

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 88



Видавничий дім
«Гельветика»
2026

Головний редактор:

Точиліна Юлія Юріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління та цифрової економіки, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (Україна)

Члени редакційної колегії:

Борщ Вікторія Ігорівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту охорони здоров'я, помічник ректора з перспективного розвитку, Одеський національний медичний університет (Україна)

Вербівська Людмила Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнесу та управління персоналом, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Україна)

Гавкалова Наталія, доктор економічних наук, професор, професор, Варшавський технологічний університет (Політехніка Варшавська) (Польща)

Дзієканські Павел, доктор філософії в менеджменті, асистент професор, Університет ім. Стефана чел Маре в Сучаві (Польща)

Жаворонок Артур Віталійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права, ЗВО «Університет трансформації майбутнього» (Україна)

Іртицева Інна Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор, Національний кораблебудівний університет імені Адмірала Макарова (Україна)

Лопашук Інна Афанасіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Україна)

Марич Максим Григорович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Україна)

Морозова Людмила Сергіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, Державний торговельно-економічний університет (Україна)

Пілелієне Ліна, доктор філософії в менеджменті, професор, професор, Університет Вітовта Великого (Литва)

Попова Любов Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Україна)

Роговий Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Україна)

Ситник Інесса, доктор економічних наук, професор, професор, Політехніка Опольська (Польща)

Стройко Тетяна Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та цифрового бізнесу, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

Шапошников Костянтин Сергійович, доктор економічних наук, професор, Віцепрезидент з наукової роботи та міжнародних зв'язків, ЗВО «Університет трансформації майбутнього» (Україна).

Електронна сторінка видання – www.market-infr.od.ua

**Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук
(Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4)**

Галузь науки: економічні.

*Спеціальності: С1 Економіка та міжнародні економічні відносини; D1 Облік і оподаткування;
D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; D3 Менеджмент; D5 Маркетинг;
D7 Торгівля; J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг; J3 Туризм та рекреація; С3 Міжнародні відносини.*

**Затверджено до поширення через мережу Internet відповідно до рішення вченої ради
Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій
(23 лютого 2026 року протокол № 2)**

Реєстрація суб'єкта у сфері онлайн-медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1965 від 30.05.2024 року

Ідентифікатор медіа: R40-04338

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ESG-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ТА СТИЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

ESG-ORIENTED MARKETING AS A DETERMINANT OF STRATEGIC DECISION EFFECTIVENESS AND SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT

В статті обґрунтовано концептуальні основи ESG-орієнтованого маркетингу та розкрито його роль у формуванні сучасної маркетингової політики, що базується на еколого-соціальних стандартах. Досліджено вплив екологічних та соціальних стандартів на зміст, пріоритети та інструменти маркетингової політики підприємства, а також трансформації ціннісних пропозицій, комунікаційних стратегій та моделей взаємодії із зацікавленими сторонами. Визначено ключові рівні маркетингової політики під егідою еколого-соціальних стандартів. Запропоновано архітектуру маркетингової політики підприємства в контексті дотримання ESG, що відображає взаємозв'язок між корпоративною стратегією, цілями сталого розвитку, ESG-індикаторами та маркетинговими інструментами. Обґрунтовано, що впровадження ESG-орієнтованих маркетингових підходів сприяє підвищенню адаптивності підприємств до зовнішніх викликів, узгодженню стратегічних цілей із принципами сталого розвитку в умовах цифрової трансформації економіки.

Ключові слова: маркетингова діяльність, еко-соціальні стандарти, маркетингова політика, стратегія, сталий розвиток.

In the context of growing environmental, social, and governance challenges, enterprises are increasingly required to reconsider traditional approaches to marketing management and strategic decision-making. The intensification of global competition, stakeholder pressure, digital transformation, and the spread of sustainable development principles necessitate the integration of ESG criteria into marketing activities. The article substantiates the conceptual foundations of ESG-oriented marketing and reveals its role in shaping a modern marketing policy based on eco-social standards. Particular attention is paid to the influence of environmental and social standards on the content, priorities, and instruments of enterprise marketing policy, as well as to the transformation of value propositions, communication strategies, and stakeholder interaction models. The key levels of marketing policy under the aegis of eco-social standards are identified, including strategic, tactical, and operational levels, each of which ensures the consistency of marketing decisions with ESG principles. The architecture of enterprise marketing policy in the context of compliance with eco-social standards is proposed, reflecting the interconnection between corporate strategy, sustainable development goals, ESG indicators, and marketing tools. The study emphasizes that such an architecture enhances the coherence of strategic decisions, strengthens stakeholder trust, and contributes to the creation of long-term competitive advantages. Special focus is placed on prospective directions of digital innovations aimed at strengthening the ESG orientation of marketing, including big data analytics, artificial intelligence, digital platforms, blockchain technologies, and digital communication tools. The results of the study confirm that the integration of eco-social standards and digital innovations into marketing activities significantly increases the effectiveness of strategic decisions and ensures the sustainable development of enterprises in a dynamic and uncertain business environment.

Key words: marketing activities, eco-social standards, marketing policy, strategy, sustainable development.

