

УДК 658.8.011.1

І. В. Перезовова,
д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.10.9

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЧЕРЕЗ АДАПТИВНИЙ ПІДХІД ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

I. Perevozova,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ivano-Frankivsk, Ukraine

FORMATION OF MARKETING STRATEGY THROUGH AN ADAPTIVE APPROACH AS AN ELEMENT OF THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM

Метою статті є аналіз особливостей формування маркетингової стратегії підприємства через адаптивний підхід у системі стратегічного управління. Об'єктом дослідження виступає система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Доведено, що успішне впровадження адаптивної стратегії маркетингу передбачає розвиток аналітичної інфраструктури та компетенцій персоналу підприємства. Доведено, що поєднання інноваційних методів маркетингу з принципами стратегічного управління сприяє довгостроковій стійкості підприємства. Важливо, що адаптивні стратегії не заперечують необхідності стратегічного планування, а, навпаки, доповнюють його гнучкими коригуваннями.

У статті визначено актуальність застосування адаптивного підходу до формування маркетингової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. Обґрунтовано необхідність інтеграції маркетингових рішень у стратегічне управління з огляду на мінливість ринкового середовища. Визначено основні параметри двох прикладів адаптивних маркетингових стратегій (клієнтоорієнтованої і інноваційно-орієнтованої) та їх вплив на діяльність підприємства. У роботі характеризувано особливості кожного параметра: аналіз цільових сегментів, персоналізація пропозицій, застосування цифрових технологій тощо. Доведено, що адаптивні стратегії маркетингу забезпечують підприємствам гнучкість і стійкість за умов змінних зовнішніх умов. Встановлено необхідність у системному підході до формування таких стратегій: вони мають бути інтегровані зі стратегічними цілями підприємства та забезпечувати безперервність розвитку маркетингового комплексу. Статтю присвячено розкриттю мети, об'єкта і завдань дослідження в цій галузі, на підставі чого зроблено теоретико-методичні висновки та вказано напрями подальших досліджень. Результати статті можуть бути використані для обґрунтування практичних рекомендацій щодо побудови адаптивної системи маркетингового управління.

The purpose of the article is to analyze the features of the formation of an enterprise's marketing strategy through an adaptive approach in the strategic management system. The object of the study is the system of strategic management of the enterprise's marketing activities.

It is proven that the successful implementation of an adaptive marketing strategy involves the development of an analytical infrastructure and competencies of the enterprise's personnel. It is proven that the combination of innovative marketing methods with the principles of strategic management contributes to the long-term sustainability of the enterprise. It is important that adaptive strategies do not deny the need for strategic planning, but, on the contrary, supplement it with flexible adjustments.

The article determines the relevance of applying an adaptive approach to the formation of a marketing strategy in the strategic management system of the enterprise. The need to integrate marketing decisions into strategic management is justified in view of the variability of the market environment. The main parameters of two examples of adaptive marketing strategies (customer-oriented and innovation-oriented) and their impact on the activities of the enterprise are determined. The paper characterizes the features of each parameter: analysis of target segments, personalization of offers, use of digital technologies, etc. It is proven that adaptive marketing strategies provide enterprises with flexibility and stability in the face of changing external conditions. The need for a systematic approach to the formation of such strategies is established: they should be integrated with the strategic goals of the enterprise and ensure the continuity of the development of the marketing complex. The article is devoted to revealing the purpose, object and objectives of research in this area, on the basis of which theoretical and methodological conclusions are made and directions for further research are indicated. The results of the article can be used to substantiate practical recommendations for building an adaptive marketing management system.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, адаптивна маркетингова стратегія, стратегічне управління, підприємство, маркетингові технології, адаптація.

