своїй роботі Ілляшенко Н., Мельник Ю. розглядають можливість застосування для визначення стратегічних напрямів розвитку таких інструментів, як SWOT-аналіз, стратегічна модель М. Портера, матриця Бостонської консалтингової групи (BCG), матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик», методи Гар-аналізу, STP-аналізу, LOTS, PIMS, метод Артура Д. Літала (ADL) [18, с. 134–135].

Олійник А. акцентує увагу на застосуванні інструментів моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища та інструментів STP-аналізу, який поєднує три основні процеси: сегментування, таргетування, позиціонування. В якості прикладу

інструментів моніторингу середовища автор наводить SWOT-аналіз, аналіз п'яти сил М. Портера та 5С-аналіз, а в якості прикладу інструментів другої групи – стратегічний інструмент «Ціннісна пропозиція» А. Остервальдера та «Стратегічний годинник Боумана» [21, с. 7–14].

На сучасному етапі з метою стимулювання збуту та просування на ринок застосовується досить широкий перелік як традиційних, так і інноваційних інструментів. Те саме стосується й інструментів зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Дедалі більш розповсюдженими стають інструменти маркетингу в соціальних мережах та месенджерах, інші методи Інтернет-комунікацій.

Враховуючи поділ елементів комплексу маркетингу, описаний вище, вважаємо за доцільне представити систему маркетингових інструментів у вигляді двох підсистем – базової та підтримуючої.

Базова підсистема орієнтована на розвиток та вдосконалення базових елементів комплексу маркетингу девелоперського проєкту за рахунок застосування відповідних інструментів, тоді як підтримуюча підсистема – на розвиток та вдосконалення його підтримуючих елементів.

Базова підсистема системи інструментів маркетингу девелоперського проєкту включає інструменти розвитку нерухомості як товару, інструменти оптимізації ціноутворення, інструменти налагодження каналів продажу та здачі в оренду, інструменти розвитку зовнішніх комунікацій та стимулювання збуту.

Підтримуюча підсистема пов'язана із застосування інструментів удосконалення сервісного обслуговування, інструментів удосконалення внутрішніх комунікацій та інструментів оптимізації процесу укладання угод із покупцями та орендарями.

Застосування маркетингових інструментів базової підсистеми покладено в основу розробленої девелопером товарної, цінової стратегії, стратегії просування та розподілу, які відповідають базовим елементам комплексу маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце / розподіл (place), просування (promotion). Якщо говорити про маркетингові інструменти підтримуючої підсистеми, то вони служать для підтримки маркетингової діяльності та пов'язані із підтримуючими елементами комплексу маркетингу.

Серед досліджень, що стосуються товарної стратегії та політики, на наш погляд, особливої цікавості заслуговують роботи Болотної О., Терзян Ю., Хомутової О. [3], Кубишиної Н. та Гребньова Г. [8, с. 243–251].

Так, Кубишина Н. та Гребньов Г. виокремлюють наступні види товарної стратегії: стратегія адаптації по відношенню до ринку, стратегія диверсифікація,

стратегія інновації, стратегія збереження, стратегія елімінування, стратегія модифікації (диференціації) [8, с. 247].

В роботі Болотної О., Терзян Ю., Хомутової О. досліджено актуальні питання впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві та проведено комплексний аналіз класифікації товарних стратегій [3].

Враховуючи специфіку девелоперської діяльності серед наведених Болотною О., Терзян Ю., Хомутовою О. класифікацій найбільшу цікавість мають класифікація товарних стратегій за інноваційним фактором (стратегії модифікації, імітування або інновації), класифікація конкурентних стратегій за Портером (стратегії лідирування на основі витрат (цін), диференціації та фокусування), класифікація товарних стратегій на основі рішень відносно товарів (стратегії інновації, варіації, елімінації).

Девелопер може обрати для себе ту чи іншу стратегію з перерахованих залежно від своїх внутрішніх можливостей та зовнішніх чинників впливу.

Стосовно класифікації товарних стратегій на основі теорії сегментування ринку, розглянутої в роботі Болотної О., Терзян Ю., Хомутової О., яка передбачає поділ стратегій на недиференційовану, диференційовану та сегментовану стратегію [3], то в девелоперській діяльності найбільш прийнятними, на наш погляд, є два останні види стратегії, адже однією з основних відмінностей сучасного ринку нерухомості є зростання рівня персоналізації нерухомості як товару.

Слід зазначити, що розробка цінової стратегії є не менш важливою для девелопера за розробку товарної стратегії.