УДК 658.8:005.332.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct88-21>

Чміль Г.Л.¹

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
управління репутацією
та клієнтським досвідом,
Державний біотехнологічний
університет

Балацька Н.Ю.²

д.е.н., доцент,
професор кафедри готельного,
ресторанного бізнесу і крафтових
технологій,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

Chmil Hanna

State Biotechnological University

Balatska Natalia

Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність підприємств, в умовах трансформації глобальної економіки, є ключовим чинником довгострокової стійкості бізнесу, орієнтуючись не лише на досягнення комерційних результатів, а й на дотримання екологічних та соціальних стандартів. Зростання екологічної та соціальної свідомості споживачів, інституціоналізація ESG-підходів, посилення регуляторних вимог у сфері сталого розвитку зумовлюють необхідність переосмислення традиційних моделей управління маркетингом і їх адаптації до принципів відповідального ведення бізнесу.

Динамічні зміни споживчих цінностей вимагають інтеграції еко-соціальних стандартів у маркетингові

стратегії підприємства з метою підвищення лояльності клієнтів, формування довіри до бренду та забезпечення конкурентних переваг на світових ринках. Отже, актуалізується необхідність наукового обґрунтування та систематизації підходів до впровадження ESG-орієнтованого маркетингу як фундаментального чинника результативності стратегічних рішень і забезпечення стійкого розвитку підприємств в умовах зростаючої турбулентності та невизначеності економічного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Усталеною є наукова дискусія щодо проблематики маркетингового управління та досягнення цілей сталого розвитку. Концептуальні засади сталості

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3940-1568>



та еко-соціально орієнтованого маркетингу висвітлено у працях Ф.-М. Белза, К. Пітті та Н. Онела [1], Дж. Н. Шета й А. Парватіяра [13]. Питання інтеграції соціальної й екологічної відповідальності у бізнес-стратегії підприємств розкрито в роботах Р. Екклса і Г. Серафіма [4], Дж. Елкінгтона [5], Ф. Котлера, Г. Картаджая і І. Сетіавана [9], М. Портера та М. Крамера [11]. Вагомий внесок у розвиток екологічного маркетингу, політики ESG як інструменту маркетингового управління підприємства зробили вітчизняні науковці Н. Шадура-Никипорець, О. Мініна, К. Шеремет [26] та І. Тараненко, І. Кокарєв [19]. Водночас, попри наявність значного наукового доробку, залишаються недостатньо дослідженими питання формування науково-прикладного інструментарію інтеграції еко-соціальних стандартів у систему управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема з урахуванням цифровізації маркетингових процесів та оцінювання результативності ESG-орієнтованих маркетингових рішень, що зумовлює актуальність подальших досліджень у даному напрямі.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування ролі ESG-орієнтованого маркетингу як базового дескриптора результативності стратегічних рішень й забезпечення сталості шляхом дослідження впливу еко-соціальних стандартів і цифрових інновацій на формування, архітектуру та реалізацію маркетингової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг, в умовах посилення регуляторного тиску, зростання ролі нефінансової звітності та зміни споживчих очікувань виконує функцію «інтерфейсу» між стратегією сталого розвитку підприємства та зовнішніми стейкхолдерами, транслюючи цінності відповідального бізнесу у збутову, продуктову, цінову та комунікаційну політику. При цьому, еко-соціальні стандарти виступають критичним детермінантом маркетингової політики, оскільки визначають допустимі межі ринкової поведінки підприємства та одночасно формують нові можливості для диференціації бренду. Згідно аналітичних даних підприємства, які системно інтегрують ESG-принципи у свою стратегію розвитку, демонструють вищий рівень довіри інвесторів і споживачів, а також більшу стійкість у довгостроковій перспективі [19; 26]. Для маркетингу це означає перехід від тактичних інструментів просування до стратегічного управління брендом, репутацією й ціннісною пропозицією.

У формуванні рамкових умов відповідального маркетингу визначальну роль відіграють міжнародні еко-соціальні стандарти та ініціативи, які задають універсальні орієнтири ведення бізнесу. Найбільш впливовими серед них є Цілі сталого розвитку ООН, стандарти нефінансової звітності та керівні настанови ISO 26000 [6]. Релевантний вплив стандартів на маркетингову політику полягає не лише у формуванні вимог до прозорості, а й у зміні самої логіки

позиціонування підприємства на ринку, що суттєво обмежує можливість використання декларативних, маніпулятивних практик у маркетингових комунікаціях, запроваджуючи чіткі вимоги до змісту, структури та доказовості заяв щодо екологічних і соціальних ініціатив.