Key words: strategic marketing, adaptive marketing strategy, strategic management, enterprise, marketing technologies, adaptation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стратегічний маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах мінливого ринкового середовища важливо синхронізувати маркетингову стратегію із загальною системою стратегічного управління підприємством. За умов постійних змін вимог ринку та конкурентного тиску кожне підприємство повинно не лише реалізовувати оперативні заходи, але й формувати комплексні цілі, що забезпечують його виживання та розвиток. Тому стратегічне управління підприємством дедалі більше орієнтується на інтеграцію маркетингових рішень у загальну стратегію розвитку. Як було доведено в наукових дослідженнях, добре спланована маркетингова стратегія, що відповідає стратегічним цілям підприємства, дозволяє максимально використати внутрішні ресурси, спрогнозувати розвиток ринку і адаптуватися до нього.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проаналізована література послідовно відображає еволюцію стратегічного маркетингу: від класичного розуміння його суті до впровадження цифрових та ШІ-орієнтованих технологій, підкріплених соціально-мережевими та кризовими практиками [1–15]. До прикладу, Т. Дашевська та І. Павленко [1] акцентують увагу на базових засадах стратегічного маркетингу, доводячи, що чітке розуміння суті маркетингу в діяльності підприємств є відправною точкою для формування будь-якої адаптивної стратегії. Дослідники підкреслюють важливість узгодженості маркетингових і стратегічних цілей, адже саме це поєднання забезпечує стійке зростання. При цьому, О. Рибіна, Д. Шепілов і К. Писаренко [2] досліджують силу "лайку" в соціальних мережах і демонструють, що залучення клієнтів через діджитал-канали суттєво підсилює ефективність маркетингових кампаній. Автори доводять, що інтеграція SMM-

інструментів у стратегічне управління підвищує гнучкість підприємства та сприяє швидкій адаптації до змін поведінки споживачів. І. Іванова, Т. Боровик, Т. Залозна та А. Руденко [3] аналізують використання штучного інтелекту в маркетингу й зазначають, що алгоритми машинного навчання забезпечують персоналізовані комунікації та прогнозу аналітику. Це відкриває нові можливості для адаптивних стратегій, адже дає змогу прогнозувати тренди та коригувати тактичні рішення в режимі реального часу. Є. Маказан [4] розглядає сучасні маркетингові принципи управління підприємством і підкреслює системність, інтегрованість і постійну клієнтоорієнтованість як критично важливі чинники. Автор доводить, що підприємства, які впроваджують принципи взаємодії зі стейкхолдерами та орієнтовані на створення цінності, демонструють більшу стійкість у нестабільному зовнішньому середовищі. Н. Бабко, Т. Квятко, В. Дузькрячченко та А. Микитась [5] досліджують особливості маркетингової діяльності бізнес-структур у період пандемії COVID-19. Автори зазначають, що гнучка сегментація та швидкий перехід до онлайн-каналів є критичними умовами підтримки лояльності клієнтів під час кризових викликів, що підтверджує необхідність адаптивного підходу. О. Калініченко, І. Пойта та І. Мосійчук [6] розкривають зв'язок між цифровими стратегіями й економічним зростанням підприємств. Дослідження демонструє, що впровадження цифрових маркетингових платформ сприяє масштабуванню продажів і підвищує ефективність комунікацій у сегментах B2B та B2C, зміцнюючи стратегічний маркетинг. О. Марчук [7] окреслює цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління, підкреслюючи важливість використання КРІ-метрик для оцінки результативності. Автор доводить, що цифрова аналітика дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни кон'юнктури та оптимізувати бюджет просування.

В. Занора [8] розглядає теоретичні основи інтернет-маркетингу й зазначає, що поява нових комунікаційних платформ потребує постійного оновлення маркетингової стратегії. Автор стверджує, що використання омніканальних рішень забезпечує сталість взаємодії з цільовою аудиторією. О. Дюк, Н. Даляк та С. Коневич [9] аналізують виклики digital-маркетингу на європейському ринку в умовах війни в Україні, підкреслюючи актуальність адаптивних стратегій для мінімізації ризиків. Дослідження демонструє, що швидка перебудова контент-політики та перерозподіл бюджетів допо-

магають підприємствам зберегти ринкові позиції. А. Дибчук [10] досліджує сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій і підкреслює синергію SEO, контент-маркетингу та email-кампаній. Автор зазначає, що поєднання цих інструментів у єдиний комплекс забезпечує динамічне формування ціннісної пропозиції для клієнтів.

