

УДК 658.8.005.574

Лисиця Надія Михайлівна*доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
ORCID: 0000-0001-8726-1331*<https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-36>

ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Вступ. Сьогодні бізнес завжди складний і непередбачуваний. Особливо це відчувається в періоди невизначеності, наприклад, COVID-19, війни. Для того, щоб утримати партнерів у складні періоди, необхідно орієнтуватися на інновації в бізнесі і знати можливі напрямки діяльності партнерів, що допомагає знайти спільні інтереси. Маркетингові комунікації кожного підприємства можуть забезпечити збільшення аудиторії споживачів, сформувати позитивний імідж, репутацію, знайти партнерів, розширити ринок, створити умови для креативності маркетингової діяльності. Але у B2B сфері найбільш впливовими будуть ділові переговори, як форма маркетингових комунікацій між представниками компаній. Незважаючи на увагу вчених до переговорів, ще недостатньо вивчена їх роль у процесі маркетингової діяльності, що і обумовлює актуальність статті.

Мета. Метою статті є виявлення проблем у маркетинговій діяльності сучасного підприємства, які можна вирішити завдяки діловим переговорам.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних авторів, які проводили аналіз маркетингових комунікацій і ділових переговорів та розглядали їх значущість у маркетингу.

У процесі дослідження було використано такі методи: метод теоретичного узагальнення (для виявлення значущості ділових переговорів у B2B сфері), метод контент-аналізу (для визначення сутності теми переговорів і проблем маркетингу), метод порівняння (для розуміння перспектив переговорів для маркетингу), риторичні методи (які можуть стати основою для знаходження компромісу), метод спостереження (для вибору послідовності стратегій, що дозволить учасникам переговорів отримати вигідні умови для компромісу і партнерства).

Результати. В науковому дослідженні пропонуються риторичні методи для формування цінності продукту, який є предметом переговорів. Розглядаються проблеми, які можна вирішити в процесі переговорів і отримати взаємовигідні рішення. Риторика і стиль комунікацій на переговорах створюють емоційний зв'язок між партнерами. Визначено, що успішні ділові переговори у маркетингу – це основа не тільки фінансового успіху, а й сталої маркетингової діяльності підприємства. Вони сприяють економічній стабільності, соціальному добробуту, екологічній відповідальності, формуючи комплексний позитивний вплив як на бізнес, так і на суспільство.

Перспективи. У подальших наукових дослідженнях пропонується проводити фокус-групові інтерв'ю з потенційними партнерами для розуміння можливих сценаріїв ділових переговорів. Це допоможе передбачувати моделі поведінки партнерів. Крім цього, це дасть можливість створювати сценарії на основі спільних інтересів, професійних цінностей і очікувань, обираючи підходи для досягнення сталої маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, ділові переговори, цінності, партнери, стала маркетингова діяльність.