Інтеграція еко-соціальних стандартів у маркетингову політику відбувається через трансформацію її ключових елементів. Продуктова політика підприємства орієнтується на впровадження екодизайну, який передбачає використання екологічно чистих матеріалів, мінімізацію відходів на всіх етапах виробництва та забезпечення можливості повторного використання чи переробки продукції в рамках концепції циркулярної економіки. Вона також акцентує увагу на безпечності товарів для кінцевого споживача, враховуючи як фізичні, так і соціальні аспекти споживання, включаючи етичність виробництва. Цінова політика будується з урахуванням принципу внутрішньої «екологічної справедливості», тобто відображає витрати на впровадження ESG-ініціатив, включно з екологічними та соціальними інвестиціями, а також зовнішні ефекти, що виникають у результаті виробничої та маркетингової діяльності підприємства. Збутова політика спрямована на формування відповідальних ланцюгів постачання, де партнери обираються на основі етичних та екологічних критеріїв, що забезпечує контроль за дотриманням стандартів на всіх рівнях логістики та дистрибуції. Комунікаційна політика акцентує увагу на достовірності та прозорості заяв підприємства щодо ESG-діяльності, забезпечує доказову базу маркетингових повідомлень, одночасно підвищуючи рівень довіри та лояльності споживачів. Узагальнення впливу еко-соціальних стандартів на елементи маркетингової політики представлено на рисунку 1.

Отже еко-соціальні стандарти проникають у всі складові маркетингового комплексу й формують нову архітектуру маркетингової політики, у межах якої репутаційний капітал, довіра споживачів і відповідність глобальним цілям сталого розвитку стають джерелами конкурентних переваг підприємства.

Ефективна архітектура маркетингової політики базується на принципі інтеграції, що передбачає взаємопов'язаність стратегічного, тактичного та операційного, репутаційного рівнів управління (рис. 2).

На стратегічному рівні еко-соціальні стандарти визначають місію, цінності та довгострокові орієнтири бренду, формуючи рамки для позиціонування підприємства як відповідального учасника ринку. Як зазначають М. Портер і М. Крамер, саме узгодження бізнес-цілей із соціально-екологічними пріоритетами створює основу для формування спільної цінності та стійких конкурентних переваг [11, с. 63]. На тактичному рівні архітектура маркетингової політики проявляється через трансформацію елементів маркетингової політики: продукту, ціни, комунікацій та каналів збуту. Продукт перестає розглядатися



Рис. 1. Вплив еко-соціальних стандартів на формування маркетингової політики підприємства

Джерело: сформовано на основі [2; 8; 16]

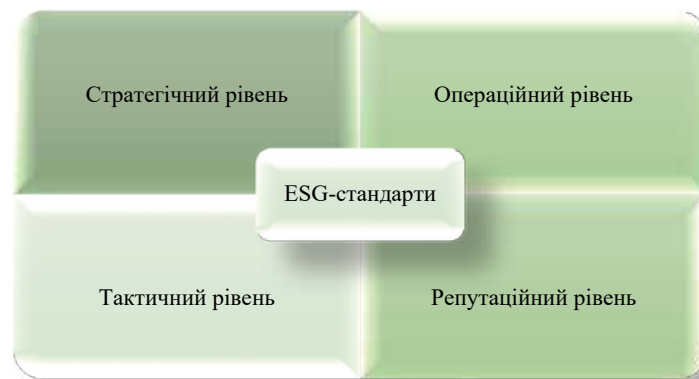


Рис. 2. Ключові рівні маркетингової політики під егідою еко-соціальних стандартів

Джерело: узагальнено автором на основі [10–12; 23; 24]

виключно як носій споживчої цінності і набуває характеристик екологічної безпеки, циклічності та соціальної відповідальності. Цінова політика враховує не лише ринкові чинники, а й ESG-витрати, пов'язані з екологічними інвестиціями, соціальними програмами та етичними стандартами ведення бізнесу. Збутова політика трансформується у напрямі формування відповідальних ланцюгів постачання, тоді як комунікаційна політика ґрунтується на принципах прозорості й доказовості.

Операційний рівень архітектури маркетингової політики характеризується впровадженням систем показників оцінювання ESG-результативності маркетингових рішень, використанням нефінансової звітності та цифрових інструментів моніторингу впливу. Дослідження Р. Еклса та Г. Серафіма підтверджують, що підприємства, які інтегрують ESG-показники у процес управління, досягають вищого рівня довіри з боку інвесторів і споживачів, що впливає на ефективність маркетингової політики [4]. Відтак, архітектура

маркетингової політики формується як цілісна система, у якій маркетинг виконує комунікаційну й координаційну функцію між стратегією сталого розвитку, корпоративним управлінням і ринковою діяльністю підприємства (табл. 1).

Таким чином, еко-соціальні стандарти виступають не лише регуляторним обмеженням, а стратегічним інструментом формування маркетингової політики підприємства. Їх інтеграція забезпечує узгодження маркетингових рішень із глобальними викликами сталого розвитку, підвищує прозорість бізнесу та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку.

Дієвим каталізатором еко-соціальних трансформацій є застосування цифрових та інноваційних інструментів у маркетинговій діяльності підприємства [7, с. 38]. Найсуттєвіший імпакт забезпечують рішення, що інтегрують цифрові сервіси з реальними екологічними та соціальними практиками (табл. 2).

