УДК 339.138:338.4
DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-2

Фісуненко П.А.
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри девелопменту нерухомості,
фінансів, обліку та маркетингу
Навчально-науковий інститут
"Придніпровська державна академія будівництва та архітектури"
Українського державного університету науки і технологій
Анферов А.А.
здобувач вищої освіти
Навчально-науковий інститут
"Придніпровська державна академія будівництва та архітектури"
Українського державного університету науки і технологій

Fisunenko Pavlo
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Real Estate Development, Finance,
Accounting and Marketing
Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies
Anferov Andrii
Higher Education Applicant
Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture
The Ukrainian State University of Science and Technologies

КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ДЕВЕЛОПМЕНТІ

CLASSIFICATIONS OF MARKETING TOOLS AND THEIR APPLICATION IN DEVELOPMENT

Стаття присвячена висвітленню результатів детального аналізу підходів до класифікації маркетингових інструментів та їх систематизації з врахуванням можливості застосування по відношенню до маркетингу девелоперських проєктів. Доведено, що успішна реалізація девелоперського проєкту потребує застосування набору маркетингових інструментів, які використовуються на різних стадіях розробки та реалізації проєкту в девелопменті. Застосовано методи аналізу та синтезу, абстрактно-логічний метод для дослідження та систематизації підходів до класифікації маркетингових інструментів, теоретичного узагальнення та формулювання висновків. Проаналізовано різні підходи до класифікації маркетингових інструментів. Сформована класифікація маркетингових інструментів девелоперського проєкту, доповнена ознаками за стадією життєвого циклу девелоперського проєкту та за сферою використання.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий інструмент, девелопмент, девелоперський проєкт, класифікація.

The article is devoted to a detailed analysis of approaches to the classification of marketing tools and their systematization, taking into account the possibility of application in relation to the marketing of development projects. It has been proven that the successful implementation of a development project requires the use of a set of marketing tools that are used at various stages of the development and implementation of the development project. It has been established that it is possible to fully use the entire range of opportunities provided by marketing tools to a modern developer, only on the condition of forming an understanding of the types of marketing tools and their functional purpose, possibilities of use in relation to the development project. The relevance of studying the signs by which marketing tools can be classified and their arrangement taking into account the specifics of development activity is well-founded. The methods of analysis and synthesis, the abstract-logical method for research and systematization of approaches to the classification of marketing tools, theoretical generalization and formulation of conclusions are applied. Different approaches to the classification of marketing tools are analyzed. According to one of them, marketing tools are considered in the context of promotion and marketing communications. According to another approach, a wider range of their application is outlined, and therefore a wider species set. It has been established that

both traditional (classical) and modern (innovative) tools can be used in marketing activities, in particular, those related to Internet marketing and digital technologies. The classification of marketing tools of the development project has been formed, supplemented by features according to the stage of the life cycle of the development project and by the field of use. It was established that it is expedient to single out the marketing tools that are used at the stage of: initiation, development, implementation and promotion of the development project. It is proposed to distinguish marketing tools of analytical support, strategic orientation, sales promotion and market promotion, establishment of external and internal communications.

Keywords: marketing, marketing tool, development, development project, classification.

Постановка проблеми. Успішно реалізувати девелоперський проєкт неможливо без використання набору маркетингових інструментів, які знаходять своє застосування на різних стадіях життєвого циклу проєкту від його ініціації до впровадження та просування. Саме для того, щоб повною мірою використати весь спектр можливостей, які надають сучасному девелоперу маркетингові інструменти, необхідно розуміти, які види цих інструментів можуть бути застосовані та з якою метою. Отже, значної актуальності набуває вивчення ознак, за якими може відбуватися класифікація маркетингових інструментів та здійснення їх впорядкування з врахування специфіки девелоперської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти, пов'язані із вдосконаленням маркетингової діяльності в сучасних умовах, застосуванням маркетингових інструментів досліджувались в роботах багатьох вітчизняних науковців. Деякі науковці, а саме: Ярош-Дмитренко Л. [1], Пархоменко Н., Пшеничникова О [2], Лепа Р., Солоха Д., Коверга С. [3], розглядають видові прояви маркетингу, їх еволюцію та застосування в сучасних умовах. Солнцев С., Сапега Л. [4, с. 60–68], Белз О. [5, с. 316–322], Ваврик А. [6, с. 44–47] зосереджують увагу на застосуванні новітніх інструментів в маркетинговій діяльності, зокрема тих, що базуються на впровадженні Інтернет-маркетингу та діджитал-технологій.