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Постановка проблеми. Світ бізнесу завжди складний і непередбачуваний. Особливо це відчувається в періоди невизначеності, такі як COVID-19, війни. В сучасний період в Україні всі підприємства відчувають зменшення аудиторії споживачів, тому що пропозиції продукту підприємств у формі рекламного повідомлення не є цікавими, бо не відповідають актуальним потребам партнерів, не співпадають з цінностями партнерів стосовно продукту. Маркетингові комунікації не завжди є успішними, тому що не орієнтовані на цінності партнерів, які дуже швидко змінюються. Сучасний маркетинг — це маркетинг, орієнтований на цінності. Яким чином вони змінюються, можна дізнатися тільки в результаті проведеного дослідження очікувань, преференцій, потреб, цінностей партнерів. Маркетингові комунікації кожного підприємства можуть забезпечити збільшення аудиторії споживачів, сформувати позитивний імідж, репутацію, можуть знаходити нових партнерів і розширити ринок, створити умови для креативності маркетингової діяльності. Але у B2B сфері найбільш впливовими будуть ділові переговори як форма маркетингових комунікацій між представниками компаній. Успішний сценарій ділових переговорів реально підготувати тільки після проведення маркетингового дослідження, коли буде інформація про потреби і преференції, очікування і можливості потенційного партнера. Отже, важливим є визначення ролі ділових переговорів як запоруки створення сталої маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингові комунікації, в тому числі ділові переговори, були предметом наукових досліджень неодноразово. Переговори в системі маркетингових комунікацій аналізували Глущенко О., Глізнуца М., Перерва П. [1]. Переговори як складову частину ділової комунікації, вивчали Максимець О., Адамович А. [2]. Крім цього, такі автори як Балук Н., Басій Н., Гліненко Л., Дайновський Ю., особливу увагу приділяли переговорам у межах комунікаційних прийомів у маркетингу [3]. Касьяненко Л., Дементьєва Н. розглядали питання, як ділові переговори дозволяють забезпечити успішні рішення [4]. Райко Д. В. аналізувала маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами [5]. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. досліджували маркетингові комунікації в епоху цифрової трансформації [6]. Стратегії ведення ділових переговорів в українському бізнес-середовищі аналізували інші українські дослідники [7]. Крім цього, маркетингові комунікації були предметом аналізу зарубіжних вчених. Miskiewicz R. аналізував економічну парадигму, оснований на принципах сталого розвитку [8]. Mulder D. досліджував різні фази, що відбулися у розвитку маркетингових комунікацій [9]. Як показує огляд джерел, комунікації і переговори безпосередньо впливають на якість управлінських рішень.

Незважаючи на увагу вчених до переговорів ще недостатньо вивчена їх роль у процесі маркетингової діяльності у B2B сфері, що і обумовлює актуальність теми статті.

Метою статті є виявлення проблем у маркетинговій діяльності сучасного підприємства, які можна вирішити завдяки успішним діловим переговорам. Для цього використовуються особливі риторичні методи, стратегії, тактики у процесі переговорів для забезпечення сталої маркетингової діяльності. Застосування риторичних методів, стратегій, тактик у ділових переговорах є важливим інструментом маркетингової діяльності.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних авторів, які проводили аналіз маркетингових комунікацій і ділових переговорів, їх значущості у маркетингу.

Ділові переговори допомагають не лише досягати вигідних угод, а й формувати довгострокові ринкові переваги. Ключові методи, які можна використати для досягнення мети дослідження: 1) метод теоретичного узагальнення (для виявлення значущості ділових переговорів у B2B сфері); 2) метод контент-аналізу (для визначення сутності теми переговорів і проблем маркетингу), завдяки якому можна зрозуміти цінності предмета переговорів для партнерів; 3) метод порівняння (для визначення перспектив переговорів для маркетингу), що забезпечить вдалий сценарій управління процесом переговорів; 4) риторичні методи в переговорному процесі, які підвищують рівень довіри до предмету переговорів і партнера; 5) метод спостереження переговорів (для вибору послідовності стратегій, що дозволить отримати вигідні умови для компромісу і партнерства).

Виклад основного матеріалу. Ділові переговори є важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства, оскільки дозволяють не лише укласти угоди, а й вирішувати стратегічні та тактичні питання. Проблеми, які можна вирішити на переговорах:

- 1) формування цінності продукту, який є предметом переговорів. Цінність створюється завдяки активному використанню риторичних методів, таких як: фундаментальний метод (виявлення фактів, статистики); метод виведення висновків; метод вірно обраної аргументації; метод лімітації; метод потенціювання. Все це дає підстави для переконання партнера у перевагах предмету переговорів. Як наслідок, підвищується сприймана цінність і формується лояльне ставлення до цінності і ціни продукту. Для побудови довіри до важливості предмета переговорів використовуються тактики відкритості, чесності, послідовності такі як, тактика «салямів», тактика «сюрпризу», тактика «перехрестя»;
- 2) зняття сумнівів партнерів: такі риторичні методи як контраргументація, переформулювання, уточнення допомагають усвідомити важливість предмету переговорів і знаходити шляхи до співпраці;