Таблиця 1

**Архітектура маркетингової політики підприємства
в умовах дотримання еко-соціальних стандартів**

Рівень архітектури	Ключові елементи	Характер впливу еко-соціальних стандартів
Стратегічний	Місія, цінності, позиціонування бренду	Узгодження маркетингової стратегії з Цілями сталого розвитку та ESG-пріоритетами
Тактичний	Продукт, ціна, збут, комунікації	Екодизайн, ESG-ціноутворення, відповідальні канали, прозорі комунікації
Операційний	Ключові показники ефективності, аналітика, звітність	Інтеграція ESG-індикаторів, нефінансова звітність, цифровий моніторинг
Стейкхолдери	Споживачі, інвестори, громади	Формування довіри та довгострокових відносин
Репутаційний	Бренд, корпоративний імідж	Зміцнення репутаційного капіталу та лояльності

Джерело: складено авторами на основі [3; 2; 8; 21]

Таблиця 2

Перспективні напрями цифрових інновацій для посилення ESG-орієнтації маркетингу

Напрямок	Сутність інновації	Очікуваний ESG-ефект
Платформи циркулярної економіки	Єдині цифрові платформи для ремонту, обміну та ресейлу	Зменшення відходів, підвищення доступності
AR/VR для екопросвіти	Інтерактивне навчання споживачів	Формування сталих моделей споживання
ШІ-оцінка ESG-впливу	Аналіз екологічних та соціальних наслідків рішень	Підвищення оперативності та адаптивності управління
Автоматизована ESG-звітність	Інтеграція даних у реальному часі	Прозорість та довіра стейкхолдерів

Джерело: авторська розробка

Як результат, розвиток платформ циркулярної економіки дозволяє системно масштабувати практики ремонту, обміну та ресейлу, безпосередньо впливаючи на скорочення відходів, продовження життєвого циклу продуктів і підвищення їх соціальної доступності. Використання AR/VR-технологій для екопросвіти трансформує маркетингові комунікації з інформативних у досвідні, сприяючи формуванню у споживачів сталих моделей поведінки. Застосування штучного інтелекту для оцінки ESG-впливу маркетингових і продуктових рішень підвищує аналітичну обґрунтованість управління, дозволяє прогнозувати екологічні й соціальні наслідки маркетингових кампаній та мінімізувати ESG-ризик [17; 22]. Впровадження автоматизованої ESG-звітності забезпечує інтеграцію даних у режимі реального часу, підвищує прозорість комунікацій та рівень довіри з боку споживачів, інвесторів і регуляторів. У сукупності зазначені напрями формують підґрунтя для еволюції ESG-орієнтованого маркетингу від інструментального до системного рівня.

Реалізація інтегрованого інструментарію підвищення результативності ESG-орієнтованого маркетингу базується на комплексному використанні системи показників сталого маркетингу, моделей оцінки життєвого циклу продукту, цифрової аналітики та інструментів моніторингу ESG-ризиків. До нього також доцільно включити індикатори відповідального брендингу та метрики впливу маркетингових рішень на поведінку споживачів і стейкхолдерів.

Рекомендований інструментарій забезпечує узгодженість стратегічних і тактичних рішень, підвищує точність оцінювання ефективності маркетингової діяльності, сприяє інтеграції циркулярних практик, прозорості ланцюгів постачання та цифровізації комунікацій, що разом формує основу для стійкого позиціонування бренду на ринку та підвищує репутаційний капітал серед свідомих споживачів [14].

Перспективні технологічні деривативи дозволяють підприємствам перейти від реактивного ESG-маркетингу до проактивного управління еко-соціальним впливом, забезпечуючи масштабованість і системність сталих ініціатив. Впровадження цифрових інновацій у маркетингову діяльність підприємства виконують роль каталізатора трансформацій для підвищення результативності ESG-орієнтованого маркетингу, посилюючи стійкість бренду й взаємодію зі споживачами (рис. 3).

Передусім, прозорість діяльності підприємства суттєво зростає завдяки використанню е-маркування та ESG-дашбордів, що дозволяє надавати споживачам оперативний та верифікований доступ до інформації про екологічний та соціальний вплив його продукції. Через прозоре розкриття кліматичного сліду за всіма етапами ланцюга створення вартості (від сировини до використання продукту) забезпечується прозорість маркетингових комунікацій, що підтверджує екологічні зобов'язання підприємства фактичними даними.



Рис. 3. Вплив цифрових інновацій на результативність ESG-орієнтованого маркетингу

Джерело: сформовано на основі [14; 15; 18; 20; 25]

Залученість споживачів значно підвищується завдяки інтеграції AR/VR технологій та storytelling, що створює іммерсивний досвід та емоційний зв'язок із брендом. Лояльність клієнтів посилюється через розвиток циркулярних сервісів (послуги з ремонту, перепродажу чи оренди), які відповідають цінностям свідомого споживання, що є основою ESG-орієнтованого маркетингу. Репутаційна стійкість зміцнюється шляхом зменшення ESG-ризиків завдяки застосуванню дата-аналітики, що дозволяє прогнозувати та запобігати потенційним репутаційним кризам, пов'язаним з екологічними або соціальними аспектами діяльності. Інноваційність бренду формує образ технологічно відповідального лідера ринку, який використовує сучасні технології не лише для прибутку, а й для досягнення цілей сталості.