Божкова В. [7, с. 31–34; 8, с. 31–37], Тимохіна Я. [8, с. 31–37], Башинська І., Поповенко Н. [9, с. 236–240], Борисенко О., Фісун Ю., Ткаченко А. [10, с. 85–91] більш детально вивчають інструменти, пов'язані саме з маркетинговими комунікаціями, як традиційного, так і інноваційного характеру.

Більш широкий спектр маркетингових інструментів розглянуто в роботах таких дослідників, як Красовська О. [11], Олійник А. [12, с. 5–16], Летуновська Н., Сигида Л. [13, с. 97–105], Райко Д., Подрез О., Черепанова В. [14, с. 128–136], Асамоах-Черемех Д. [15, с. 130–134]. Науковці розглядають в своїх дослідженнях можливості застосування маркетингових інструментів з метою вдосконалення як окремих процесів функціонування підприємства, так і покращення ефективності його діяльності в цілому.

Таким чином, погляди на класифікацію видів та функціональне призначення маркетингових інструментів суттєво різняться, а отже потребують систематизації.

Формулювання завдання дослідження. Метою дослідження є детальний аналіз підходів до класифікації маркетингових інструментів та їх систематизація з врахуванням можливості застосування окремих класифікацій по відношенню до маркетингу девелоперських проєктів.

Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу і синтезу – для дослідження окремих підходів до класифікації маркетингових інструментів та їх систематизації, абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи актуальні питання вдосконалення маркетингу в сучасних умовах, окремі науковці зосереджували увагу саме на класифікації видів маркетингу, а не маркетингових інструментів.

Зокрема, Ярош-Дмитренко Л., яка виокремлює трансакційний маркетинг, маркетинг баз даних, маркетинг взаємовідносин, мережевий маркетинг [1]. Пархоменко Н. та Пшеничникова О. вивчають класифікації видів маркетингу, в т.ч. запропоновані іншими науковцями, за різними ознаками (за видом товару, станом попиту, мірою диференціації, ціллю діяльності, сферою обігу) [2].

Розгорнуту, багаторівневу систему класифікації пропонують Лепа Р., Солоха Д., Коверга С., які розрізняють наступні види маркетингу:

– за відношенням до покупців (а саме, за ступенем охоплення покупців (споживачів), залежно від класифікації споживачів, за ступенем охоплення ринку, залежно від темпів виробництва (збуту), залежно від характеру існуючого попиту, за ступенем охоплення території);

– за ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників і посередників;

– залежно від маркетингової стратегії й тактики, що проводяться конкурентами;

– залежно від того, як фірма ставиться до роботи власної маркетингової служби;

– залежно від того, як фірма організує участь всіх найближчих ринкових суб'єктів в системі маркетинг-взаємодій і досягає певної мети;

– залежно від технологій, що застосовуються за сферами маркетингової діяльності;

– залежно від того, як фірма враховує вплив маркетингової діяльності фірми на власну поведінку, поведінку окремої особи або колективів організацій чи інших суб'єктів [3, с.4 0–44].

Всі види, які розглядаються науковцями в межах зазначених класифікацій, потребують застосування певного маркетингового інструментарію. Водночас, чітко визначити співвідношення між видом маркетингу та інструментами, які застосовуються, неможливо, адже різні види маркетингу можуть потребувати застосування одних і тих самих інструментів або їхніх комбінацій.

Більшість вчених, говорячи про маркетингові інструменти, зосереджують увагу на інструментах, пов'язаних із просуванням товарів на ринок та встановленням маркетингових комунікацій.

Солнцев С. та Сапега Л., досліджуючи маркетинг з точки зору впливу на нього діджитал-технологій, виділяють традиційні (ТБ, радіо, пресу тощо) та діджитал засоби просування (Інтернет-інструменти). До сучасних інструментів ці автори відносять веб-сайти різних типів, landing сторінки, ремаркетинг, лідогенерацію, таргетинг, контент-маркетинг, мобільний маркетинг, Інтернет рекламу, Інтернет PR, соціальні мережі, спонсорство в Інтернеті, пошукову оптимізацію сайту (SEO), прямий маркетинг в Інтернеті, email розсилки, телемаркетинг в Інтернет програмах, стимулювання збуту в Інтернеті, вірусний маркетинг, QR інструменти, партнерський маркетинг, A/B тестування тощо [4, с. 63–64].