Захарова М. виділяє три основні стратегії ціноутворення: витратне ціноутворення (простий інструмент для позитивної рентабельності, за якого при визначенні ціни приймаються до уваги лише витрати), конкурентне ціноутворення (встановлення ціни на продукт або послугу на такому рівні, що є відносно таким же цінним, як і інші присутні на ринку альтернативи), ціннісне ціноутворення (встановлення ціни по відношенню до цінності пропозиції) [5, с. 151–153].

Дещо більш конкретизовано розглянуто цінову стратегію в дослідженні Завербного А. та Ніценка Д. Науковці виділяють такі основні з них: стратегія проникнення (спрямована на залучення покупців, пропонуючи нижчі ціни на товари та послуги, ніж у конкурентів), стратегія економії (передбачає мінімізацію витрат на маркетинг і виробництво, наскільки це можливо, тобто виробництво товару низької якості), стратегія преміальних цін (встановлення вищих цін за умови унікальності продукту або бренду, з якими ніхто не може конкурувати), стратегія

«зняття вершків» (передбачає встановлення високих ставок на початковому етапі продукту, а потім поступове зниження цін у міру появи на ринку конкурентних товарів), стратегія психологічних цін (створення ілюзії підвищеної цінності для споживача), стратегія пакетного ціноутворення (продаж кількох продуктів за нижчою ціною, ніж продаж кожного товару окремо), стратегія конкурентного ціноутворення (встановлення конкурентоспроможної ціни), стратегія за принципом «витрати плюс» (стратегія встановлення ціни з врахуванням націнки) [4].

Слід зазначити, що доцільність та можливість застосування окремих стратегій (зокрема стратегії психологічних цін, стратегії пакетного ціноутворення) по відношенню до об'єкта нерухомості як товару викликає питання. Інші ж стратегії можуть бути застосовані девелопером, але після ґрунтовної оцінки переваг та недоліків кожної із стратегій.

В контексті формування стратегії просування слід зазначити, що ключовим стейкхолдером в ході реалізації девелоперського проєкту є девелопер, для якого просування об'єкта нерухомості є частиною стратегії просування власного бренду. До того ж, складні об'єкти нерухомості, які створюються в ході реалізації девелоперського проєкту, самі по собі можуть сприйматися як окремий бренд.

Враховуючи вищезазначене, цікавим є дослідження Перезової О., Жарської Т. Авторки зазначають, що бренд є «одним з найважливіших аспектів будь-якого бізнесу, адже створює тривалі зв'язки між підприємством/товаром/особою та його цільовою аудиторією, об'єднує людей, які стоять за цінностями та місією» [11].

Вони наводять наступні ціннісні аспекти бренду: формування довіри та лояльності, впізнаваність споживачами, дотримання високих стандартів якості, актуальність та здатність відповідати на потреби ринку, а також увага до екологічних питань та соціальної відповідальності [11].

Саме на такі ціннісні аспекти має бути спрямована стратегія просування в девелоперському проєкті. При цьому, можуть застосовуватись як традиційні, так і інноваційні маркетингові інструменти стимулювання збуту та комунікацій зі споживачами.

Важливо для успішної реалізації девелоперського проєкту є розробка стратегії розподілу. Як

зазначають Розумей С. та Ніколаєнко І., «більшість сучасних науковців «канал розподілу» трактує як сукупність юридичних або фізичних осіб (виробників і посередників), які беруть участь у процесі розподілу товарів на однорідні клієнтурні ринки» [12, с. 126].

Девелопери на ринку нерухомості можуть здійснювати продаж або здачу в оренду нерухомості напряму, або із залученням ріелторів (посередників у справах купівлі-продажу, здачі й винайму нерухомості). З одного боку, залучення ріелторів пов'язане з додатковими витратами, а з іншого, ріелтор виконує ряд важливих функцій (сприяє налагодженню комунікацій між покупцем та продавцем, встановленню балансу між їхніми інтересами, правильному юридичному оформленню угод, тощо). Отже, до вибору каналів розподілу в ході реалізації девелоперського проєкту слід підходити зважено, враховуючи можливі витрати, а також, переваги й недоліки кожного з них.

Крім базових елементів комплексу маркетингу мають бути враховані також його підтримуючі елементи, що знаходять відображення в розробці стратегії підтримки, орієнтованої покращення взаємодії між персоналом, партнерами і споживачами, вдосконалення процесу надання послуг споживачам та укладання угоди, в т.ч. за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів та внутрішніх й зовнішніх комунікацій.