Інший приклад, І. Абрамович та Д. Воловик [11] зазначають, що контроль реалізації маркетингової діяльності є критично важливою складовою стратегічного управління. Вони пропонують систему показників, яка дозволяє відстежувати ефективність маркетингових рішень та своєчасно впроваджувати корективи. Н. Проскурніна [12] аналізує можливості штучного інтелекту в маркетинговій діяльності та доводить, що автоматизовані платформи підвищують точність сегментації та персоналізації. Це критично важливо для адаптивних стратегій, адже сприяє швидкому реагуванню на зміни у вподобаннях споживачів і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення особливостей формування стратегії маркетингу в системі стратегічного управління підприємством через адаптивний підхід. Об'єктом дослідження виступає система стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасна бізнес-середовище характеризується високою невизначеністю та турбулентністю, тож класичні планові підходи до маркетингу виявляються недостатньо ефективними. У таких умовах адаптивні стратегії маркетингу стають особливо актуальними. За сучасних умов нестабільного ринкового середовища аргументовано доцільність розробки адаптивних маркетингових стратегій, що дають змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, мінімізувати ризики та втримувати конкурентні позиції.

Адаптивний підхід передбачає гнучку корекцію планів відповідно до змін зовнішніх чинників, регулярне оновлення маркетингових рішень і забезпечення безперервності розвитку маркетингового комплексу. Стратегічний маркетинг розглядається як сукупність інструментів і технологій, спрямованих на досягнен-



Рис. 1. Основні етапи формування сучасних адаптивних стратегій в системі стратегічного маркетингу

Джерело: сформовано автором.

ня довгострокових цілей підприємства. Важливо розуміти, що розробка маркетингової стратегії — це один із найважливіших і найсуттєвіших етапів управління підприємством. Саме через стратегію маркетингу формується канал зв'язку зі споживачем та виробляється унікальна ціннісна пропозиція. У теоретичній літературі підкреслюється, що стратегічні маркетингові рішення повинні пов'язуватися із загальною місією підприємства і спрямовувати ресурси на найбільш перспективні напрями розвитку. Зокрема, науковці звертають увагу на те, що при розробці стратегії маркетингу слід максимально використовувати інструменти стратегічного маркетингу, оскільки саме вони визна-

чають напрями діяльності підприємства та спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей.

Основні етапи формування сучасних адаптивних стратегій в системі стратегічного маркетингу представимо на рис. 1.

Важливою рисою адаптивних стратегій є їх системність і інтегрованість у загальну систему управління підприємством. Сучасні маркетингові технології, що реалізуються через адаптивний підхід, мають низку специфічних особливостей: вони орієнтовані на стратегічні цілі розвитку підприємства, інтегровані в загальну систему стратегічного управління, комплексні за охопленням, безперервні та ди-

Таблиця 1. Порівняння найбільш оптимальних адаптивних маркетингових стратегій для сучасного підприємства

Критерій порівняння	Адаптивна клієнтоорієнтована маркетингова стратегія	Адаптивна інноваційно-орієнтована маркетингова стратегія
Стратегічні директиви	Підприємство використовує адаптивну стратегію, щоб оновлювати портрети споживачів на основі нових даних, що надходять завдяки цифровому моніторингу і зворотному зв'язку	Підприємство регулярно впроваджує інновації в продукти (або послуги) і швидко виводить їх на ринок, забезпечуючи стратегічні цілі розвитку
Завдання	Адаптивна стратегія передбачає, що товари та послуги підприємства модифікуються з урахуванням вподобань клієнтів, а рекламні кампанії	Стратегія передбачає широке застосування цифрових інструментів маркетингу (маркетинг автоматизації, аналітика великих даних, платформи PRM тощо)
	Адаптивна стратегія клієнтоорієнтованого маркетингу передбачає мультиканальне охоплення з можливістю оперативно додавати нові канали або змінювати пріоритети наявних залежно від поведінки споживачів	Адаптивна інноваційна стратегія включає постійний моніторинг активності конкурентів та загальносвітових тенденцій. Як параметр тут виступає здатність підприємства проводити швидкий стратегічний аналіз нових продуктів, технологій або бізнес-моделей конкурентів
Параметри	Важливим параметром є налагодження механізмів зворотного зв'язку зі споживачами	Адаптивна стратегія передбачає, що при появі нових можливостей чи загроз підприємство негайно змінює частку інвестицій між продуктами або ринками
	Клієнтоорієнтована стратегія вимагає гнучкого підходу до ціноутворення. Як один із параметрів береться вчасна зміна цінних акцій і пропозицій на основі реакції ринку	Параметром є мережевість: підприємство будує партнерства зі стартапами, науковими центрами або платіжними системами, щоб збагатити свій маркетинговий арсенал новими технологіями
Вимоги	Впровадження адаптивної стратегії повинно здійснюватися у комплексі з іншими бізнес-процесами. Підприємство забезпечує, щоб усі сегменти маркетингового комплексу працювали злагоджено	Сутність адаптивної стратегії полягає в тому, щоб підприємство постійно вчилася на власних помилках і ринкових тестах

Джерело: сформовано автором.