Інтернет-інструменти в маркетингу досліджують й інші вчені. До прикладу, Белз О. серед таких інструментів виділяє наступні: SEO-оптимізація, SMM маркетинг, реклама та її різновиди (контекстна, Google Shopping, ремаркетинг, тизерна, таргетна, відеореклама), e-mail маркетинг, SMS маркетинг, ведення блогів, відео маркетинг, event маркетинг (B2C заходи – корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, виїзні заходи, B2B заходи – конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнес-сніданки, мотиваційний туризм), прайсагрегатори, воронки продажів, push-повідомлення [5, с. 317–320].

Ваврик А. всі інструменти Інтернет-маркетингу групує за наступними напрямками: сайти компанії; пошуковий маркетинг (оптимізація сайтів, орієнтована на пошукові системи (SEO) та маркетинг із включенням пошукових систем (SEM); зовнішня активність компанії в Інтернеті (Email-маркетинг, агресивний маркетинг, RSS); методи просування бренду (реклама в Інтернеті, спонсорство та крос-брендинг, реклама в соцмережах, реклама на віджетах, афілійований (партнерський) маркетинг); маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа (сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, взаємодія користувачів, блогінг, онлайн-відео, відео в прямому ефірі, миттєвий обмін повідомленнями, теги, колективні інструменти, голосування за контент, мікромедіа); віртуальні світи (сайти віртуальних світів, онлайн-мультиігрові рольові ігри, онлайн ігри); інші можливості (Internet TV (IPTV), мобільний Інтернет, системи взаємодії з продавцями [6, с. 44–47].

Божкова В., Башинська І. та Поповенко Н. виділяють наступні інструменти маркетингових комунікацій: рекламу, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж [7, с. 34; 9, с. 237–238]. В роботі Божкової В. у співавторстві із Тимохіною Я. перелік інструментів маркетингових комунікацій доповнено низкою інших як традиційних, так і нестандартних інструментів.

При цьому, Божкова В. всі комунікаційні заходи пропонує поділяти на традиційні масові комунікаційні «пасивні» заходи, які не передбачають зворотної комунікації зі споживачами (ATL), маркетингові комунікаційні заходи «активної дії», які не включають традиційні медіа і передбачають спілкування зі споживачами (BTL), маркетингові заходи з одночасним поєднанням ATL і BTL-методик (TTL) [7, с. 32–33].

Божкова В. наголошує, що ATL заходи пов'язують з розміщенням реклами в традиційних ЗМІ і до складових ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, ТБ, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), indoor-video. До складу BTL-заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, представницькі заходи для клієнтів, мерчандайзинг, спонсоринг, благодійництво, конференції, семінари, експозиції, демонстрації, презентації, дегустації. До TTL-заходів відносять: рекламу на місці продажу, бізнес-сувеніри, спеціально підкреслені події (свята, річниці тощо), брендинг [7, с. 33–34].

Подібним чином здійснено поділ інструментів маркетингових комунікацій в роботі Божкової В. та Тимохіної Я. З метою виділення ATL, BTL та TTL інструментів, автори пропонують використовувати критерії: напрям впливу (односторонній або двосторонній за умови наявності діалогу споживача з продавцем); характер впливу (масовий або персоналізований вплив на кінцевого споживача); рівень розповсюдження (використання традиційно реклами або нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій); термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий) [8, с. 31–37].

Борисенко О., Фісун Ю., Ткаченко А. інструменти маркетингових комунікацій поділяють на класичні (традиційні) та новітні інструменти комунікаційної політики. До класичних інструментів автори відносять продукт (дизайн, позиціонування, сервісне обслуговування, асортимент тощо), ціну (ціна від виробника, оптова, вроздріб, система знижок, кредитна система тощо), місце (зручність, транспортування, канали збуту, складські приміщення тощо), просування (реклама, особисті продажі, стимулювання збуту тощо). Крім традиційних, Борисенко О., Фісун Ю., Ткаченко А. виділяють новітні інструменти (Інтернет-маркетинг, івент-маркетинг, холістичний маркетинг, сторітеллінг, трайвертайзинг, сенситивний маркетинг, ідентифікаційний маркетинг, вхідний або залучаючий маркетинг) [10, с. 86].

Красовська О. також виділяє та аналізує традиційні інструменти маркетингу «4P»: ціна, продукт, просування та розподіл (збут), а також нові інструменти Інтернет-маркетингу (зокрема ведення власного сайту), бенчмаркінг, краутсорсинг, краудфандінг та краудмаркетинг тощо. Автор робить висновок, що нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4P», або доповнюють їх. В своїх дослідженнях Красовська О. більш широко підходить до переліку маркетингових інструментів, не обмежуючи зону їхнього застосування виключно сферою просування продукції та комунікаціями. Так, Красовська О. виокремлює наступні сучасні групи інструментів: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні інструменти (зокрема 3D-маркетинг) [11, с. 9–10].

