

Валентна М. Гельман¹, Олександр Г. Череп², Дмитро О. Світлий³

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ MARKETING MIX

У статті здійснено комплексне дослідження теоретичних і прикладних аспектів використання маркетингових інструментів у системі marketing mix підприємства. Уточнено співвідношення понять «маркетингова стратегія», «маркетинговий комплекс», «маркетингові інструменти» та «маркетингові заходи», а також розкрито особливості інтеграції маркетингових інструментів у систему marketing mix на основі моделей 4P та 7P. Акцентовано увагу, що в умовах цифрового середовища ефективність marketing mix значною мірою залежить від аналізу поведінки споживачів, використання цифрових комунікацій та адаптації маркетингових інструментів до змін ринкового середовища. Обґрунтовано, що інтеграція маркетингових рішень із поведінковими моделями споживачів сприяє підвищенню лояльності, задоволеності та конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: маркетингові інструменти; маркетинговий комплекс; модель 4P; модель 7P; маркетингова стратегія; поведінка споживачів.

Табл. 2. Літ. 29.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-294-429-438

¹ <https://orcid.org/0000-0002-2227-3865>

² <https://orcid.org/0000-0002-3098-0105>

³ <https://orcid.org/0009-0009-6270-7240>

Valentyna Helman, Oleksandr Cherep, Dmytro Svitlyi

MARKETING TOOLS IN THE MARKETING MIX SYSTEM

This article presents a comprehensive study of the theoretical and practical aspects of using marketing tools within a company's marketing mix. The article clarifies the relationship between the concepts of "marketing strategy," "marketing mix," "marketing tools," and "marketing activities," and explores the specifics of integrating marketing tools into the marketing mix based on the 4P and 7P models. Emphasis is placed on the fact that in a digital environment, the effectiveness of the marketing mix largely depends on the analysis of consumer behavior, the use of digital communications, and the adaptation of marketing tools to changes in the market environment. It is argued that the integration of marketing solutions with consumer behavioral models contributes to increased loyalty, satisfaction, and competitiveness of enterprises.

Keywords: marketing tools; marketing mix; 4P model; 7P model; marketing strategy; consumer behavior.

Peer-reviewed, approved and placed: 15.12.2025

Постановка проблеми. В умовах цифровізації економіки, глобалізації ринків та посилення конкуренції маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих трансформацій. Сучасні підприємства функціонують у середовищі динамічних змін попиту та поведінки споживачів, що зумовлює необхідність удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю. Особливо актуальним це є для українських підприємств, які в умовах економічної нестабільності та воєнних викликів змушені швидко адаптуватися до змін

¹ Zaporizhzhia National University, Ukraine.

² Zaporizhzhia National University, Ukraine.

³ LLC "Onyx-Soft". Ukraine.

ринкового середовища та підтримувати конкурентоспроможність. Важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємств відіграють маркетингові інструменти, які інтегруються у систему маркетингового комплексу та забезпечують просування товарів і послуг, формування конкурентних переваг і підвищення рівня взаємодії зі споживачами.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю дослідження сучасних маркетингових інструментів та особливостей їх інтеграції у систему маркетингового комплексу підприємства в умовах трансформації ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні та прикладні аспекти використання маркетингових інструментів, трансформації маркетингового комплексу та їх ролі в управлінні підприємствами досліджували багато вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед них варто виокремити В. М. Беспалова, М. І. Янева [1], К. М. Бліщук, І. І. Козак [2], С. Григорі [3], О. Ю. Красовську [4], О. В. Мороз, К. О. Латишева, О. М. Збираника [5], Ю. В. Ставську [6]. Значний внесок у формування теоретичних засад маркетингового комплексу та маркетингових інструментів зробили Бернард Х. Бумс, Мері Дж. Бітнер [7], Н. Борден [8], Дж. Каллітон [9], Ф. Котлер [10], Е. Д. Маккарті [11], які заклали основу сучасної концепції marketing mix.