намічні за реалізацією. Ці характеристики дозволяють підприємству проводити маркетинг "у русі": постійно відстежувати сигнали ринку, вносити корективи до портфелю товарів чи послуг і підтримувати конкурентні позиції без довготривалих стагнацій. Завдяки цьому стратегічний маркетинг стає не статичним набором заходів, а гнучкою організаційною спроможністю, що відповідає викликам часу (табл. 1).

Адаптивний підхід у формуванні маркетингової стратегії передбачає регулярний збір інформації про зміни макро-, мезо- і мікросередовища підприємства. Постійне відстеження ринкових тенденцій, поведінки споживачів та дій конкурентів дає змогу своєчасно переглядати цільову аудиторію, коригувати позиціонування бренду та модифікувати маркетинговий комплекс. Наприклад, в умовах цифровізації підприємства використовують аналітичні інструменти великих даних (Big Data Analytics) для сегментації клієнтів і персоналізації рекламних кампаній. Такі адаптивні стратегії ґрун-

туються на принципі безперервного навчання організації: результати кожного етапу маркетингової кампанії слугують основою для перегляду подальших дій. Подібна ітеративність дозволяє підприємству швидко реагувати на зовнішні зміни без необхідності перегляду цілого стратегічного плану, знижуючи час і витрати на прийняття рішень.

У контексті стратегічного управління введення адаптивних маркетингових стратегій підсилює загальну стійкість підприємства до зовнішніх шоків. Перехід від жорсткого планування до механізму гнучкої координації підрозділів сприяє підвищенню операційної ефективності в досягненні поставлених цілей за рахунок швидкого реагування на зміни ринку, оптимізації використання ресурсів та зменшення втрат від непередбачуваних зовнішніх факторів.

Багатоканальність та цифровізація комунікацій надають інструменти для швидкої зміни комунікаційних каналів і коригування бюд-