Висновки. Таким чином, успішна реалізація девелоперського проєкту пов'язана із застосуванням системи маркетингових інструментів. Побудовано логічну схему формування комплексу маркетингу девелоперського проєкту на основі системи маркетингових інструментів, згідно якої базовим елементам комплексу маркетингу девелоперського проєкту відповідають такі складові маркетингової стратегії девелопера: товарна стратегія, цінова стратегія, стратегії розподілу та просування. Підтримуючим елементам комплексу маркетингу відповідає стратегія підтримки маркетингової діяльності. Подальші дослідження доцільно присвятити вивченню впливу чинників зовнішнього середовища на вибір маркетингових інструментів та їх включення до комплексу маркетингу.

Список літератури:

1. Білецький І. В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 133–139. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-133-139> (дата звернення: 23.02.2025)
2. Богданов В. В. Етапи формування маркетингової стратегії ІТ-підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (дата звернення: 23.02.2025)
3. Болотна О. В., Терзьян Ю. Г., Хомутова О. О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2016. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095> (дата звернення: 23.02.2025)

4. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (дата звернення: 23.02.2025)
5. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Т. 15. Вип. 3. С. 142–159.
6. Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В., Зеліч В. В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії*. 2023. Вип. 15. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100> (дата звернення: 23.02.2025).
7. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 3–2 (46). С. 12–15. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf (дата звернення: 23.02.2025)
8. Кубишина Н. С., Гребньов Г. М. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2015. Вип. 34–35. Ч.1. С. 243–251.
9. Мазур О. Є. Розвиток елементів marketing-mix на підприємствах Інтернет-торгівлі в Україні. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2018. № 5 (39). С. 68–76. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No5/68.pdf> (дата звернення: 23.02.2025)
10. Парсяк В. Н. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3 (79). С. 77–82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-11> (дата звернення: 23.02.2025)
11. Перевозова І. В., Жарська Т. М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76> (дата звернення: 23.02.2025)
12. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 5. С. 125–130.
13. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 23.02.2025).
14. Фісуненко П. А., Подрез В. С., Спиридоненков В. А. Теоретичні аспекти формування та реалізації маркетингових стратегій девелоперських компаній. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 350–357. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-53> (дата звернення: 23.02.2025)
15. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6, т. 2. С. 130–134.
16. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 5. Т. 3. С. 31–34.
17. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 97–105.
18. Ілляшенко Н. С., Мельник Ю. М. Вибір маркетингових інструментів на основі матриці позиціонування «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи». *Вісник Сумського національного університету : Серія «Економіка та менеджмент»*. 2010. № 6/1. С. 133–139.
19. Белз О. Інтернет-інструменти в маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2019. Випуск 56. С. 316–322. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2019.56.0> (дата звернення: 24.11.2024)
20. Олійник А. В. Використання основних інструментів маркетингу в системі розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 19. С. 5–16. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/783974> (дата звернення: 23.02.2025)

References:

1. Biletskyi I. V. (2022) Marketynhova stratehiia subiektiv budivnytstva zhytlovoi nerukhomosti na spozhyvchomu rynku [Marketing strategy of residential real estate construction entities in the consumer market]. *Problemy ekonomiky – Problems of economy*, vol. 4, pp. 133–139. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-133-139> (accessed February 23, 2025)
2. Bohdanov V. V. (2023) Etapy formuvannia marketynhovoї stratehii IT-pidpriemstv [Stages of forming a marketing strategy for IT enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 58. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56> (accessed February 23, 2025)
3. Bolotna O. V., Terzian Yu. H., Khomutova O. O. (2016) Aktualnist vprovadzhennia efektyvnoi tovarnoi stratehii brendu na pidpriemstvi [The relevance of implementing an effective brand product strategy at the enterprise]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, vol. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095> (accessed February 23, 2025)
4. Zaverbnyi A. S., Nitsenko D. O. (2022) Tsinovi stratehii pidpriemstva: sutnist, vydy, problemy formuvannia [Pricing strategies of the enterprise: essence, types, problems of formation]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 44. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (accessed February 23, 2025)
5. Zakharova M. H. (2016) Mistse tsinovoi stratehii v systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [The place of pricing strategy in the system of strategic management of the enterprise]. *Rynkova ekonomika: suchasna*

teoriia i praktyka upravlinnia – Market economy: modern theory and practice of management, issue 15, vol. 3, pp. 142–159.

6. Kobets D. L., Slobodian N. Ya., Derbenova Ya. V., Zelich V. V. (2023) Teoretyko-metodolohichni zasady rozrobky marketynhovoï stratehii pidpriemstva (ukrainskyi dosvid) [Theoretical and methodological principles of developing an enterprise's marketing strategy (Ukrainian experience)]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, vol. 15. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100> (accessed February 23, 2025).

