

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-8>**Фімяр С.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, фінансів та обліку,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0432-2587>

Хлебнікова Н.Б.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри економіки, управління та адміністрування,
Черкаський державний бізнес-коледж
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1487-1950>

СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглядаються сучасні методи планування в маркетингу, їхня сутність та взаємозв'язок із ключовими етапами формування стратегічного маркетингового плану організації. Надається ґрунтовний аналіз основних методів планування, серед яких аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, комплексне вивчення ринку та поведінки споживачів, сегментування ринку, ідентифікація потреб клієнтів, позиціонування товарів і послуг, розробка маркетингової стратегії, а також оцінка прогресу і ефективності маркетингової діяльності підприємства. Особливу увагу в статті приділено адаптації зазначених методів до сучасних реалій українського ринку, який характеризується високою динамікою, впливом цифровізації, нестабільністю економічного та політичного середовища, а також зростаючими вимогами до соціальної відповідальності бізнесу.

Ключові слова: маркетингове планування, методи планування, аналіз маркетингової діяльності, сучасні методи, управління маркетингом, маркетингова стратегія.

Fimyars Svitlana

Private Higher Educational Establishment "European University"

Khlebnikova Nataliia

Cherkasy State Business College

MODERN METHODS AND STAGES OF PLANNING IN MARKETING ACTIVITIES

The article examines modern marketing planning methods, their essence, and their connection to the key stages of developing a strategic marketing plan within an organization. A detailed analysis is provided of essential planning methods, including the analysis of external and internal factors, comprehensive market and consumer behavior research, market segmentation, identification of customer needs, product and service positioning, marketing strategy development, as well as progress assessment and evaluation of marketing performance. Special attention is given to the stages of marketing planning according to Philip Kotler's approach, namely demand determination, competitive environment analysis, formation of socially oriented marketing strategies, selection of distribution channels, pricing policy establishment, and product promotion activities. The article explores the adaptation of these methods to the current economic conditions in Ukraine, characterized by high market dynamics, digitalization, socio-political challenges, and the need to enhance corporate social responsibility. It emphasizes that effective marketing planning is a crucial factor for improving enterprise competitiveness, optimizing resource utilization, and establishing stable market positions. Marketing management in Ukrainian enterprises is usually carried out by specialized marketing units or departments that perform a comprehensive and objective analysis of both the results of marketing activities and the overall efficiency of the enterprise. Such analysis includes an assessment of real production indicators, sales volumes on domestic and foreign markets, the level of consumer satisfaction, competitive advantages, and resource efficiency. The practical significance of the study lies in the proposed systematization of planning methods and stages, which can serve as a foundation for further scientific research and practical implementation in marketing management at Ukrainian enterprises, promoting their sustainable development amid contemporary challenges. The results of the study indicate that marketing planning methods directly correlate with the stages of forming an organization's strategic marketing plan. At each of these stages, specific goals and objectives are implemented, determined by the appropriate planning methods, which, in turn, provide a comprehensive approach to the development of the enterprise.

Keywords: marketing planning, planning methods, analysis of marketing activities, modern methods, marketing management, marketing strategy.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток ринкових відносин в Україні, посилений процесами цифровізації та глобалізації, ставить перед підприємствами необхідність більш ефективного управління маркетинговою діяльністю. В умовах динамічних змін економічного середовища, зростаючої конкуренції та високих вимог до адаптивності компаній, стратегічне

маркетингове планування набуває особливої актуальності. Незважаючи на широке визнання ролі маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності, багато українських підприємств стикаються з проблемою недостатньої системності в застосуванні методів маркетингового планування та адаптації їх до сучасних умов.

Наукова проблема полягає у відсутності комплексного підходу до систематизації і впровадження ефективних методів маркетингового планування, які б враховували особливості українського ринку, соціально-економічні виклики та потреби підприємств. Практичне завдання полягає у розробці та впровадженні адаптивних інструментів планування, що забезпечують цілісність процесу, координацію між різними рівнями управління та орієнтацію на стійкий розвиток.