Використання інструментів маркетингу не з точки зору просування та комунікацій, а з точки зору розробки та впровадження маркетингових стратегій,

досліджено Олійник А., яка виділяє інструменти моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища (приклади: SWOT-аналіз, аналіз п'яти сил М. Портера та 5С-аналіз) та інструменти – STP аналізу, який поєднує три основні процеси: сегментування, таргетування, позиціонування (приклади: стратегічний інструмент «Ціннісна пропозиція» А. Остервальдера та «Стратегічний годинник Боумана») [12, с. 7–14]. Застосування цих інструментів дає змогу для розумного підбору інструментів комунікації та просування товарів на ринок.

Летуновська Н., Сигида Л. зосереджують увагу на інструментах, що використовуються в маркетингових дослідженнях, поділяючи їх за новизною на традиційні (паперове анкетування, персональне інтерв'ювання тощо) та інноваційні (бенчмаркінг, маркетинговий аудит, нейромаркетинг, конджойнт аналіз, Max Diff та ін.), за середовищем проведення на офлайн та онлайн дослідження. Водночас, вчені наголошують, що на сьогодні бурхливий розвиток Інтернет призвів до того, що фактично будь-які офлайн дослідження можуть бути перенесені у віртуальне середовище [13, с. 95–105].

Райко Д., Подрез О., Черепанова В., розглядаючи сучасне управління підприємством, вважають, що воно має базуватися на використанні маркетингових інструментів. Автори розрізняють традиційні та новітні інструменти дослідження в сфері маркетингових досліджень (зокрема, інструменти збору інформації, інструменти досліджень за напрямами діяльності, а саме дослідження ринку, споживачів, товароруху і продажів, цін, конкурентів, продукту, а також, дослідження потенціалу власного підприємства), реалізації товарної, цінової, комунікаційної політики і політики розподілу, а також інструменти аналізу ефективності маркетингової діяльності [14, с. 130–134].

Асамоах-Черемех Д. стверджує, що маркетингові інструменти вирішують широке коло завдань та передбачає виокремлення наступних класифікаційних ознак: за орієнтацією маркетингової діяльності (спрямовані на товар; спрямовані на споживачів; спрямовані на розвиток конкурентних переваг), за метою та результатами маркетингової діяльності (комерційного характеру; некомерційного характеру), за часовою спрямованістю (стратегічні; тактичні; оперативні), за

Таблиця 1

Класифікація маркетингових інструментів девелоперського проєкту

Класифікаційна ознака	Базова класифікація маркетингових інструментів	Класифікація маркетингових інструментів девелоперського проєкту
за орієнтацією маркетингової діяльності	спрямовані на	
	товар; споживачів; розвиток конкурентних переваг	об'єкт нерухомості як товар; інтереси зацікавлених сторін; розвиток конкурентних переваг
за метою та результатами маркетингової діяльності	комерційного та некомерційного характеру	комерційного (прибуткові) та некомерційного характеру (іміджеві)
за часовою спрямованістю	стратегічні; тактичні; оперативні	
за характером впливу на ринок	широкого впливу; вузько спеціалізовані	широкого впливу; мульти-сегментні; вузько спеціалізовані
за функціональним навантаженням	застосовуються для: планування, прогнозування; координації; контролю	
за орієнтацією на розвиток окремих елементів маркетинг-міксу	спрямовані на:	
	розвиток товару; оптимізацію ціноутворення; розповсюдження товарів; налагодження комунікативної взаємодії із споживачами; удосконалення пакування; оптимізацію процесу купівлі	розвиток об'єкту нерухомості; оптимізацію ціноутворення; налагодження каналів продажу / здачі в оренду; налагодження комунікативної взаємодії із зацікавленими сторонами; удосконалення сервісного обслуговування в період після реалізації, здачі в оренду; оптимізацію процесу укладання угод з купівлі-продажу / оренди
за напрямом дослідження маркетингового середовища	екзогенні; ендогенні	
за спрямованістю впливу	прямої дії; непрямої дії	
за рівнем фінансування маркетингових витрат	бюджетні; фінансовомісткі	
за ступенем прогресивності	інноваційні; класичні	
за ступенем залучення Інтернет-технологій	online-інструменти; offline-інструменти	
за стадією життєвого циклу девелоперського проєкту	-	інструменти маркетингу стадії: ініціації, розробки, впровадження та просування девелоперського проєкту
за сферою використання	-	аналітичної підтримки; стратегічного орієнтування; стимулювання збуту та просування на ринок; налагодження зовнішніх та внутрішніх комунікацій