Висновки. Таким чином, впровадження ESG-орієнтованого маркетингу з урахуванням еко-соціальних стандартів та цифрових інновацій забезпечує підвищення результативності стратегічних рішень підприємства. ESG-орієнтований маркетинг повинен носити комплексний характер, інтегруючи комунікаційні, цифрові, продуктові та партнерські рішення у межах єдиної стратегії сталого розвитку. Особливо високу результативність демонструють інструменти, які одночасно впливають на сприйняття бренду та поведінкові патерни споживачів. При цьому, цифрові інновації виступають мультиплікативним фактором результативності ESG-орієнтованого маркетингу, посилюючи екологічний та соціальний ефект. Реалізація наскрізних цифрових рішень у маркетинговій діяльності створює системну основу для посилення еко-соціальної відповідальності підприємства. Використання цифрових паспортів

продуктів, AR/VR-технологій, ШІ-аналітики, циркулярних платформ і автоматизованої ESG-звітності дозволяє інтегрувати принципи сталого розвитку у всі етапи взаємодії зі споживачами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Belz F.-M., Peattie K., Onel N. Sustainability Marketing: A Global Perspective. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 2025. 384 p. URL: <https://www.wiley.com/en-ie/Sustainability+Marketing%3A+A+Global+Perspective%2C+3rd+Edition-p-9781394288908> (дата звернення: 02.12.2025).
2. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference* (Tallinn, 24–26 February 2021). Tallinn: Teadmus OÜ. 2021. Pp. 8–9.
3. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. *SHS Web of Conferences*. 2019. Vol. 67. 06012. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706012>
4. Eccles R. G., Serafeim G. The performance frontier: Innovating for a sustainable strategy. *Harvard Business Review*. 2013. URL: https://www.v-finance.it/wp-content/uploads/2013/07/Harward-Articolo_CSR.pdf (дата звернення: 24.12.2025).
5. Elkington J. *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Washington: Fast Company Press. 2020. URL: <https://www.johnelkington.com/books/green-swans> (дата звернення: 01.12.2025).
6. ISO 26000: Guidance on social responsibility. Geneva: ISO. 2010. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html> (дата звернення: 01.12.2025).
7. Kashchena N., Chmil H., Chumak O., Nesterenko I., Mykytas A., Chmil Ye. Assessing the effectiveness of innovative transformations of socio-economic systems

and enterprise development within Industry 5.0. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 3. No. 13(135). Pp. 35–46. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.333006>

8. Kashchena N., Kovalevska N., Nesterenko I. Organizational and methodological aspects of audit of integrated reporting of enterprise. *Zeszyty naukowe wyższej szkoły technicznej w Katowicach*. 2022. No 14. Pp. 153–164. DOI: 10.54264/0040

9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley. 2021. 224 p. URL: <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510> (дата звернення: 02.12.2025).

10. Nesterenko I., Kashchena N., Chmil H., Chumak O., Shtyk Y., Nesterenko O., Kovalevska N. Devising a methodological approach to identifying the economic potential of production costs for eco-innovative products. *Eastern European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. Vol. 3 No. 13(129). Pp. 6–15. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.304805>

11. Porter M. E., Kramer M. R. Creating shared value. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89 (1–2). Pp. 62–77. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071> (дата звернення: 02.12.2025).

12. Savytska N., Kashchena N., Chmil H., Muda I., Olinichenko K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2021. Vol. 25. Is. 6. Pp. 1–9. URL: <https://abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factors-of-human-development-11977.html> (дата звернення: 30.11.2025).

13. Sheth J. N., Parvatiyar A. Ecological imperatives and the role of marketing. In: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York : Routledge. 1995. Pp. 3–20. URL: <https://jagsheth.com/marketing-research/ecological-imperatives-and-the-role-of-marketing/> (дата звернення: 30.11.2025).

14. Tyshchenko D., Hlushchenko O., Kashchena N., Savytska N., Chmil H., Chumak O., Nesterenko I., Konstantinov A., Diachek O., Koniukhov V. Design of a methodological toolkit for financial provision of enterprise sustainability in the context of digital transformation. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 6. No. 13 (138). Pp. 57–67. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.345355>

15. Кащенко Н. Б., Чміль Є. Л. Виклики та сучасні тренди інноваційного розвитку підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 3–4 листопада 2022 р.). Харків: Держ. біотехнологічний ун-т, 2022. С. 121–123. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/bde54748-b19d-4af9-b3b4-96f6107c1012/content> (дата звернення: 01.12.2025).

16. Конюхов В. С. Європейські підходи до інформатизації облікових процесів у маркетинговій діяльності підприємств в контексті сталого функціонування та резильєнтності. *Євроінтеграційний вектор розвитку агроєкосистем в Україні: глобальні виклики та перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 05 червня 2025 р.). Харків: Державний біотехнологічний університет.

2025. С. 160–163. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/08/conf-05-06-25-mater.pdf> (дата звернення: 02.12.2025).

17. Конюхов В. С. Цифрові рішення в аудиті маркетингової діяльності підприємств торгівлі. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 15–16 лютого 2024 р.). Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 2024. С. 254–256. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/14038a05-2b86-4548-b91f-ba49a313a377/content> (дата звернення: 02.12.2025).

18. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2018. №11. С. 346–351. URL: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf (дата звернення: 01.12.2025).