Питання використання маркетингових інструментів в умовах цифровізації економіки, глобалізації ринків та нестабільного ринкового середовища, їх впливу на конкурентоспроможність підприємств, адаптацію до кризових трансформацій, розвиток стратегічного маркетингового управління, розширення масштабів економічної діяльності досліджували Б. Ф. Углі Акрамов [12], Т. Р. Керод [13], С. В. Кириленко [14], Р. Кляйн [15], В. В. Малтиз, В. Д. Вовченко, Д. М. Панфьоров [16], П. Перерва, А. Череп, Л. Шаульська [17], В. Стародубцев, А. В. Линенко [18], Н. Терент'єва, Я. Савчук, Л. Мільман [19], Ю. Калюжна, Є. Раєв [20], О. Г. Череп [21; 22], С. В. Маркова, А. А. Лещенко [22], Н. Шиппер [23], О. М. Ястремська [24] та інші.

Попри значну кількість наукових досліджень, багато підприємств залишаються недостатньо підготовленими до сучасних викликів. Особливо актуальною ця проблема є для України, де підприємствам необхідно не лише використовувати окремі маркетингові заходи, а й формувати гнучку систему адаптації до змін попиту, конкурентного середовища та поведінки споживачів.

Метою статті є розвиток теоретичних підходів до трактування маркетингових інструментів, обґрунтування їх ролі у формуванні маркетингового комплексу підприємства та дослідження особливостей їх застосування в сучасних ринкових умовах.

Основні результати дослідження. Маркетингові інструменти становлять основу ефективних маркетингових стратегій як у традиційній системі збуту, так і в умовах цифрового середовища та багатоканального маркетингу, орієнтованого на використання даних. Їх застосування забезпечує реалізацію маркетингових цілей підприємства, формування конкурентних переваг і підтримку ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Маркетингові інструменти являють собою сукупність конкретних засобів та методів, які використовуються підприємствами для досягнення

маркетингових цілей. Вони є важливою складовою маркетингової діяльності, складають основу будь-якої маркетингової стратегії, забезпечують взаємозв'язок між маркетинговою стратегією та її практичною реалізацією і визначають способи позиціонування, просування, комунікації, збуту, сервісу, реалізації й подальшого розвитку продукції та послуг на ринку.

Сукупність маркетингових інструментів формує маркетинговий комплекс — концепцію, що системно об'єднує різні маркетингові інструменти та напрями їх застосування [25]. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (marketing mix) — це сукупність маркетингових інструментів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Водночас маркетингові інструменти, маркетингова стратегія, маркетинговий комплекс і маркетингові заходи є взаємопов'язаними категоріями, які відображають різні рівні планування та управління маркетинговою діяльністю підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Співвідношення маркетингової стратегії, маркетингового комплексу, маркетингових інструментів та маркетингових заходів, сформовано автором на основі [22; 25-27]

Поняття	Сутність	Призначення
маркетингова стратегія	довгостроковий комплексний план дій що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг	визначення загального напрямку розвитку та досягнення ринкових цілей підприємства
маркетинговий комплекс	сукупність маркетингових інструментів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку.	охоплення не лише питань реклами та ціноутворення, а й системи взаємопов'язаних заходів щодо забезпечення оптимального впливу у межах реалізації обраних маркетингових цілей
маркетингові інструменти	конкретні засоби і методи, які використовуються підприємством для досягнення своїх маркетингових цілей	реалізація маркетингової діяльності та досягнення маркетингових цілей підприємства.
маркетингові заходи	конкретні практичні дії, що реалізуються в межах використання маркетингових інструментів	реалізація окремих маркетингових завдань у визначений період

Класичний підхід до формування маркетингового комплексу базується на моделі 4P, що включає товарну політику (Product), цінову політику (Price), збутову політику (Place) та комунікаційну політику (Promotion) [11]. Кожен із зазначених елементів охоплює окрему групу маркетингових інструментів, які

забезпечують комплексний вплив підприємства на ринок та поведінку споживачів.

Товарна політика (Product) охоплює інструменти, пов'язані зі створенням, удосконаленням та адаптацією продукції відповідно до потреб цільової аудиторії. У сучасних умовах товар розглядається не лише як матеріальний об'єкт чи послуга, а як комплексна споживча цінність, що включає функціональні, емоційні та символічні характеристики. До основних інструментів товарної політики належать формування асортименту, брендинг, дизайн продукції, створення пакетів послуг, інтеграція цифрових функцій, а також адаптація товару до потреб окремих сегментів споживачів. Особливого значення набуває створення позитивного клієнтського досвіду, що дозволяє формувати довгострокову лояльність споживачів та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Цінова політика (Price) є важливим елементом маркетингового комплексу, оскільки безпосередньо впливає як на фінансові результати діяльності підприємства, так і на сприйняття бренду споживачами. Сучасні маркетингові інструменти ціноутворення включають систему знижок, акційні пропозиції, підписки, гнучке ціноутворення, loyalty-програми, персоналізовані ціни та freemium-моделі. В умовах цифровізації підприємства дедалі активніше використовують індивідуалізований підхід до формування цінових пропозицій, що базується на аналізі поведінки споживачів та їхніх споживчих уподобань. При цьому ціна виконує не лише економічну, а й комунікаційну функцію, формуючи уявлення споживача про якість і статус товару.