Джерело: складено та доповнено автором на основі [15]

характером впливу на ринок (широкого впливу; вузько спеціалізовані), за функціональним навантаженням (ті, що застосовуються для планування, прогнозування, координації; контролю), за орієнтацією на розвиток окремих елементів маркетингу-мікс (спрямовані на розвиток товару; оптимізації ціноутворення; розповсюдження товарів; налагодження комунікативної взаємодії із споживачами; удосконалення пакування; оптимізацію процесу купівлі та ін.), за напрямом дослідження маркетингового середовища (екзогенні; ендогенні), за спрямованістю впливу (прямої дії; непрямої дії), за рівнем фінансування маркетингових витрат (бюджетні; фінансовомісткі), за ступенем прогресивності (інноваційні; класичні), за ступенем залучення інтернет-технологій (online, offline) [15, с. 133].

Всі класифікаційні ознаки, запропоновані автором Асамоах-Черемех Д., можуть тією чи іншою мірою застосовуватися по відношенню до інструментів маркетингу в девелоперському проєкті. Водночас, класифікацію слід доповнити певними специфічними для сфери девелопменту ознаками (таблиця 1).

Як видно з таблиці 1, удосконалена класифікація маркетингових інструментів девелоперського проєкту передбачає доповнення класифікаційною ознакою «за стадією життєвого циклу девелоперського проєкту», що передбачає виокремлення інструментів маркетингу стадії ініціації проєкту, інструментів маркетингу стадії розробки проєкту, інструментів маркетингу стадії його впровадження та інструментів маркетингу стадії просування девелоперського проєкту.

Крім того, доповнено класифікацію маркетингових інструментів, розподіливши їх за сферою використання на інструменти аналітичної підтримки (маркетингових та інших видів досліджень); інструменти стратегічного орієнтування; інструменти стимулювання збуту та просування на ринок; інструменти налагодження зовнішніх та внутрішніх комунікацій.

Висновки. Таким чином, в ході систематизації класифікацій маркетингових інструментів сформовано авторську класифікацію, яка поряд із застосуванням класифікаційних ознак, які використовувались іншими науковцями, передбачає використання додаткових ознак, пов'язаних із поділом маркетингових інструментів на види за стадією життєвого циклу девелоперського проєкту та за сферою їх використання. Така класифікація дозволяє біль предметно підійти до впорядкування інструментів маркетингу. доступних для девелопера в кожному конкретному випадку, здійснити більш обґрунтований вибір набору інструментів для більш успішної реалізації девелоперського проєкту.

Список використаних джерел:

1. Ярош-Дмитренко Л.О. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проектами. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-23 (дата звернення: 24.11.2024).
2. Пархоменко Н.О., Пшеничникова О.О. Порівняння існуючих класифікацій маркетингу. *Наукові вісті Далівського університету*. 2012. № 5. URL: https://nvdu.snu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/2012_5_15.pdf (дата звернення: 24.11.2024).
3. Лепа Р.М., Солоха Д.В., Коверга С.В. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.
4. Солнцев С.О., Сапега Л.І. Влив діджитал-технологій на політику просування. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34–35. Ч. 2. С. 60–68.
5. 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).
6. Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22(1). С. 44–47.
7. Божкова В.В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. Т. 3. С. 31–34.
8. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип.2 (39). Ч. 1. С. 31–37.
9. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Категоріальний апарат маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2012. Вип. 31(1). С. 236–240.
10. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2020. Вип. 50. С. 85–91
11. Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя: ЗНУ. 2020. 39 с.
12. 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/viewByFileId/783974 (дата звернення: 24.11.2024).
13. 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. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105 (дата звернення: 24.11.2024).
14. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128–136. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf (дата звернення: 24.11.2024).
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.