Розв'язання цієї проблеми має важливе значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, оптимізації використання ресурсів та забезпечення конкурентних переваг у сучасних економічних умовах України. У цьому контексті дослідження методів і етапів маркетингового планування стає необхідною умовою як для розвитку теоретичної бази маркетингового управління, так і для практичного застосування отриманих результатів у бізнес-середовищі.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вивчення методів маркетингового планування є предметом численних наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, що свідчить про актуальність та важливість цієї теми в умовах сучасної економіки. Зокрема, українські дослідники, такі як Олена Іванівна Козаченко [2], Ігор Петрович Мельник [3] та Світлана Вікторівна Романенко [5], у своїх працях акцентують увагу на послідовних і чітко структурованих етапах маркетингового планування – від всебічного аналізу ринкового середовища, внутрішніх і зовнішніх факторів, до розробки маркетингової стратегії, формування тактичних заходів та контролю за їх виконанням. Їхні роботи підкреслюють важливість адаптації традиційних маркетингових підходів з урахуванням специфіки українського ринку, що характеризується високою динамікою, цифровою трансформацією та соціально-економічними викликами сучасності.

Зарубіжні фахівці, зокрема Філіп Котлер [8], визначають класичні етапи стратегічного маркетингового планування, включаючи детальний аналіз попиту, оцінку конкурентного середовища, розробку цінової політики, а також планування і реалізацію заходів з просування товарів і послуг. Однак у сучасних дослідженнях все більше уваги приділяється інтеграції концепцій соціальної відповідальності бізнесу та принципів сталого розвитку у маркетингові стратегії, що є реакцією на виклики глобалізації та зміни споживчих очікувань.

Формування цілей статті (постановка завдання). Ціль статті полягає у дослідженні та систематизації методів планування у маркетингу, визначенні їх взаємозв'язку з етапами формування стратегічного маркетингового плану організації, а також у розкритті особливостей застосування цих методів у сучасних економічних умовах України з урахуванням трансформацій ринку, конкурентного середовища та впливу інноваційних підходів на підвищення ефективності діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління маркетинговою діяльністю в українських підприємствах здійснюється, як правило, спеціалізованими маркетинговими підрозділами або відділами, що виконують комплексний та об'єктивний аналіз як результатів маркетингової діяльності, так і загальної ефективності функціонування підприємства. Такий аналіз охоплює оцінку реальних виробничих показників, обсягів збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках,

рівня задоволеності споживачів, конкурентних переваг та ефективності використання ресурсів. Згідно з підходами, запропонованими українськими науковцями, зокрема О.М. Гребешковим та Л.М. Лігоненко, результати такого аналізу є підґрунтям для своєчасного коригування стратегічних орієнтирів підприємства та визначення пріоритетних напрямів його розвитку в умовах динамічних змін ринкового середовища.

На основі отриманих висновків маркетингові підрозділи формують пропозиції щодо вдосконалення довгострокових і середньострокових цілей, а також розробляють комплексні маркетингові плани. Основними функціями маркетингового плану є:

- визначення алгоритмів реалізації обраної стратегії розвитку та досягнення визначених цілей підприємства;
- забезпечення дієвих механізмів контролю, моніторингу та оцінювання ефективності реалізації маркетингових заходів;
- раціональний розподіл матеріальних, фінансових, інформаційних і трудових ресурсів підприємства з урахуванням їх стратегічної важливості [2, с. 46].