Збутова політика (Place) охоплює систему інструментів, пов'язаних із організацією каналів розподілу та забезпеченням доступності продукції для кінцевого споживача. У сучасних умовах розвитку електронної комерції та цифрових платформ підприємства активно використовують онлайн-магазини, маркетплейси, партнерські програми, прямі продажі, логістичні рішення, систему click-and-collect та омніканальні моделі збуту. Омніканальний підхід передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-комунікацій, що забезпечує безперервний клієнтський досвід незалежно від каналу взаємодії. Ефективна система збуту дозволяє підприємству не лише підвищувати обсяги реалізації продукції, а й формувати стійкі відносини зі споживачами.

Особливе значення у сучасному маркетингу має комунікаційна політика (Promotion), яка включає комплекс інструментів просування товарів і послуг на ринку. В умовах цифрової трансформації підприємства використовують широкий спектр інструментів комунікації, серед яких контент-маркетинг, SEO та SEA, email-маркетинг, SMM, influencer marketing, performance marketing, retargeting, вебінари, PR та digital advertising. Сучасні маркетингові комунікації характеризуються високим рівнем персоналізації, інтерактивності та орієнтацією на побудову довгострокових відносин зі споживачами. Значна частина комунікаційної діяльності базується на використанні аналітичних даних про поведінку користувачів, що дозволяє підвищувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові витрати.

Відповідно до специфіки ринку послуг, комплекс маркетингу послуг відрізняється від комплексу маркетингу товарів. У сучасній теорії маркетингу поряд із класичною моделлю 4Р активно використовується розширена модель 7Р, запропонована Б. Бумсом та М. Дж. Бітнер [28], яка є особливо актуальною для сфери послуг і цифрового бізнесу. До традиційних елементів маркетингового комплексу додаються People (персонал), Process (процеси) та Physical Evidence (матеріальне підтвердження якості), що дозволяє враховувати якість обслуговування, особливості взаємодії зі споживачами та формування позитивного споживчого досвіду.

Елемент People акцентує увагу на ролі персоналу у формуванні клієнтського досвіду, якості сервісу та загального сприйняття бренду споживачами. У сучасних умовах саме працівники часто виступають одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства, оскільки рівень їхньої професійної підготовки, комунікаційних навичок та здатності взаємодіяти з клієнтами безпосередньо впливає на рівень задоволеності та лояльності споживачів. Важливими інструментами цього елементу є навчання персоналу, розвиток навичок комунікації, формування корпоративної культури, а також використання механізмів зворотного зв'язку через опитування, анкетування та аналіз поведінки споживачів.

Елемент Process охоплює систему процесів, пов'язаних із виробництвом, продажем товарів і наданням послуг, а також організацією взаємодії підприємства зі споживачами. До ключових інструментів належать автоматизація бізнес-процесів, управління якістю обслуговування, швидкість обробки замовлень, післяпродажний сервіс, CRM-системи, аналітика KPI та цифрові сервіси підтримки клієнтів. У сучасному маркетингу особливого значення набуває оптимізація клієнтського шляху (customer journey), що дозволяє підвищувати ефективність взаємодії зі споживачами та формувати позитивний клієнтський досвід.

Physical Evidence включає матеріальні та візуальні елементи, які формують довіру до бренду та впливають на сприйняття якості товарів і послуг. До цього елементу належать дизайн упаковки, оформлення сайту, інтер'єр і екстер'єр закладу, корпоративна айдентика, рекламні матеріали, сертифікати, відгуки клієнтів, брендовані елементи та візуальний стиль комунікації. У сучасних умовах фізичні докази виконують не лише інформаційну, а й емоційну функцію, створюючи позитивне враження про бренд і забезпечуючи додаткову конкурентну перевагу підприємства.