7. Krasovska O. Yu. (2018) Teoretychni zasady kontseptsii “marketynh-miks” [Theoretical principles of the concept of “marketing mix”]. *Naukovo-vyrobnychy zhurnal “Biznes-navihator” – Scientific and production journal “Business Navigator”*, vol. 3–2 (46), pp. 12–15. Available at: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf (accessed February 23, 2025)

8. Kubyshyna N. S., Hrebnov H. M. (2015) Formuvannia marketynhovoï tovarnoi stratehii pidpriemstva [Formation of marketing product strategy of the enterprise]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo – Economics and Entrepreneurship*, vol.34–35, part 1, pp. 243–251.

9. Mazur O. Ye. (2018) Rozvytok elementiv marketing-mix na pidpriemstvakh Internet-torhivli v Ukraini [Development of marketing-mix elements at Internet trading enterprises in Ukraine]. *Ekonomika: realii chasu. Naukovi zhurnal – Economics: realities of time. Scientific journal*, vol. 5 (39), pp. 68–76. Available at: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No5/68.pdf> (accessed February 23, 2025)

10. Parsiak V. N. (2022) Marketynh-miks: zminy u pohliadakh shchodo inhrediiientiv [Marketing mix: changes in views on ingredients]. *Naukovi pohliad: ekonomika ta upravlinnia – Scientific view: economics and management*, vol. 3 (79), pp. 77–82. Available at: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-11> (accessed February 23, 2025)

11. Perevozova I. V., Zharska T. M. (2023) Rozrobka stratehii prosuvannia brendu yak diievyi instrument brend-menedzhmentu [Development of a brand promotion strategy as an effective tool of brand management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 53. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76> (accessed February 23, 2025)

12. Rozumei S. B., Nikolaienko I. V. (2017) Metodichni aspekty formuvannia system rozpodilu produktsii v zbutovii systemi pidpriemstva [Methodological aspects of the formation of product distribution systems in the sales system of an enterprise]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of a systemic approach in economics*, vol. 5, pp. 125–130.

13. Shevchenko T. M., Shevchenko O. A. (2020) Marketynhova stratehiia pidpriemstva: formuvannia ta rozvytok v umovakh rynkovykh vidnosyn natsionalnoi ekonomiky [Marketing strategy of an enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (accessed February 23, 2025).

14. Fisunenko P. A., Podriez V. S., Spyrydonenkov V. A. (2024) Teoretychni aspekty formuvannia ta realizatsii marketynhovykh stratehii developerskykh kompanii [Theoretical aspects of the formation and implementation of marketing strategies of development companies]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable development of the economy*, vol. 3 (50), pp. 350–357. Available at: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-53> (accessed February 23, 2025)

15. Asamoakh-Cheremekh D. (2021) Marketynhovi instrumenty zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: sutnist ta klasyfikatsiia [Marketing tools for ensuring the economic security of an enterprise: essence and classification]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 6, issue 2, pp. 130–134.

16. Bozhkova V. V. (2009) Klasyfikatsiia instrumentarii rozrobky stratehichnykh planiv marketynhovykh komunikatsii promyslovykh pidpriemstv [Classification of tools for developing strategic marketing communications plans for industrial enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, vol.5, issue 3, pp. 31–34.

17. Letunovska N. Ie., Syhyda L. O. (2019) Marketynhovi doslidzhennia yak instrument vyznachennia stratehichnykh napriamiv innovatsiinoho rozvytku promysloвого pidpriemstva u sferi tovarnoi polityky [Marketing research as a tool for determining strategic directions of innovative development of an industrial enterprise in the field of product policy]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 4, pp. 97–105.

18. Illiashenko N. S., Melnyk Yu. M. (2010) Vybir marketynhovykh instrumentiv na osnovi matrytsi pozytsionuvannia “stadiia zhyttievoho tsykladu tovaru – tsina – stadiia kryzy” [Selection of marketing tools based on the positioning matrix “product life cycle stage – price – crisis stage”]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho universytetu : Seriiia “Ekonomika ta menedzhment” – Bulletin of Sumy National University: Series “Economics and Management”*, vol. 6/1, pp. 133–139.

19. Belz O. (2019) Internet-instrumenty v marketynhu [Internet tools in marketing]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia ekonomichna – Bulletin of Lviv University. Economic Series*, vol. 56, pp. 316–322. Available at: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2019.56.0> (accessed February 23, 2025)

20. Oliinyk A. V. (2019) Vykorystannia osnovnykh instrumentiv marketynhu v systemi rozrobky ta vprovadzhenia efektyvnoi marketynhovoï stratehii [Using the main marketing tools in the system of developing and implementing an effective marketing strategy]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku – Problems of innovation and investment development*, vol. 19, pp. 5–16. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/783974> (accessed February 23, 2025)