19. Тараненко І., Кокарев І. Політики ESG як інструмент маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 342. № 3 (2). С. 121–125. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-19)

20. Тищенко Д. С. Оптимізація фінансового забезпечення цифрової трансформації підприємств на засадах ЗСП. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 371–377. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-55>

21. Тищенко Д. С. Формування стратегії фінансового забезпечення цифрової трансформації економіки. *Підприємство та інновації*. 2023. Вип. 29. С. 132–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.20>

22. Чміль Г., Конюхов В. Концепт організації інформаційної підтримки управління маркетинговою діяльністю підприємств торгівлі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 25 березня 2025 р.). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2025. Ч. 1. С. 404–406. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/e5f74b88-b2f8-4b23-a8a0-350d72f49528/content> (дата звернення: 01.12.2025).

23. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf DOI:10.32702/2307-2105-2020.8.55

24. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Вип. 1. С. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089>

25. Чміль Є. Л. Контролінг в управлінні інноваційним розвитком підприємства: організаційний аспект упровадження. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2024. Вип. 1 (35). С. 71–83. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/98e09264-6e60-4ba0-bb76-4edf63f56c64/content> (дата звернення: 02.12.2025).

26. Шадура-Никипорець Н., Мініна О., Шеремет К. Екологічний маркетинг як інструмент корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4 (40). С. 138–147. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147)

REFERENCES:

1. Belz F.-M., Peattie K. Onel N. (2025) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 384 p. Available at: <https://www.wiley.com/en-ie/Sustainability+Marketing%3A+A+Global+Perspective%2C+3rd+Edition-p-9781394288908> (accessed December 2, 2025)
2. Chmil H. (2021) Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference* (Tallinn, February 24ty–26x, 2021). Tallinn: Teadmus OÜ, pp. 8–9. (in English)
3. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. (2019) Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. *SHS Web of Conferences*, vol. 67. 06012. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706012> (in English)
4. Eccles R. G., Serafeim G. (2013) The performance frontier: Innovating for a sustainable strategy. *Harvard Business Review*. Available at: https://v-finance.it/wp-content/uploads/2013/07/Harward-Articolo_CSR.pdf (accessed December 24, 2025)
5. Elkington J. (2020) *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Washington: Fast Company Press. Available at: <https://johnelkington.com/books/green-swans> (accessed December 1, 2025)
6. ISO 26000 (2010) Guidance on social responsibility. Geneva: ISO. Available at: <https://iso.org/standard/42546.html> (accessed December 1, 2025)
7. Kashchena N., Chmil H., Chumak O., Nesterenko I., Mykytas A., Chmil Ye. (2025) Assessing the effectiveness of innovative transformations of socio-economic systems and enterprise development within Industry 5.0. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 3, no. 13 (135), pp. 35–46. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.333006> (in English)
8. Kashchena N., Kovalevska N., Nesterenko I. (2022) Organizational and methodological aspects of audit of integrated reporting of enterprise. *Zeszyty naukowe wyższej szkoły technicznej w Katowicach*, no 14, pp. 153–164. DOI: 10.54264/0040 (in English)
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 224 p. Available at: <https://wiley.com/en-br/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510> (accessed December 2, 2025)
10. Nesterenko I., Kashchena N., Chmil H., Chumak O., Shtyk Y., Nesterenko O., Kovalevska N. (2024) Devising a methodological approach to identifying the economic potential of production costs for eco-innovative products. *Eastern European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 3, no. 13 (129), pp. 6–15. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.304805> (in English)
11. Porter M. E., Kramer M. R. (2011) Creating shared value. *Harvard Business Review*, vol. 89 (1–2), pp. 62–77. Available at: <https://hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=39071> (accessed December 2, 2025)
12. Savytska N., Kashchena N., Chmil H., Muda I., Olinichenko K. (2021) Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 25, is. 6, pp. 1–9. Available at: <https://abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factors-of-human-development-11977.html> (accessed November 30, 2025)
13. Sheth J. N., Parvatiyar A. (1995) Ecological imperatives and the role of marketing. In: *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: Routledge, pp. 3–20. Available at: <https://jagsheth.com/marketing-research/ecological-imperatives-and-the-role-of-marketing/> (accessed November 30, 2025)
14. Tyshchenko D., Hlushchenko O., Kashchena N., Savytska N., Chmil H., Chumak O., Nesterenko I., Konstantinov A., Diachek O., Koniukhov V. (2025) Design of a methodological toolkit for financial provision of enterprise sustainability in the context of digital transformation. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 6, no. 13 (138), pp. 57–67. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.345355> (in English)
15. Kashchena N. B., Chmil Ye. L. (2022) Vyklyky ta suchasni trendy innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv [Challenges and current trends in innovative development of enterprises]. *Hlobalizatsiia ta rozvytok innovatsiinykh system: tendentsii, vyklyky, perspektyvy: I Mizhnarodna naukovo-praktichna konferenciya* (Kharkiv, November 3–4, 2022). Kharkiv: Derzh. biotekhnolohichniy un-t, pp. 121–123. Available at: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/bde54748-b19d-4af9-b3b4-96f6107c1012/content> (accessed December 1, 2025)
16. Koniukhov V. S. (2025) Yevropeiski pidkhody do informatyzatsii oblikovykh protsesiv u marketynhovii diialnosti pidpriemstv v konteksti staloho funktsionuvannia ta rezyliientnosti [European approaches to the informatization of accounting processes in the marketing activities of enterprises in the context of sustainable functioning and resilience]. *Yevrointehratsiinyi vektor rozvytku ahroekosystem v Ukraini: hlobalni vyklyky ta perspektyvy: Mizhnarodna naukovo-praktichna konferenciya* (Kharkiv, June 5, 2025). Kharkiv: Derzhavnyi biotekhnolohichniy universytet, pp. 160–163. Available at: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/08/conf-05-06-25-mater.pdf> (accessed December 2, 2025)
17. Koniukhov V. S. (2024) Tsyfrovii rishennia v audyti marketynhovoi diialnosti pidpriemstv torhivli [Digital solutions in the audit of marketing activities of retail enterprises]. *Biznes-modeli dlia staloho rozvytku: vyklyky ta tsyfrova transformatsiia: Mizhnarodna naukovo-praktichna konferenciya* (Kharkiv, February 15–16, 2024). Kharkiv: KhNU im. V.N. Karazina, pp. 254–256. Available at: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/14038a05-2b86-4548-b91f-ba49a313a377/content> (accessed December 2, 2025)
18. Savytska N. L., Melushova I. Yu. (2018) Upravlinnia rezultatyvniestiu marketynhu v konteksti staloho rozvytku pidpriemstva: teoretyko-metodychnyi aspekt