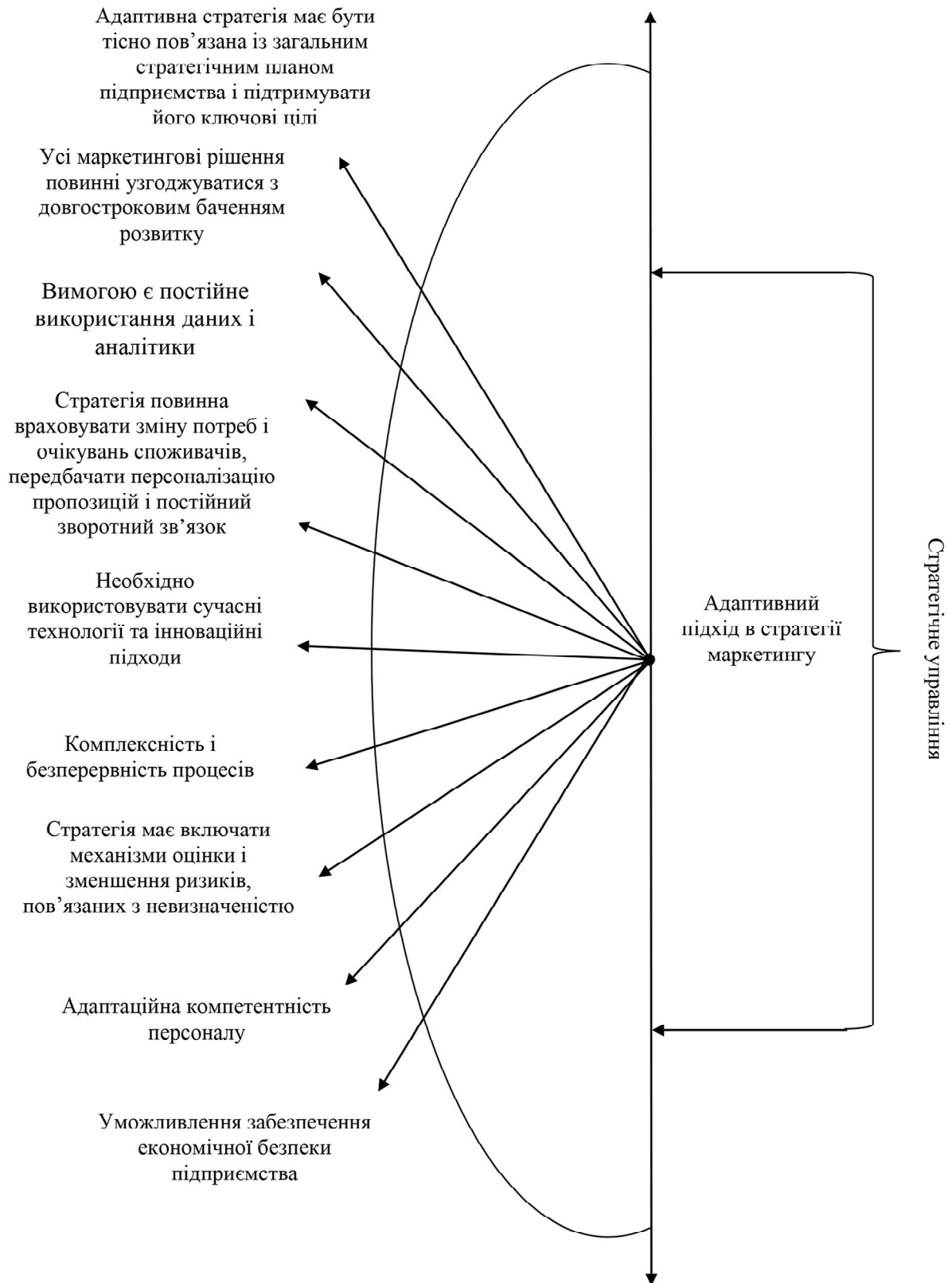


Рис. 2. Вимоги до адаптивної маркетингової стратегії в системі стратегічного управління підприємства

Джерело: сформовано автором.

жетів. Таким чином, адаптивна стратегія маркетингу стає частиною системи стратегічного управління, оскільки вона забезпечує динаміч-

не поєднання маркетингових ресурсів з довгостроковими цілями підприємства. Як показують дослідження [4–6], грамотна і обґрунто-

вана маркетингова стратегія допомагає підприємству не тільки генерувати прибуток, а й вижити у несприятливому зовнішньому середовищі (рис. 2).

Сукупність вищезгаданих чинників підкреслює актуальність теми дослідження: адаптивний підхід до формування стратегії маркетингу є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільності. Необхідно враховувати, що стратегічне управління підприємством сьогодні включає аналіз ризиків і невизначеностей, що безпосередньо пов'язано з використанням адаптивних рішень. Тому поглиблене дослідження механізмів адаптації маркетингових стратегій дасть змогу скласти рекомендації для практиків і обґрунтувати нові підходи в галузі маркетингового менеджменту. Відтак, формування адаптивних маркетингових стратегій у системі стратегічного управління є одним із пріоритетних завдань розвитку вітчизняного бізнесу в умовах глобалізації та цифрових трансформацій.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Формування маркетингової стратегії через адаптивний підхід доведено як необхідний елемент системи стратегічного управління сучасного підприємства. У статті охарактеризовано ключові особливості таких стратегій, серед яких інтегрованість у загальний стратегічний план, орієнтація на довгострокові цілі, динамічність та безперервність реалізації. Визначено, що в умовах нестабільного середовища адаптивні маркетингові стратегії дозволяють підприємству підтримувати конкурентні позиції, оперативно реагувати на зміни ринку та мінімізувати ризики. Крім того, обґрунтовано необхідність комплексного підходу, коли адаптивність охоплює усі складові маркетингового комплексу та поєднується зі стратегічним управлінням.