Наукові дослідження підтверджують наявність тісного взаємозв'язку та взаємодії між стратегіями маркетингового комплексу й моделями поведінки споживачів у різних секторах економіки. Дослідники Чакрабарті П., Пандей Д. [29] підкреслюють, що підприємства спочатку аналізують цільову аудиторію за допомогою моделей поведінки споживачів, після чого формують і коригують кожен елемент маркетингового комплексу для більш ефективного охоплення, переконання та задоволення потреб споживачів. Формування оптимального marketing mix базується не лише на управлінських рішеннях, а й на науковому аналізі того, як споживачі оцінюють інформацію, приймають рішення та здійснюють купівлю товарів або послуг (табл. 2).

Таблиця 2. Вплив елементів маркетингових інструментів (marketing mix) на поведінку споживачів, удосконалено автором на основі [29, с. 690]

Елемент маркетингового комплексу (marketing mix 4Р/7Р)	Маркетингові інструменти	Поведінкові фактори споживачів	Поведінковий ефект та вплив на споживче рішення
Product (Товар)	Брендинг, дизайн продукції, асортиментна політика, персоналізація продукту, customer experience management, інтеграція цифрових функцій	Сприйняття, формування ставлення, навчання	Формує уявлення споживачів про якість, характеристики та бренд; впливає на вибір товару та рівень задоволеності
Price (Ціна)	Dynamic pricing, loyalty-програми, персоналізоване ціноутворення, freemium-моделі, behavioral pricing	Сприйняття цінності, референтне ціноутворення, мотивація	Впливає на сприйняття справедливості та цінності, визначає готовність до купівлі та оцінювання альтернатив
Place (Розподіл)	Оmnіканальні продажі, маркетплейси, e-commerce платформи, click-and-collect, логістичні сервіси	Ситуаційні фактори, зручність, переваги каналів збуту	Забезпечує доступність товару, знижує часові витрати та спрощує процес придбання
Promotion (Просування)	SEO, SEA, SMM, influencer marketing, retargeting, email-маркетинг, marketing automation	Увага, переконання, комунікаційні канали	Формує обізнаність, впливає на ставлення, створює бажання та стимулює споживачів до дії
People (Персонал)	Customer service, account management, персоналізоване обслуговування, after-sales support, relationship marketing	Соціальний вплив, довіра, сервісний досвід	Впливає на рівень довіри, впевненість і сприйняття цінності через взаємодію
Process (Процеси)	CRM-системи, marketing automation, digital customer journey, онлайн-оформлення замовлень, AI-підтримка сервісу	Сприйняття ризику, когнітивні зусилля	Знижує тривожність під час купівлі, формує довіру та забезпечує позитивний споживчий досвід
Physical Evidence (Матеріальне підтвердження)	Корпоративна айдентика, UX/UI-дизайн, упаковка, сертифікати, цифрові точки взаємодії, відгуки клієнтів	Матеріальні сигнали, сприйняття ризику, оцінювання	Забезпечує підтвердження якості та допомагає споживачам оцінювати нематеріальні пропозиції

Наприклад, характеристики продукції створюються з урахуванням мотиваційних факторів та сприйняття цінності цільовими сегментами споживачів, ціна визначається відповідно до рівня ризику та референтного

ціноутворення, а рекламні повідомлення формуються на основі методів переконання та соціального впливу. У результаті такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, формуванню лояльності, зміні ставлення до бренду та стимулюванню повторних покупок.

Особливого значення взаємозв'язок між поведінкою споживачів і маркетинговим комплексом набуває в умовах цифрового середовища. Поведінка споживачів дедалі більше залежить від миттєвого зворотного зв'язку, рекомендацій, електронного «сарафанного радіо» (word-of-mouth) та швидкого поширення рекламного контенту. У таких умовах маркетингові рішення все більшою мірою базуються на аналітиці даних та дослідженнях поведінки споживачів, що дозволяє адаптувати елементи marketing mix до вподобань і потреб конкретних споживчих сегментів.

Водночас встановлено, що ефективність маркетингового комплексу визначається галузевими, демографічними, культурними та технологічними особливостями ринкового середовища. Трансформація споживчих переваг і моделей прийняття рішень під впливом соціальних, технологічних і культурних чинників зумовлює необхідність постійної адаптації маркетингового комплексу підприємства до динамічних змін ринку. У результаті формується безперервний взаємозв'язок між поведінкою споживачів і маркетинговою діяльністю підприємств.