[Marketing performance management in the context of sustainable enterprise development: theoretical and methodological aspect]. *Biznes Inform*, no. 11, pp. 346–351. Available at: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf (accessed December 1, 2025)

19. Taranenko I., Kokariev I. (2025) Polityky ESG yak instrument marketynhovoho upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv na rynku kharchovykh produktiv [ESG policies as a marketing management tool for the competitiveness of enterprises in the food market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 342, no. 3 (2), pp. 121–125. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-19) (in Ukrainian)

20. Tyshchenko D. S. (2024) Optyimizatsiia finansovoho zabezpechennia tsyfrovoy transformatsii pidpriemstv na zasadakh ZSP [Optimization of financial support for the digital transformation of enterprises on the basis of ZSP]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (50), pp. 371–377. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-55> (in Ukrainian)

21. Tyshchenko D. S. (2023) Formuvannia stratehii finansovoho zabezpechennia tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Formation of a strategy for financial support for the digital transformation of the economy]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 29, pp. 132–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.20> (in Ukrainian)

22. Chmil H., Koniukhov V. Kontsept orhanizatsii informatsiinoi pidtrymky upravlinnia marketynhovoї diialnosti pidpriemstv torhivli [The concept of organizing information support for managing marketing activities of trade enterprises]. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku obliku, analizu ta kontroliu v sotsialno-orientovani systemi upravlinnia pidpriemstvom: VIII Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia* (Poltava,

March 25, 2025). Poltava: Poltavskyi derzhavnyi ahrarnyi universytet, ch. 1, pp. 404–406. Available at: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/e5f74b88-b2f8-4b23-a8a0-350d72f49528/content> (accessed December 1, 2025)

23. Chmil H. L. (2020) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia posluh pidpriemstva industrii hostynnosti [Social media marketing as a tool for promoting hospitality industry services]. *Efektivna ekonomika*, no. 8. Available at: http://economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf DOI:10.32702/2307-2105-2020.8.55 (in Ukrainian)

24. Chmil H. L., Verzilova H. R. (2020) Teoretychni aspekty orhanizatsii audytu marketynhu na torhovelnomu pidpriemstvi [Theoretical aspects of organizing a marketing audit at a trading company]. *Institut bukhalterskoho obliku, kontrol ta analiz v umovakh hlobalizatsii*, vol. 1., pp. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2020.01.089> (in Ukrainian)

25. Chmil Ye. L. (2024) Kontrolinh v upravlinni innovatsiynym rozvytkom pidpriemstva: orhanizatsiinyi aspekt uprovdzhennia [Controlling in the management of innovative development of an enterprise: organizational aspect of implementation]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 1 (35), pp. 71–83. Available at: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/98e09264-6e60-4ba0-bb76-4edf63f56c64/content> (accessed December 2, 2025)

26. Shadura-Nykyporets N., Minina O., Sheremet K. (2024) Ekolohichni marketynh yak instrument korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ukrainskoho biznesu [Environmental marketing as a tool of corporate social responsibility of Ukrainian business]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 4 (40), pp. 138–147. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147) (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 06.01.2026

Дата прийняття статті: 26.01.2026

Дата публікації статті: 23.02.2026

РОЗДІЛ 8. МЕНЕДЖМЕНТ

Кравчук О.І., Головінов В.О.

МОТИВАЦІЙНИЙ КЛІМАТ У ЦИФРОВІЙ HRM-ЕКОСИСТЕМІ:
СТРУКТУРА ТА ДЕТЕРМІНАНТИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ96

Москалюк Г.О., Волчек Р.М.

ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....108

Попова Н.В., Муха Т.А.

УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ СЕРВІСАМИ ТА СЕРВІТАЛІЗАЦІЄЮ
ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У В2В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ.....117

Палей Д.А.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА
ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД.....123

РОЗДІЛ 9. МАРКЕТИНГ

Мандюк Н.Л., Безручко Л.С., Гаталяк О.М.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЇ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....129

Мусієнко В.І.

ПСИХОЛОГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ У МАРКЕТИНГУ
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО ВПЛИВУ.....134

Чміль Г.Л., Балацька Н.Ю.

ESG-ОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ
СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ТА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....141

Шумкова О.В.

ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОПИТ.....149

РОЗДІЛ 10. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

Bublyk Lilia

FROM ADAPTIVE TO ANTICIPATORY GOVERNANCE:
REGULATORY UPGRADING OF AI-DRIVEN GAMING SYSTEMS IN UKRAINE.....155

РОЗДІЛ 11. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Годя І.М.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН
У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....161

Kharenko Dmytro, Kalaman Olga, Dykyi Pavlo

DIGITAL TECHNOLOGIES IN INFORMATION AND COMMUNICATION MANAGEMENT
OF BUSINESS PROCESSES OF RESTAURANT ENTERPRISES.....166

РОЗДІЛ 12. ТУРИЗМ

Грабар М.В.

ТУРИСТИЧНІ ПОРТАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ СТІЙКОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....173

Пригара О.В.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ КАРТ, МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ
І AR/VR У РОЗВИТКУ ЕКОТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ.....180

Слободянюк О.В., Буторіна В.Б., Олійник О.С.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA
ТА МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ.....186

Ковальчук О.В.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК АПК.....195

Якушко І.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....199

SECTION 7. MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE ECONOMYI

Minienkova Olena

ANALYTICAL AND INFORMATION SUPPORT FOR ASSESSING THE COMPANY'S PERFORMANCE USING A BALANCED SCORECARD.....90

SECTION 8. MANAGEMENT

Kravchuk Oksana, Golovinov Vladyslav

MOTIVATIONAL CLIMATE IN THE DIGITAL HRM ECOSYSTEM: STRUCTURE AND DETERMINANTS IN CRISIS CONDITIONS.....96

Moskaliuk Hanna, Volchek Ruslan

INTEGRATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRINCIPLES INTO THE MANAGEMENT OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES.....108

Popova Nadiia, Mukha Taras

MANAGEMENT OF DIGITAL SERVICES AND SERVITALIZATION OF LOGISTICS PROCESSES IN B2B SUPPLY CHAINS.....117

Paley Dmytro

RESEARCH OF THE MARKET ENVIRONMENT POTENTIAL FOR THE OPERATION OF MEDICAL ENTERPRISES IN UKRAINE DURING THE CRISIS PERIOD.....123

SECTION 9. MARKETING

Mandiuk Nazarii, Bezruchko Liubomyr, Hatalyak Oksana

MARKETING MANAGEMENT IN ORGANIZING HOTEL AND RESTAURANT OPERATIONS.....129

Chmil Hanna, Balatska Natalia

PSYCHOLOGY OF BELIEF IN SOCIAL-ETHICAL IMPACT MARKETING.....134

ESG-ORIENTED MARKETING AS A DETERMINANT OF STRATEGIC DECISION

EFFECTIVENESS AND SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT.....141

Shumkova Olena

PRICING IN THE SERVICE SECTOR AS A FACTOR INFLUENCING DEMAND.....149

SECTION 10. ENTREPRENEURSHIP AND TRADE

Bublyk Lilia

FROM ADAPTIVE TO ANTICIPATORY GOVERNANCE:

REGULATORY UPGRADING OF AI-DRIVEN GAMING SYSTEMS IN UKRAINE.....155

SECTION 11. HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Hodia Ivan

CORPORATE CULTURE IN THE SYSTEM OF CORPORATE RELATIONS

IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....161

Kharenko Dmytro, Kalaman Olga, Dykyi Pavlo

DIGITAL TECHNOLOGIES IN INFORMATION AND COMMUNICATION MANAGEMENT

OF BUSINESS PROCESSES OF RESTAURANT ENTERPRISES.....166

SECTION 12. TOURISM

Hrabar Maryna

TOURIST PORTALS AS A TOOL FOR DIGITAL RESILIENCE

OF THE TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE IN WAR CONDITIONS.....173

Pryhara Olha

THE USE OF DIGITAL MAPS, MOBILE APPLICATIONS

AND AR/VR IN THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM ROUTES.....180

Slobodianiuk Oleksandr, Butorina Veronika, Oliinyk Olha

USE OF BIG DATA INFORMATION TECHNOLOGIES AND MARKETING ANALYTICS

TO CREATE COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURISM AND HOSPITALITY ENTERPRISES.....186

Kovalchuk Oleksandr

IMPACT OF NATIONAL ECONOMY DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT

OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX.....195

Yakushko Inna

FEATURES OF TAX SYSTEM DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS

OF THE NATIONAL ECONOMY DIGITALIZATION.....199

Наукове видання

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 88

Коректура • *Н. Ігнатова*

Комп'ютерна верстка • *О. Лошко*

Засновник видання:

ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»

Адреса редакції: вул. Інглєзі 6/1, оф. 135,
м. Одеса, Україна, 65101

Телефон: +38 (093) 120-27-72

Вебсайт журналу: www.market-infr.od.ua

E-mail редакції: journal@market-infr.od.ua