Перспективним напрямом подальших досліджень є моделювання ефективності різних варіантів адаптивних стратегій залежно від галузі і розміру підприємства. Також доцільно розробити методичні рекомендації з оцінювання рівня адаптивності маркетингової стратегії та її впливу на фінансові показники.

Література:

1. Дашевська Т.Ш., Павленко І.І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Вісник УНУ. Економічні науки. 2015. № 3. С. 92—94.

2. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. Сила "лайку". Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія "Економіка". 2020. № 1. С. 118—123.

3. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Marketing and Digital Technologies. Volume 7, No 2, 2023. С. 32—42

4. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2019. Вип. 31, Т. 2. С. 49—54.

5. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькряченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки. 2020. № 3—4 (75—76). С. 86—92.

6. Калініченко, О., Пойта, І., & Мосійчук, І. Сучасний маркетинг: розуміння впливу цифрових стратегій на зростання бізнесу. Економіка та суспільство, 2023, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6>

7. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296—299.

8. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. 36. С. 117—120.

9. Дюк, О., Даляк, Н., & Коневич, С. Digital-маркетинг на європейському ринку: виклики внаслідок війни в Україні. Економіка та суспільство, 2024, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-136>

10. Дибчук А.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Наук. журнал. Серія: Економічні науки: 2018, 21, С. 106—111.

11. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52—57.

12. Проскурніна Н.В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129—140.

13. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9 (37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237.

14. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2015. № 12. С. 362—371.

15. Перезовова, І., & Жарська, Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*, 2023. (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>

References:

1. Dashevska, T.Sh., & Pavlenko, I.I. (2015), "The concept and essence of marketing in the activities of enterprises", *Visnyk UNU. Ekonomichni nauky*, vol. 3, pp. 92—94.

2. Rybina, O.I., Shepilov, D.O., & Pysarenko, K.O. (2020), "The power of the "like". The impact of social media marketing on customer engagement", *Visnyk SumDU. Seriiia "Ekonomika"*, vol. 1, pp. 118—123.

3. Ivanova, I.V., Borovyk, T.M., Zalozna, T.H., & Rudenko, A.Yu. (2023), "The use of artificial intelligence in marketing", *Marketing and Digital Technologies*, vol. 7, no. 2, pp. 32—42.

4. Makazan, Ye.V. (2019), "Modern marketing principles of enterprise management", *Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu*, vol. 31, no. 2, pp. 49—54.

5. Babko, N.M., Kviatko, T.M., Duzkriatchenko, V.V., & Mykytas, A.V. (2020), "Peculiarities of enterprise marketing activity in the context of the coronavirus pandemic", *Universytetski naukovi zapysky*, vol. 3—4 (75—76), pp. 86—92.

6. Kalinichenko, O., Poita, I., & Mosiichuk, I. (2023), "Modern marketing: understanding the impact of digital strategies on business growth", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-6>

7. Marchuk, O.O. (2018), "Digital marketing as an innovative management tool", *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 17, pp. 296—299.

8. Zanora, V.O. (2018), "Internet and digital marketing: theoretical foundations", *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 36, pp. 117—120.

9. Diuk, O., Daliak, N., & Konevych, S. (2024), "Digital marketing in the European market: challenges due to the war in Ukraine", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-136>

10. Dybchuk, L.V. (2018), "Modern digital marketing tools in the system of marketing communications", *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu. Nauk. zhurnal. Seriiia: Ekonomichni nauky*, vol. 21, pp. 106—111.

11. Abramovych, I.A., & Volovyk, D.V. (2020), "Marketing activity of the enterprise and control over its implementation", *Ahrosvit*, vol. 10, pp. 52—57.

12. Proskurnina, N.V. (2020), "Artificial intelligence in marketing activities", *Zovnishnia tor-*

hivlia: ekonomika, finansy, pravo, vol. 4, pp. 129—140.

13. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 9 (37), pp. 227—237.

14. Oklander, M.A., & Romanenko, O.O. (2015), "Specific differences between digital marketing and Internet marketing", *Ekonomichni visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, vol. 12, pp. 362—371.

15. Perezovova, I., & Zharska, T. (2023), "Brand promotion strategy development as an effective brand management tool", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>

Стаття надійшла до редакції 02.05.2025 р.

<https://nauka.com.ua>

Електронне фахове видання

**ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвитку**


Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663