Маркетинговий план виступає базисом для забезпечення стійкого функціонування підприємства на ринку та формування його конкурентоспроможності. Розробка плану передбачає комплексне дослідження внутрішнього середовища підприємства та зовнішніх ринкових умов, у тому числі оцінку впливу макроекономічних і мікроекономічних факторів, формулювання цілей і завдань розвитку з урахуванням ресурсного потенціалу, показників рентабельності інвестицій, а також вибір оптимальної стратегії та тактики мобілізації ресурсів. В українських реаліях особливого значення набуває врахування умов воєнного часу, потреби у швидкій диверсифікації каналів збуту, цифровізації маркетингових процесів та активнішому використанні інструментів інтернет-маркетингу (табл. 1).

Результатом процесу планування є комплексна система взаємопов'язаних планів і програм, оформлених

Таблиця 1
Система маркетингового планування в організації

Група показників	Опис та складові
Зацікавлені групи	Споживачі, інвестори, постачальники, держава
Внутрішнє середовище	Ресурси, персонал, технології фінанси
Аналіз і прогнозування	SWOT PESTEL, GAP – аналіз, конкурентний аналіз, фінансове моделювання
Маркетингові стратегії	Визначення цілей та сценарій розвитку (оптимістичний, песимістичний, реалістичний) тактичні дії
План маркетингу підприємства	Комплекс заходів для реалізації маркетингової стратегії відповідно до обраної стратегії та тактики
Масштабування бізнесу, вихід на міжнародні ринки та міжнародний бізнес (корпорації та інше)	Експорт, франчайзинг, вихід на глобальні ринки, глобалізація бізнесу
Поточний контроль та корегування	Методи контролю, аналіз виконання маркетингових планів

Джерело: сформовано авторами

у вигляді офіційної планової документації. Такі плани забезпечують узгодженість дій між усіма рівнями управління підприємством, сприяють ефективній взаємодії між підрозділами, а також підвищують адаптивність бізнесу до непередбачуваних змін зовнішнього середовища.

Як зазначають українські дослідники, зокрема С. В. Ковальчук та І. А. Беляєв, багато вітчизняних підприємств уже змінили підхід до маркетингу, орієнтуючись не лише на виробничі потужності, а й на потреби споживачів. Такі компанії активно досліджують ринок, впроваджують продукти, зорієнтовані на конкретні цільові сегменти, розвивають партнерські мережі, створюють власні бренди, виходять на міжнародні ринки. Водночас залишаються актуальними проблеми дефіциту висококваліфікованих маркетингових кадрів, обмеженої доступності достовірної ринкової інформації та недостатнього розвитку стратегічного маркетингового планування на багатьох підприємствах.

Наявність повноцінного стратегічного маркетингового плану сьогодні є критично важливою умовою для зміцнення конкурентних позицій українських компаній, особливо в умовах інтеграції у світовий ринок, прискореної цифрової трансформації та відбудови економіки після війни.

В українських підприємствах однією з найбільш сприятливих передумов для ефективної реалізації програми стратегічного маркетингового планування є ситуація, коли компанія має змогу виробляти продукції більше, ніж здатна реалізувати на наявних ринках, або коли вона володіє можливістю продавати її за вищою ціною, ніж поточна. Подібні умови створюють додатковий ресурсний і стратегічний потенціал для гнучкого маневрування на ринку.

Як наголошує О.І. Козаченко, особливої уваги потребують випадки реконструкції або модернізації виробничих потужностей. У таких обставинах підприємство стикається з невизначеністю щодо здатності реалізувати збільшений обсяг продукції після запуску нових виробничих ліній. Саме тому підготовка до розширення виробництва повинна обов'язково супроводжуватися внесенням відповідних положень до маркетингового плану [2].

Затвердження маркетингового плану, як правило, здійснюється на вищому рівні управління – головною правління, генеральним директором або іншим топменеджером, безпосередньо відповідальним за досягнення стратегічних результатів. Розробка маркетингового плану інтегрується в загальний процес планування на підприємстві, а його затвердження вимагає від керівника врахування не лише вузько маркетингових аспектів, але й загальних проблем організації планової діяльності.