Висновки. Таким чином, сучасна трансформація ринкового середовища, розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного оновлення маркетингового комплексу підприємства. Ефективність marketing mix залежить від узгодженого використання маркетингових інструментів, адаптованих до поведінки споживачів і змін ринкового середовища. Саме комплексне застосування таких інструментів сприяє створенню споживчої цінності, підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінюванням ефективності маркетингових інструментів у цифровому середовищі та особливостей їх використання в різних галузях економіки.

1. Беспалов В. М., Янів М. І. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах військового стану. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5283>

2. Блішук К. М., Козак І. І. Маркетингові інструменти в управлінні розвитком організації. Via Economica. 2025. Вип. 9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-1>

3. Grigori S. Marketinginstrumente: Beispiele, Definition und Modelle für 2026 [Маркетингові інструменти: приклади, визначення та моделі на 2026 рік]. Acquisa: Online-Magazin. 2024. Abrufbar unter: <https://www.acquisa.de/magazin/marketinginstrumente> [нім. мовою]

4. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 29. С. 104–108. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/23.pdf

5. Мороз О. В., Латишев К. О., Збиранник О. М. Питання удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 5. Т. 1. С. 190–194. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)-32](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-32)

6. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. Modern Economics. 2019. № 13. С. 227–232. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35)

7. Booms Bernard H., Bitner Mary J. Marketing strategies and organization structures for service firms. Marketing of Services [Маркетингові стратегії та організаційні структури для сервісних підприємств. Маркетинг послуг]. / ed. by J. Donnelly, W. George. Chicago : American Marketing Association, 1981. Pp. 47–51. [англ. мовою]
8. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix [Концепція маркетингового комплексу]. Journal of Advertising Research. 1964. № 4. С. 2-7. [англ. мовою]
9. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs [Управління маркетинговими витратами]. Division of Research, Graduate School of Business Administration. Harvard University, Boston, MA, 1948. Pp. 400–420. [англ. мовою]
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 800 с.
11. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach [Основи маркетингу: управлінський підхід]. Homewood (Illinois): R. D. Irwin., 1960. 792 P. [англ. мовою]
12. Akramov B. F. Ugli. Strategic marketing tools for enterprises entering foreign markets [Стратегічні маркетингові інструменти для підприємств, що виходять на зовнішні ринки]. JournalNX. 2022. Available at: <https://www.neliti.com/publications/599000/strategic-marketing-tools-for-enterprises-entering-foreign-markets> [англ. мовою]
13. Керод Т. Р. Маркетингові інструменти розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2023. № 74. С. 17–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-17>
14. Кириленко С. В. Трансформація маркетингового комплексу в умовах цифрової економіки та інноваційних змін. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2024. № 6 (286). С. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-51-58>
15. Klein R. Marketinginstrumente im Bberblick [Огляд маркетингових інструментів]. F&G-Gründer.de: Online-Portal für Unternehmer, Start-ups und kleine Unternehmen. 2026. Abrufbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/marketinginstrumente/> [нім. мовою]
16. Малтиз В.В., Вовченко В.Д., Панфьоров Д.М. ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 10 (268). С. 31–38.
17. Перерва, П., Череп, А., Шаульська, Л. Формування моделей економічної оцінки діяльності та конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2024. № (5). С. 87–92. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.87>
18. Стародубцев В., Линенко А. Проблематика використання технологій штучного інтелекту у директ-маркетингу. Форсайт розбудови України: стратегічні імпульси сталого розвитку в економіці, менеджменті, маркетингу та публічному управлінні : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 27 травня 2025 р.). Запоріжжя, 2025. С. 284–284. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_2779_92929497.pdf#page=284
19. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>
20. Калюжна Ю., Равє Є. Ефективність маркетингу: просторова модель оцінювання. Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки. 2020. № 1 (45). С. 119–122. URL: <https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/348>
21. Череп О. Г., Маркова С. В., Лещенко А. А. Штучний інтелект у протидії дезінформації у системі маркетингового менеджменту в умовах війни та відновлення економіки України. Підприємництво та інновації. 2025. Вип. 37. С. 31–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.4>
22. Череп О. Г. Маркетинг. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2021. 728 с.
23. Schipper N. Diese 7 Marketinginstrumente Sollten Sie Kennen [Сім ключових маркетингових інструментів, які необхідно знати]. NZ Marketing: Offizielle Website. 2020. Abrufbar unter: <https://nzmarketing.de/marketinginstrumente/> [нім. мовою]
24. Ястремська О. М. Маркетингові інструменти як фактори посилення адаптивності підприємств до кризових змін зовнішнього середовища. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2025. Вип. 45. С. 416–426. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16754872>
25. Die 4Ps des Marketing-Mix – Marketinginstrumente einfach erklrdt [4Р маркетингового комплексу – маркетингові інструменти простою мовою] Abrufbar unter: <https://datenbasiert.de/grundlagen/4ps-marketinginstrumente/> [нім. мовою]