References:

1. Iarosh-Dmytrenko L. O. (2022) Rol marketynhovoho menedzhmentu v zabezpechenni efektyvnoho upravlinnia proektamy [The role of marketing management in ensuring effective project management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 36. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-23 (accessed November 24, 2024)

2. Parkhomenko N. O., Pshenychnykova O. O. (2012) Porivniannia isnuiuchykh klasyfikatsii marketynhu [Comparison of existing classifications of marketing]. *Naukovi visti Dalivskoho universytetu – Scientific news of Daliv University*, vol. 5. Available at: https://nvdu.snu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/2012_5_15.pdf (accessed November 24, 2024)

3. Lepa R. M., Solokha D. V., Koverha S. V. (2012) Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty: monohrafiia [Marketing and management: methods, models and tools: monograph]. Donetsk: TOV "Skhidnyi vydavnychyi dim" (in Ukrainian)

4. Solntsev S. O., Sapeha L. I. (2015) Vlyv didzhytal-tekhnolohii na polityku prosuvannia [The influence of digital technologies on promotion policy]. *Ekonomika ta pidpryiemnytstvo – Economy and entrepreneurship*, vol.34–35, part 2, pp. 60–68.

5. Belz O. (2019) Internet-instrumenty v marketynhu [Internet tools in marketing]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia ekonomichna – Bulletin of Lviv University. The series is economical*, vol.56, pp. 316–322. Available at: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2019.56.0 (accessed November 24, 2024).

6. Vavryk A.B. (2018) Metody ta instrumenty Internet-marketynhu [Methods and tools of Internet marketing]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy*, vol. 22 (1), pp. 44–47.

7. Bozhkova V. V. (2009) Klasyfikatsiia instrumentariiu rozrobky stratehichnykh planiv marketynhovykh komunikatsii promyslovykh pidpryiemstv [Classification of tools for developing strategic plans of marketing communications of industrial enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 5, v ol. 3. pp. 31–34.

8. Bozhkova V.V., Tymokhina Ya.O. (2013) Teoretychni pidkhody do klasyfikatsii instrumentiv marketynhovykh komunikatsii [Theoretical approaches to the classification of marketing communication tools.]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia "Ekonomika" – Scientific Bulletin of Uzhhorod University. "Economy" series*, vol.2 (39), part 1, pp. 31–37.

9. Bashynska I. O., Popovenko N. S. (2012) Katehorialnyi aparat marketynhovykh komunikatsii [Categorical apparatus of marketing communications]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriia : Ekonomichni nauky – Collection of scientific works of the Cherkasy State University of Technology. Series: Economic sciences*, vol. 31(1), pp. 236–240.

10. Borysenko O. S., Fisun Yu. V., Tkachenko A. Ia. (2020) Instrumenty marketynhovykh internet-komunikatsii yak skladnyk mekhanizmu upravlinnia komunikatsiinym seredovyshchem pidpryiemstva [Internet marketing communication tools as a component of the management mechanism of the enterprise's communication environment.]. *Infrastruktura rynku: elektronnyi naukovo-praktychnyi zhurnal – Market infrastructure: an electronic scientific and practical journal*, vol. 50, pp. 85–91

11. Krasovska O. Iu. (2020) Upravlinnia marketynhovymy instrumentamy promyslovoho pidpryiemstva [Management of marketing tools of an industrial enterprise]: avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04. Zaporizhzhia: ZNU. 39 p. (in Ukrainian)

12. Oliinyk A. V. (2019) Vykorystannia osnovnykh instrumentiv marketynhu v systemi rozrobky ta vprovadzhennia efektyvnoi marketynhovoi stratehii [Use of the main marketing tools in the system of development and implementation of 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/viewByFileId/783974 (accessed November 24, 2024).

13. Letunovska N. Ie., Syhyda L. O. (2019) Marketynhovi doslidzhennia yak instrument vyznachennia stratehichnykh napriamiv innovatsiinoho rozvytku promyslovoho pidpryiemstva u sferi tovarnoi polityky [Marketing research as a tool for determining the strategic directions of innovative development of an industrial enterprise in the field of commodity policy]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 4, pp. 97–105. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105 (accessed November 24, 2024).

14. Raiko D. V., Podrez O. I., Cherepanova V. O. (2022) Suchasni pidkhody do formuvannia marketynhovykh instrumentiv upravlinnia pidpryiemstvom [Modern approaches to the formation of marketing tools of enterprise management]. *Problemy ekonomiky – Problems of the economy*, vol. 3 (53), pp. 128–136. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf (accessed November 24, 2024).

15. Asamoakh-Cheremekh D. (2021) Marketynhovi instrumenty zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpryiemstva: sutnist ta klasyfikatsiia [Marketing tools for ensuring the economic security of the enterprise: essence and classification]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic science*, no. 6, vol. 2, pp. 130–134.