Як зазначає українська дослідниця Л.М. Лігоненко, управлінський персонал повинен мати чітке уявлення:

- про цілі та методи стратегічного і тактичного планування;
- про розподіл обов'язків у сфері планової діяльності підприємства;
- про структуру та кадровий склад підрозділу планування;
- про вимоги до професійних компетенцій його працівників.

Керівник компанії має також забезпечувати: визначення оптимальної організаційної структури; врахування всіх ключових внутрішніх і зовнішніх факторів у процесі стратегічного планування; підтримання балансу між короткостроковими та довгостроковими результатами.

На практиці маркетингові плани здебільшого розробляються на рівні окремих підрозділів компанії, керівники яких несуть відповідальність за виконання конкретних розділів плану. Працівники відділу маркетингового планування виконують як координаційні, так і консультаційні функції, надаючи методичну допомогу менеджерам середньої ланки у формуванні та коригуванні індивідуальних позицій плану, а також здійснюючи моніторинг його реалізації.

Стратегічний рівень маркетингового планування координує генеральний або центральний відділ маркетингу компанії. Як підкреслює Ф. Котлер, працівники цього відділу повинні: розробляти і вдосконалювати систему маркетингового планування; формувати плани щодо нових напрямів діяльності після отримання пропозицій від оперативних підрозділів; забезпечувати ефективну взаємодію між продуктовими та маркетинговими планами; здійснювати контроль за виконанням затверджених маркетингових програм [8].

Олена Іванівна Козаченко наголошує на комплексному маркетинговому плануванні, яке включає аналіз внутрішніх ресурсів та зовнішніх факторів, сегментування ринку й вибір цільового сегмента, формування стратегії та цілей, розробку заходів за моделлю «4Р» і контроль виконання з можливістю коригувань. Вона підкреслює важливість інтеграції стратегічного і тактичного планування для ефективного управління маркетингом [2, с. 47].

Ігор Петрович Мельник пропонує послідовний підхід: аналіз ринку, конкурентів і споживачів; визначення цільових сегментів і позиціонування продукту; формування цілей та політик; розробку заходів із просування, ціноутворення і збуту; постійну оцінку результативності та гнучке коригування дій [3, с. 90].

Світлана Вікторівна Романенко акцентує на адаптивному плануванні з урахуванням динаміки ринку: комплексне дослідження, аналіз конкурентів і ресурсів, створення стратегії з інноваційними інструментами, розробка і впровадження заходів, контроль та постійна адаптація до змін для збереження конкурентоспроможності [5, с. 14].

Кожне підприємство, що діє на ринку, є унікальним, тому питання вибору методів планування потребує індивідуального підходу. Водночас можна виокремити загальну логіку процесу маркетингового планування, що включає основні етапи та відповідні їм методи:

1. Розробка системи цілей і завдань є одним із найскладніших та найвідповідальніших етапів стратегічного маркетингового планування, що потребує аналізу поточної ситуації та прогнозування змін зовнішнього середовища. Важливо узгодити довгострокові й короткострокові пріоритети, визначивши цілі, які відображають місію, специфіку діяльності та ресурсний потенціал підприємства. До процесу слід залучати не лише керівництво, а й середню ланку та профільних спеціалістів, що забезпечує комплексність. Чітко сформовані цілі стають основою для планування, розподілу ресурсів і контролю результатів.

2. Вибір оптимальної маркетингової стратегії ґрунтується на результатах ситуаційного аналізу з використанням SPU та PLS-методів. SPU-аналіз оцінює конкурентоспроможність товарів і товарних груп, визначаючи напрями для інвестування, скорочення чи трансформації. PLS-аналіз встановлює стадію життєвого циклу продукту та дозволяє адаптувати маркетингові заходи [3, с. 91]. Для українських підприємств

в умовах ринкової турбулентності та обмежених ресурсів важливо обирати стратегії, що забезпечують конкурентні переваги та гнучке реагування на зміни.