26. Ніколайчук О. Маркетингові стратегія: сутність та особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6(61). С. 111–118. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/61/773.pdf>

27. Маркетинг : навч. посіб. / Чеботар С. І. та ін. Київ : Наш час, 2007. 504 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>

28. Booms B. H., Bitner, M. J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms [Маркетингові стратегії та організаційні структури для підприємств сфери послуг]. In: Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. Pp. 47–51. [англ. мовою]

29. Chakrabarty P., Pandey D. Decoding the Marketing Mix: A Systematic Review of Its Influence on Consumer Purchase Decisions [Розкриття сутності маркетингового комплексу: систематичний огляд його впливу на рішення споживачів щодо купівлі]. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR). 2025. Vol. 12. Issue 7. Available at: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2507574.pdf> [англ. мовою]

1. Bespalov V. M., Yaniev M. I. Marketynhovyi kompleks u systemi upravlinnia pidpriemstvom v umovakh viiskovoho stanu. Ekonomika ta suspilstvo. 2024. Vyp. 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5283>

2. Blishchuk K. M., Kozak I. I. Marketynhovi instrumenty v upravlinni rozvytkom orhanizatsii. Via Economica. 2025. Vyp. 9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-1>

3. Grigori S. Marketinginstrumente: Beispiele, Definition und Modelle für 2026 [Marketynhovi instrumenty: pryklady, vyznachennia ta modeli na 2026 rik]. Acquisa: Online-Magazin. 2024. Abrufbar unter: <https://www.acquisa.de/magazin/marketinginstrumente> [нім. мовою]

4. Krasovska O. Yu. Marketynhovi instrumenty v diialnosti pidpriemstva. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. 2018. Vyp. 29. S. 104–108. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/23.pdf

5. Moroz O. V., Latyshev K. O., Zbyrannyk O. M. Pytannia udoskonalennia kompleksu marketynhu promyslovoho pidpriemstva. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2021. № 5. T. 1. S. 190–194. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)-32](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-32)

6. Stavka Yu. V. Marketynhovi instrumenty ta yikh vplyv na stabilizatsiiu ekonomichnoho stanu pidpriemstva. Modern Economics. 2019. № 13. S. 227–232. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35)

7. Booms Bernard H., Bitner Mary J. Marketing strategies and organization structures for service firms. Marketing of Services [Marketynhovi stratehii ta orhanizatsiini struktury dlia servisnykh pidpriemstv. Marketynh posluh]. / ed. by J. Donnelly, W. George. Chicago : American Marketing Association, 1981. Pp. 47–51. [англ. мовою]

8. Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix [Kontseptsiiia marketynhovoho kompleksu]. Journal of Advertising Research. 1964. № 4. S. 2–7. [англ. мовою]

9. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs [Upravlinnia marketynhovymy vytratamy]. Division of Research, Graduate School of Business Administration. Harvard University, Boston, MA, 1948. Pp. 400–420. [англ. мовою]

10. Kotler F., Armstrong H. Osnovy marketynhu. Kyiv : Dialektyka, 2020. 800 s.

11. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach [Osnovy marketynhu: upravlinskyi pidkhd.]. Homewood (Illinois): R. D. Irwin., 1960. 792 R. [англ. мовою]

12. Akramov B. F. Ugli. Strategic marketing tools for enterprises entering foreign markets [Stratehichni marketynhovi instrumenty dlia pidpriemstv, shcho vykhodiat na zovnishni rynky]. JournalNX. 2022. Available at: <https://www.neliti.com/publications/599000/strategic-marketing-tools-for-enterprises-entering-foreign-markets> [англ. мовою]

13. Kerod T. R. Marketynhovi instrumenty rozshyrennia mashtabiv ekonomichnoi diialnosti na hlobalnomu rynku. Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky. 2023. № 74. S. 17–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-17>