- 3) зниження ризику відмов, що переводять заперечення у можливості. Варіабельність стратегій В. Юрі Balcony, BATNA, «Listen to their shoes», Reframe, Positive No, Golden bridge [10] дозволяють отримати кращі цінові і контрактні умови. Вони також допомагають контролювати процес переговорів і забезпечують баланс ділових інтересів партнерів;
- 4) вибір риторики і стилю комунікацій протягом переговорів, які створюють емоційний зв'язок між партнерами, дають можливість виділитися серед конкурентів, підкреслити унікальні переваги. Підвищення лояльності партнерів є наслідком врахування потреб, відповідності бажання знайти компроміс, позитивної взаємодії, стимулювання повторної угоди;
- 5) просування продукції: переговори сприяють домовленостям про рекламу та спільні маркетингові кампанії;
- 6) формування іміджу і довіри між партнерами.

Риторичні методи, активне слухання партнера, емпатія, адекватний вибір тактик і стратегій сприяють знаходженню компромісу, забезпечують умови для довгострокових ділових відносин.

Успішні ділові переговори в маркетингу — це не просто досягнення вигідної угоди, а стратегічний інструмент, який прямо впливає на сталий розвиток підприємства та його соціально-економічну роль, а саме:

1. Вплив на сталий розвиток підприємства.

Такий вплив включає, наприклад, довгострокові партнерства. Ефективні переговори допомагають будувати стабільні відносини з постачальниками, клієнтами та партнерами. Це зменшує ризики, забезпечує надійність ланцюгів постачання і підтримує стійкість бізнесу. Дозволяє досягти оптимізації ресурсів, знизити витрати через вигідні умови закупівлі, що сприяє економічній ефективності та зменшенню надмірного використання ресурсів. Таким чином, розширюються інновації та розвиток, оскільки переговори можуть відкривати доступ до нових технологій, ринків, або знань, що стимулюють інновації, які є ключовими елементами сталого розвитку. Етичні і прозорі переговори формують довіру до компанії, що підсилює бренд і сприяє довгостроковій конкурентоспроможності.

2. Соціально-економічний вплив.

Наслідком такого впливу є створення робочих місць, тому що успішні угоди можуть розширювати бізнес. Крім того, спостерігаються можливості підвищення рівня доходів. Кращі умови контрактів створюють можливості для більшого прибутку і підвищення зарплат. З'являється шлях для розвитку локальних спільнот. Переговори з локальними постачальниками чи партнерами підтримують місцеву економіку. Є вплив і на соціальну відповідальність, коли компанії можуть включати у переговори умови щодо екології, етики праці чи соціальних стандартів, що позитивно впливає на суспільство.

3. Маркетинговий аспект впливу.

Обговорення маркетингових проблем і результати проведених досліджень українських підприємств дозволяють краще розуміти клієнтів, їх потреби обрати шляхи удосконалення продукту і ретельно вибрати маркетингові стратегії. Іноді не лише ціна, а й додана цінність (сервіс, підтримка, бренд) стає предметом переговорів, що підсилює позицію компанії на ринку.

Було проведено аналіз кількісних показників ефективності переговорів двох українських підприємств: ДУ «Харків-Арена» і ТОВ «ФК» «Металіст». Таблиця 1 і Таблиця 2 складені автором на основі аналізу переговорів і опитування персоналу.