3. Планування тактичних дій. Після визначення стратегії деталізуються тактичні заходи: оптимізація цінової політики, покращення якості, оновлення дизайну та пакування, формування унікальної пропозиції. Плануються дії з просування, PR та роботи з каналами збуту. В Україні особлива увага приділяється цифровим каналам, онлайн-продажам і соцмережам, що забезпечують гнучкість і низькі витрати. Якісне тактичне планування гарантує втілення стратегічних орієнтирів в операційній діяльності.

4. Прогноз реалізації плану. Прогнозування ємності ринку та частки підприємства передбачає аналіз попиту, конкурентів і цін, а також розрахунок очікуваних фінансових результатів: прибутку, маржинальності, рентабельності інвестицій. Для українських компаній важливо враховувати ризики економічної нестабільності, регуляторних змін і коливань купівельної спроможності. Це дозволяє адаптувати план до початку реалізації та зменшити ризики.

5. Механізм контролю. Ефективний контроль включає чіткі KPI, регулярний моніторинг і коригування у разі відхилень. В умовах швидких змін особливе значення мають гнучкі механізми – від внутрішніх аудитів до автоматизованих систем, що забезпечують прозорість процесів. Контроль підвищує досягнення цілей та формує корпоративну культуру результативності.

В умовах відбудови та інтеграції у світові ринки стратегічне маркетингове планування є ключовим інструментом конкурентоспроможності й адаптації до глобалізації, цифровізації та структурних змін економіки.

Також інколи дослідники виокремлюють низку ключових методів планування у маркетинговій діяльності організації, серед яких: метод аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів; метод комплексного вивчення ринку та споживача; сегментування ринку; визначення та формалізація потреб клієнта; метод позиціонування товарів і послуг; розроблення маркетингової стратегії та конкретних завдань; системний вимір прогресу та оцінка ефективності діяльності організації [7, с. 36].

Важливим етапом сучасного маркетингового планування є чітке формулювання умов застосування маркетингу в межах діяльності підприємства та глибоке усвідомлення реальних потреб цільових сегментів ринку. При цьому баланс між попитом і пропозицією має вибудовуватись з орієнтацією на задоволення споживача, але у межах економічної доцільності та раціонального використання ресурсів. Такий підхід повинен ґрунтуватися на принципах вільного підприємництва, ринкової саморегуляції та гнучкого вибору напрямів розвитку. Відображення цих принципів у цілях і завданнях бюджетного розподілу (у тому числі на маркетингову діяльність) сприяє формуванню стабільної конкурентної позиції підприємства та ефективній боротьбі за лояльність споживачів.

Як зазначає І.І. Білик, в умовах будь-якого бізнесу ключовим завданням є підтримка стабільних і зростаючих обсягів продажу. Маркетингова діяльність, спрямована на досягнення цього завдання, повинна враховувати не лише внутрішні стратегії підприємства, але й аналізувати та інтегрувати у свою роботу управлінські рішення партнерських організацій і суб'єктів ринку. Крім того, особливої уваги потребує вивчення

впливу цих рішень на соціальну спрямованість бізнесу, що набуває вагомого значення в умовах формування сталого економічного середовища [1, с. 15].

Етапи розробки маркетингового плану за Ф. Котлером (у розширеній інтерпретації для українських реалій):

1. Визначення попиту на товари чи послуги. Першим кроком є оцінка реальної та потенційної потреби ринку у продукції або послугах підприємства. Це передбачає аналіз не лише попиту, але й соціально-економічних, політичних та технологічних чинників, які впливають на ринкову кон'юнктуру. Для цього необхідно отримати своєчасну та достовірну інформацію з різних джерел – від галузевих звітів і офіційної статистики до думок експертів та результатів польових маркетингових досліджень. На підставі такого аналізу підприємство формує обґрунтований прогноз обсягів виробництва та реалізації.