14. Kyrylenko S. V. Transformatsiia marketynhovoho kompleksu v umovakh tsyfrovoi ekonomiky ta innovatsiinykh zmin. Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia. 2024. № 6 (286). S. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2024-286-6-51-58>

15. Klein R. Marketinginstrumente im bberblick [Ohliad marketynhovoykh instrumentiv]. Fьr-Grьnder.de: Online-Portal fьr Unternehmer, Start-ups und kleine Unternehmen. 2026. Abrufbar unter: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/marketinginstrumente/> [нім. мовою]

16. Maltz V.V., Vovchenko V.D., Panforov D.M. DNK ta piramida brendu yak skladovi marketynhovyykh instrumentiv vplyvu na povedinku spozhyvachiv. Aktualni problemy ekonomiky. 2023. № 10 (268). S. 31–38.
17. Pererva, P., Cherep, A., Shaulska, L. Formuvannya modelei ekonomichnoi otsinky diialnosti ta konkurentospromozhnosti pidpriemstv elektronnoi torhivli. Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky). 2024. № (5). S. 87–92. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.87>
18. Starodubtsev V., Lynenko A. Problematyka vykorystannia tekhnolohii shtuchnoho intelektu u dyrekt-marketynhu. Forsait rozbudovy Ukrainy: stratehichni impulsy staloho rozvytku v ekonomitsi, menedzhmenti, marketynhu ta publichnomu upravlinni : materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Zaporizhzhia, 27 travnia 2025 r.). Zaporizhzhia, 2025. S. 284–284. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_2779_92929497.pdf#page=284
19. Terentieva N., Savchuk Ya., Milman L. Vykorystannia tsyfrovyykh media ta sotsialnykh merezh u marketynhovyykh kampaniiakh: efektyvnist i ryzyky. Ekonomika ta suspilstvo. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>
20. Kaliuzhna Yu., Raiev Ye. Efektyvnist marketynhu: prostorova model otsiniuvannia. Finansovi stratehii innovatsiinoho rozvytku ekonomiky. 2020. № 1 (45). S. 119–122. URL: <https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/348>
21. Cherep O. H., Markova S. V., Leshchenko A. A. Shtuchnyi intelekt u protydyi dezinformatsii u systemi marketynhovoho menedzhmentu v umovakh viiny ta vidnovlennia ekonomiky Ukrainy. Pidpriemnytstvo ta innovatsii. 2025. Vyp. 37. S. 31–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.4>
22. Cherep O. H. Marketynh. Kyiv: Vydavnychiy dim «Kondor», 2021. 728 s.
23. Schipper N. Diese 7 Marketinginstrumente Sollten Sie Kennen [Sim kliuchovykh marketynhovyykh instrumentiv, yaki neobkhidno znaty]. NZ Marketing: Offizielle Website. 2020. Abrufbar unter: <https://nzmarketing.de/marketinginstrumente/> [nim. movoiu]
24. Iastremska O. M. Marketynhovi instrumenty yak faktory posylennia adaptyvnosti pidpriemstv do kryzovykh zmin zovnishnoho seredovyscha. Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna. Seriya yurydychna. 2025. Vyp. 45. S. 416–426. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16754872>
25. Die 4Ps des Marketing-Mix – Marketinginstrumente einfach erklärt [4R marketynhovoho kompleksu – marketynhovi instrumenty prostoiu movoiu] Abrufbar unter: <https://datenbasiert.de/grundlagen/4ps-marketinginstrumente/> [nim. movoiu]
26. Nikolaichuk O. Marketynhovi stratehiia: sutnist ta osoblyvosti. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. 2019. № 6(61). S. 111–118. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/61/773.pdf>
27. Marketynh : navch. posib. / Chebotar S. I. ta in. Kyiv : Nash chas, 2007. 504 s. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>
28. Booms B. H., Bitner, M. J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms [Marketynhovi stratehii ta orhanizatsiini struktury dlia pidpriemstv sfery posluh]. In: Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981. Pp. 47–51. [anhl. movoiu]
29. Chakrabarty P., Pandey D. Decoding the Marketing Mix: A Systematic Review of Its Influence on Consumer Purchase Decisions [Rozkryttia sutnosti marketynhovoho kompleksu: systematychnyi ohliad yoho vplyvu na rishennia spozhyvachiv shchodo kupivli]. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR). 2025. Vol. 12. Issue 7. Available at: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2507574.pdf> [anhl. movoiu]