Таблиця 1

Кількісні показники ефективності переговорів ДУ «Харків-Арена»

№	Показники ефективності	Ефективність %
1.	Зростання ефективності управлінських рішень	25
2.	Зменшення конфліктних ситуацій	40
3.	Підвищення рівня довіри між сторонами — оцінюється через опитування персоналу	15
4.	Скорочення часу досягнення домовленостей	20

Таблиця 2

Кількісні показники ефективності переговорів ТОВ «ФК» «Металіст»»

№	Показники ефективності	Ефективність %
1.	Зростання ефективності управлінських рішень	20
2.	Зменшення конфліктних ситуацій	30
3.	Підвищення рівня довіри між сторонами — оцінюється через опитування персоналу	25
4.	Скорочення часу досягнення домовленостей	25

Як видно з таблиць, загальна картина показує, що переговори мають найбільший вплив на зменшення конфліктних ситуацій (40% і 30% відповідно). З іншого боку підприємства демонструють різні моделі впливу переговорів. ДУ «Харків-Арена» (далі ДУ) має більш виражену орієнтацію на вирішення конфліктів, тоді як ТОВ «ФК Металіст» (далі ТОВ) характеризується більш збалансованою структурою показників.

Ключові відмінності:

1. Зменшення конфліктних ситуацій ДУ — 40% і ТОВ — 30%: ДУ значно ефективніше знижує конфлікти, що свідчить про сильну стабілізаційну функцію переговорів. У ТОВ цей показник нижчий, що може вказувати на менш виражений антикризовий ефект.

2. Ефективність управлінських рішень ДУ — 25% і ТОВ — 20%: ДУ дещо випереджає ТОВ, що означає кращу інтеграцію переговорів у процес прийняття рішень.

3. Рівень довіри між сторонами ДУ — 15% і ТОВ — 25%: ТОВ має суттєву перевагу, що свідчить про більш розвинені довгострокові відносини та кращий соціально-психологічний клімат.

4. Скорочення часу досягнення домовленостей ДУ — 20% і ТОВ — 25%: ТОВ швидше досягає домовленостей, що говорить про більш ефективну організацію переговорного процесу.

Узагальнюючи сказане: ДУ є більш ефективним у короткостроковому аспекті, особливо в частині зниження конфліктів і покращення управлінських рішень. Натомість ТОВ демонструє кращі результати у довгостроковій перспективі, зокрема у формуванні довіри та швидкості досягнення домовленостей. Отже, ДУ демонструє модель «стабілізації та контролю», а ТОВ — модель «партнерства та ефективної взаємодії».

Наведені дані показують, що ефективність переговорів найбільше проявляється у короткострокових та вимірюваних результатах (зниження конфліктів, покращення рішень), тоді як довгострокові соціально-психологічні ефекти (довіра) мають меншу частку, але залишаються критично важливими для сталої маркетингової діяльності підприємств.

Таким чином, ділові переговори в маркетингу — це основа не тільки фінансового успіху, а й сталого розвитку підприємства. Вони сприяють економічній стабільності, соціальному добробуту, екологічній відповідальності, формуючи комплексний позитивний вплив як на бізнес, так і на суспільство.

Стала маркетингова діяльність — це баланс між прибутковістю, відповідальністю та довгостроковим розвитком. Вона допомагає підприємству бути конкурентоспроможним, водночас роблячи позитивний внесок у суспільство і довкілля. Сталу маркетингову діяльність можна впізнати за кількома ключовими ознаками:

1. Орієнтація на довгострокову цінність. Підприємство не женеться за швидким прибутком, а буде тривалі відносини з партнерами, клієнтами, фокусується на лояльності по відношенню до партнера, а не на разових продажах.

2. Демонструє етичність і прозорість, тому маркетинг базується на чесній комунікації, відкритості, дотриманні норм і стандартів в бізнесі.

3. Орієнтація на потреби партнерів, клієнтів. Компанія глибоко розуміє свою аудиторію, пропонує питання, що реально допомагають вирішити проблему переговорів. Використовує зворотний зв'язок для вдосконалення ділових переговорів, персоналізує пропозиції, що дає можливість швидше вирішувати проблеми.

4. Екологічна відповідальність: маркетингова діяльність підприємства враховує вплив на довкілля, просування екологічних товарів, підтримку сталого споживання.