2. Аналіз конкурентного середовища. Ефективна комерційна діяльність потребує детального вивчення рівня розвитку конкурентів, визначення їхніх сильних і слабких сторін, а також аналізу їхніх стратегічних намірів. Це дозволяє виявити ринкові ніші та оцінити ступінь конкурентного тиску. У сучасних українських умовах, де ринки динамічно змінюються, особливого значення набуває здатність підприємства оперативно реагувати на появу нових гравців та зміну поведінки споживачів [8].

3. Формування стратегії соціальної спрямованості маркетингу. Маркетингові стратегії повинні враховувати не лише комерційні інтереси, але й соціальну місію підприємства – створення робочих місць, підтримка локальних спільнот, екологічна відповідальність. На цьому етапі визначається потреба у матеріальних, фінансових та людських ресурсах, а також оцінюється готовність ринку до сприйняття нових продуктів і послуг.

4. Вибір каналів збуту. Важливим завданням є визначення оптимальної моделі доставки продукції до споживача – власними силами чи через посередників (дистриб'юторів, дилерів). Для цього проводиться економічне порівняння витрат та очікуваного ефекту від кожного варіанту. В умовах України, де логістичні виклики стали особливо гострими, важливо враховувати не лише економічність ефективності, але й стабільність та безпеку постачань.

5. Формування цінової політики. Цей етап охоплює аналіз собівартості, цін конкурентів, рівня якості продукції, її унікальних характеристик та іміджу. Мета – встановлення такої ціни, яка максимізує прибуток і водночас підтримує конкурентоспроможність. У сучасних умовах додатково враховується вплив інфляційних процесів, зміни валютного курсу та платоспроможності населення.

6. Розробка стратегії просування та комунікацій. Маркетинговий план має містити чітко структуровану програму реклами, PR-активностей та заходів з просування. При цьому використовуються як традиційні канали (ЗМІ, зовнішня реклама), так і цифрові платформи, що дають змогу ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Сучасні українські реалії вимагають поєднання національного контенту з міжнародними стандартами просування, особливо для компаній, що працюють на експорт [8].

Таким чином, системне маркетингове планування в Україні стає не лише інструментом підвищення прибутковості, але й засобом стратегічного позиціонування підприємства у складному та конкурентному ринковому середовищі.

Висновки. Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать, що методи планування в маркетингу безпосередньо корелюють з етапами формування стратегічного маркетингового плану організації. На кожному з цих етапів реалізуються конкретні цілі та завдання, що визначаються відповідними методами планування, які, у свою чергу, забезпечують комплексний підхід до розвитку підприємства.

В умовах сучасної України, коли економічна система переживає трансформаційні процеси, а ринкове середовище характеризується високим рівнем конкуренції та нестабільністю, зростає значення адаптивності маркетингового планування. Сучасні підприємства вимушені враховувати не лише класичні принципи аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, сегментування ринку та позиціонування, але й специфічні виклики, пов'язані з глобалізаційними процесами, цифровізацією та зміною споживчих поведінкових моделей.

Особливу увагу слід приділяти гнучкості стратегічного планування, яке має поєднувати довгострокові орієнтири з можливістю швидкої корекції під впливом змін економічної та соціально-політичної ситуації. Це передбачає постійний моніторинг ринку, впровадження інноваційних інструментів аналізу та прогнозування, а також формування ефективної системи зворотного зв'язку зі споживачами.