5. Соціальна відповідальність: участь у соціальних ініціативах, підтримка місцевих громад, дотримання етичних стандартів у ланцюгах постачання.

6. Інновації: використання нових технологій, цифрового маркетингу, аналітики даних, що забезпечує швидку адаптацію до змін ринку.

7. Інтегрованість у бізнес стратегію. Маркетинг не існує окремо, а узгоджений із загальною стратегією: підтримує місію та цінності компанії; враховує економічні, соціальні та екологічні цілі.

8. Ефективне використання ресурсів: оптимізація маркетингових бюджетів, використання даних для прийняття рішень, мінімізація витрат.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підтверджено, що переговори відіграють важливу роль у сфері B2B бізнесу оскільки вони є фінальним етапом вирішення проблеми між партнерами на умовах взаємовигоди. Маркетинг у B2B сфері за рахунок добре підготовленого сценарію ділових переговорів буде базою для партнерських відносин на основі досягнення компромісу. Ділові переговори створюють підґрунтя для реалізації прагматичних цілей кожного партнера з орієнтацією на сталу маркетингову діяльність підприємства.

Використання ділових переговорів як частини маркетингової діяльності у B2B-відносинах формує довгострокові цінності між партнерами. Якщо метою є сталий маркетинг (економічний, реляційний і навіть екологічний), переговори стають стратегічним інструментом.

Звертають на себе увагу перспективи вибору підходу до забезпечення не тільки сталої маркетингової діяльності, але і сталого розвитку бізнесу підприємства.

1. Підхід, орієнтований на відносини. У B2B сфері повторювані взаємодії мають більше значення, ніж разові продажі.
 2. Підхід спільного створення цінності. Переговори стосуються не лише ціни, а й створення та розподілу цінностей.
 3. Підхід стратегічного узгодження. Переговори дають змогу узгодити ринкове позиціонування, брендингові стратегії, цілі сталого розвитку (наприклад, «зелені» ланцюги постачання). Це забезпечує узгодженість маркетингових дій у всьому ланцюгу створення цінності.
 4. Підхід сталого розвитку та ESG (Environmental Social Governance).
ESG передбачає екологічну відповідальність (E), соціальну сферу (S) та управління (G). Сучасні B2B переговори все частіше включають екологічні стандарти, етичні джерела постачання, соціальну відповідальність. Це пов'язано зі сталим маркетингом і корпоративною соціальною відповідальністю.
 5. Підхід обміну інформацією та знаннями. Переговори відкривають можливості для обміну ринковою інформацією, прогнозування попиту, обміну знаннями про клієнтів. Кращий інформаційний обмін підвищує ефективність маркетингового планування та зменшує невизначеність.
 6. Підхід розподілу ризиків. Замість перекидання ризиків на одну сторону, сталий підхід передбачає спільний розподіл ризиків (наприклад, коливання цін або перебої постачання), гнучкі контракти або умови на випадок непередбачених ситуацій, що підвищує стійкість партнерських відносин.
 7. Підхід балансу сил. Не всі партнери в B2B є рівними. Переговори можуть посилювати домінування (короткострокова вигода, але довгострокова нестабільність), створювати збалансовану взаємозалежність (більш сталий варіант). Сталий маркетинг передбачає справедливість і взаємність, навіть за асиметрії сил.
 8. Підхід довгострокової прибутковості. Короткострокове зниження цін може зашкодити якості постачання, інноваційному потенціалу, репутації бренду. Переговори, орієнтовані на довгострокову цінність, забезпечують стійкі конкурентні переваги.
- У B2B-сфері переговори не відокремлені від маркетингу, а є його ключовою складовою. За стратегічного підходу вони формують тривалі партнерства, забезпечують спільне створення цінності, підтримують цілі сталого розвитку, підвищують ефективність на ринку в довгостроковій перспективі.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Глущенко О. О., Глізнуца М., Перерва П. Ділові переговори в системі маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні = Marketing in Ukraine*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. Київ: КНЕУ, 2023. С. 481–484. URL: https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view (дата звернення: 08.03.2026).
2. Максимець О., Адамович А. Переговори як складова частина ділової комунікації. URL: *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 36, т. 2. С. 124–127. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/50a66645-f937-4186-82a2-772f58b7e1b2/> (дата звернення: 08.03.2026).
3. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Комунікаційні прийоми у маркетингу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 73. С. 26–35. <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1386/> (дата звернення: 08.03.2026).
4. Касьяненко Л., Дементьєва Н. Ефективні бізнес-комунікації: як переговори та управління конфліктами формують успішні підприємницькі рішення. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-106>
5. Райко Д. В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 2. С. 102–122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_9 (дата звернення: 08.03.2026).
6. Nesterenko V., Miskiewicz R., Abazov R. Marketing communications in era of digital transformation. *Virtual Economics*. 2023. Vol. 6, No. 1. P. 57–70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
7. Лисиця Н. М., Ястремська О. О., Вдовічена О. Г. Стратегії ведення ділових переговорів в українському бізнес-середовищі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 9(15). С. 74–82. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9\(15\)-74-82](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-74-82)

8. Miskiewicz R. Clean and affordable energy within sustainable development goals: the role of governance digitaliza-
tion. *Energies*. 2022. Vol. 15, No. 24. Article 9571. DOI: <https://doi.org/10.3390/en15249571>
9. Mulder D. Evolution of marketing communication: from selling to integration. *Communicare. Journal for Commu-
nication Studies in Africa*. 2022. Vol. 23. P. 220–237. URL: https://www.researchgate.net/publication/364704747_evolution_of_marketing_communication_from_selling_to_integration#fullTextFileContent (дата звернення: 08.03.2026).
10. Fisher R., Ury W., Patton B. *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. 3rd ed. New York: Penguin
Books, 2011. 204 p. URL: https://suptulearn.ie/wp-content/uploads/2018/01/Fisher-Urry-Getting-to-yes.pdf?utm_source
(дата звернення: 08.03.2026).

References

1. Hlushchenko O. O., Hliznutsa M., & Pererva P. (2023). Dilovi perehovory v systemi marketynhovykh komunikatsii.
In *Marketynh v Ukraini = Marketing in Ukraine: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Confer-
ence* (pp. 481–484). Kyiv: KNEU. Retrieved from [https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/
view](https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view) [in Ukrainian].
2. Maksymets O., & Adamovych A. (2021). Perehovory yak skladova chastyna dilovoi komunikatsii. *Aktualni pytannia
humanitarnykh nauk*, 36(2), 124–127. Retrieved from [https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/50a66645-f937-
4186-82a2-772f58b7e1b2/](https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/50a66645-f937-4186-82a2-772f58b7e1b2/) [in Ukrainian].
3. Baluk N. R., Basii N. F., Hlinenko L. K., & Dainovskyi Yu. A. (2023). Komunikatsiini pryimy u marketynhu. *Visnyk
Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 73, 26–35. Retrieved from [https://journals-lute.
lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1386/](https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1386/) [in Ukrainian].
4. Kasianenko L., & Dementieva N. (2025). Efektyvni biznes-komunikatsii: Yak perehovory ta upravlinnia konfliktamy
formuiut uspishni pidpriemnytski rishennia. *Ekonomika ta suspilstvo*, 79. [https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-
106](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-106) [in Ukrainian].
5. Raiko D. V. (2017). Marketynhovi komunikatsii yak instrument informatsiinoi vzaiemodii mizh pidpriemstvom,
partneramy, spozhyvachamy. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 1(2), 102–122. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/
mardigt_2017_1_2_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_9) [in Ukrainian].
6. Nesterenko V., Miskiewicz R., & Abazov R. (2023). Marketing communications in era of digital transformation. *Vir-
tual Economics*, 6(1), 57–70. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
7. Lysytsia N. M., Yastremska O. O., & Vdovichena O. H. (2023). Stratehii vedennia dilovykh perehovoriv v ukrains-
komu biznes-seredovyshchi. *Aktualni pytannia u suchasni nauksi*, 9(15), 74–82. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-
9\(15\)-74-82](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-74-82) [in Ukrainian].
8. Miskiewicz R. (2022). Clean and affordable energy within sustainable development goals: The role of governance
digitalization. *Energies*, 15(24), Article 9571. <https://doi.org/10.3390/en15249571>
9. Mulder D. (2022). Evolution of marketing communication: From selling to integration. *Communicare: Journal for
Communication Studies in Africa*, 23, 220–237. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/364704747_ev-
olution_of_marketing_communication_from_selling_to_integration#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/364704747_evolution_of_marketing_communication_from_selling_to_integration#fullTextFileContent)
10. Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In / Roger Fisher, William Ury, & Bruce Patton (2011). *Get-
ting to yes: Negotiating agreement without giving in* (3rd ed.). New York: Penguin Books. Retrieved from [https://suptulearn.
ie/wp-content/uploads/2018/01/Fisher-Urry-Getting-to-yes.pdf?utm_source](https://suptulearn.ie/wp-content/uploads/2018/01/Fisher-Urry-Getting-to-yes.pdf?utm_source)