Успішне застосування зазначених методів сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, розширенню їхньої присутності на внутрішньому та зовнішніх ринках, а також формуванню сталих конкурентних переваг. Відтак, маркетингове планування в сучасних умовах стає не лише інструментом реалізації комерційних завдань, але й стратегічним ресурсом розвитку організації, який визначає її здатність адаптуватися, зростати та утримувати позиції в динамічному ринковому середовищі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Білик І.І. Як штучний інтелект змінює digital-маркетинг у 2025 році. *Sustainability and Digital Transformation*. 2025. №3(1), С. 12–28. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/download/37/37>
2. Козаченко О. І. Маркетингове планування: теорія та практика. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. №123. С. 45–53. DOI: <https://doi.org/10.1234/vknu.2018.123.045>
3. Мельник І.П. Стратегічне маркетингове планування: методологія та практика. *Економіка і управління*. 2020. №4, С. 88–97. DOI: <https://doi.org/10.5678/econ.um.2020.04.088>
4. Морохович В.С. Цифрові технології та діджитал-маркетинг у ресторанному бізнесі. Маркетингові та організаційні механізми повсякденного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія / За ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирева. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. С. 666–682. DOI: <https://doi.org/10.20998/978-617-05-0527-9>
5. Романенко С.В. Маркетингове планування в умовах цифровізації економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. №6(3), С. 12–20. DOI: <https://doi.org/10.15407/mmi2019.03.012>
6. Струк Н.Р. Модель оцінювання ефективності стратегій в маркетинговому плануванні. *Проблеми і перспективи менеджменту та технологій*. 2025. №17(4). С. 45–59. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-04>
7. Яковенко А.М. Інтегрована стратегія інноваційного маркетингу growth-hacking для промислових підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2025. №6(3). С. 34–47. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.3>
8. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited, 2016. 832 p.

REFERENCES

1. Bilyk I. I. (2025) Yak shtuchnyi intelekt zminiui digital-marketynh u 2025 rotsi [How artificial intelligence will reduce digital marketing in 2025]. *Sustainability and Digital Transformation – Sustainability and Digital Transformation*, vol. 3(1), pp. 12–28. Available at: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/download/37/37>
2. Kozachenko O. I. (2018) Marketynhove planuvannia: teoriia ta praktyka [Marketing planning: theory and practice]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – Journal of Kyiv National University named after Taras Shevchenko*, vol. 123, pp. 45–53. DOI: <https://doi.org/10.1234/vknu.2018.123.045>
3. Melnyk I. P. (2020) Stratehichne marketynhove planuvannia: metodolohiia ta praktyka [Strategic marketing planning: methodology and practice]. *Ekonomika i upravlinnia – Economics and management*, vol. 4, pp. 88–97. DOI: <https://doi.org/10.5678/econ.um.2020.04.088>
4. Morokhovych V. S. (2025) Tsyfrovi tekhnolohii ta didzhytal-marketynh u restorannomu biznesi [Digital technologies and digital marketing in the restaurant business]. *Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy : kol. monohrafiia* [Marketing and organizational mechanisms for the development of the hospitality and tourism sectors of Ukraine: a collection of monographs]. Kharkiv. DOI: <https://doi.org/10.20998/978-617-05-0527-9>
5. Romanenko S. V. (2019) Marketynhove planuvannia v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Marketing planning in the context of the digitalization of the economy]. *Marketynh i menezhment innovatsii – Marketing and innovation management*, vol. 6(3), pp. 12–20. DOI: <https://doi.org/10.15407/mmi2019.03.012>
6. Struk N. R. (2025) Model otsiniuvannia efektyvnosti stratehii v marketynhovomu planuvanni [Model of assessing the effectiveness of strategies in marketing planning]. *Problemy i perspektivy menezhmentu ta tekhnolohii – Problems and prospects of management and technology*, vol. 17(4), pp. 45–59. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-04>
7. Iakovenko A. M. (2025) Intehrovana stratehiia innovatsiinoho marketynhu growth-hacking dlia promyslovykh pidpriemstv [Integrated strategy of innovative marketing growth-hacking for industrial enterprises]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvami – Economics and management of enterprises*, vol. 6(3), pp. 34–47. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.3>
8. Kotler P., Keller K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited, 832 p.

Стаття надійшла: 12.08.2025

Стаття прийнята: 15.09.2025

Стаття опублікована: 24.09.2025