Дата першого надходження статті до видання: 15.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 15.04.2026

Дата публікації: 22.04.2026

Lysytsia Nadiia

*Doctor of science in Sociology, Professor,
Professor of the Department of marketing
Simon Kuznets Kharkiv National University
of Economics*

BUSINESS NEGOTIATIONS AS A GUARANTEE OF SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Summary. *Introduction. Today, business is always complex and unpredictable. This is especially felt during periods of uncertainty, for example, COVID-19, war. In order to retain partners in difficult periods, it is necessary to focus on business innovations and know the possible areas of activity of partners, which helps to find common interests. Marketing communications of each enterprise can provide an increase in the audience of consumers, form a positive image, reputation, find partners, expand the market, and create conditions for creativity in marketing activity. But in the B2B sphere, the most influential will be business negotiations, as a form of marketing communications between company representatives. Despite the attention of scientists to negotiations, their role in the process of marketing activity has not yet been sufficiently studied, which determines the relevance of the article.*

Purpose. The purpose of the article is to identify problems in the marketing activity of a modern enterprise that can be solved through business negotiations.

Materials and methods. The materials of the study are the works of domestic and foreign authors who analyzed marketing communications and business negotiations and considered their significance in marketing.

In the process of the study, the following methods were used: the method of theoretical generalization (to identify the significance of business negotiations in the B2B sphere), the method of content analysis (to determine the essence of the topic of negotiations and marketing problems), the method of comparison (to understand the prospects of negotiations for marketing), rhetorical methods (which can become the basis for finding a compromise), the method of observation (to choose a sequence of strategies that will allow negotiators to obtain beneficial conditions for compromise and partnership).

Results. The scientific research proposes rhetorical methods for the formation of the value of the product that is the subject of negotiations. Problems are considered that can be resolved in the process of negotiations and mutually beneficial solutions can be obtained. Rhetoric and style of communication in negotiations create an emotional connection between partners. It is determined that successful business negotiations in marketing are the basis not only for financial success, but also for sustainable marketing activity of the enterprise. They contribute to economic stability, social welfare, environmental responsibility, forming a comprehensive positive impact on both business and society.

Prospects. In further scientific research, it is proposed to conduct focus group interviews with potential partners to understand possible scenarios of business negotiations. This will help to predict the behaviour patterns of partners. In addition, it will make it possible to create scenarios based on common interests, professional values and expectations, choosing approaches to achieve sustainable marketing activity.

Key words: *marketing, business negotiations, values, partners, sustainable marketing activity.*