

УДК 58.339.3

JEL classification: M31, M37, M39, L10, L86, O33

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(17))

АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

АВГУСТИН Русландоктор економічних наук, професор
Західноукраїнський національний університет
<https://orcid.org/0000-0003-3101-7107>e-mail: avgustyn@ukr.net**ДЕМКІВ Ірина**кандидат економічних наук, доцент
Західноукраїнський національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-6538-7988>e-mail: demkiv_irina@ukr.net**ТРЕПЕТ Назарій**аспірант
Західноукраїнський національний університет
<https://orcid.org/0009-0004-4762-3835>
e-mail: nazar.trepet@gmail.com

У статті досліджується проблематика забезпечення конкурентоспроможності підприємства як його здатності перемагати в конкурентній боротьбі з іншими суб'єктами господарювання за споживачів, ринок, ресурси, інвестиції, а також можливості для подальшого поступу. Аргументовано на тому, що в сучасну епоху цифровізації та діджиталізації аспекти управління і забезпечення конкурентоспроможності підприємств та організацій набувають нових барв, підходів, а також, відповідно, механізмів та інструментів. Відтак, все більш актуальними стають аспекти Інтернет-маркетингу. Саме тому метою дослідження стало узагальнення та подальший розвиток інструментарію Інтернет-маркетингу у контексті зміцнення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства. Систематизовано й узагальнено концептуальні характеристики Інтернет-маркетингу. Ідентифіковано тенденції цифрової трансформації економіки України та визначено їх вплив на розвиток підприємств. Виявлено особливості управління Інтернет-маркетингом підприємств за цифровізації. Узагальнено інструментарій управління Інтернет-маркетингом підприємств.

Ключові слова: управління підприємствами, менеджмент організацій, конкурентоспроможність, цифрова трансформація, цифровізація, Інтернет-маркетинг.

ASPECTS OF INTERNET MARKETING IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITIZATION

AVHUSTYN Ruslan, DEMKIV Iryna, TREPET Nazarii

West Ukrainian National University

The article examines the issue of ensuring the competitiveness of an enterprise as its ability to win in competition with other business entities for consumers, the market, resources, investments, as well as opportunities for further progress. It is argued that in the modern era of digitalization and digitization, aspects of management and ensuring the competitiveness of enterprises and organizations are acquiring new colors, approaches, and, accordingly, mechanisms and tools. Therefore, aspects of Internet marketing are becoming increasingly relevant. Therefore, aspects of Internet marketing are becoming increasingly relevant. Therefore, the purpose of the study is to generalize and further develop the Internet marketing toolkit in the context of strengthening the competitiveness of enterprises in the context of digital transformation of the economy and society. The conceptual characteristics of Internet marketing are systematized and generalized. The trends of digital transformation of the Ukrainian economy are identified and their impact on the development of enterprises is determined. The features of managing Internet marketing of enterprises during digitalization are revealed. The tools of managing Internet marketing of enterprises are generalized. The methodological principles of forming an Internet marketing system of enterprises are substantiated, taking into account digitalization trends. A methodology for assessing the quality of Internet marketing management of enterprises has been developed. The state and economic prerequisites for the development of enterprises have been studied, their marketing activities and the quality of the Internet marketing system have been assessed. A description of the management of the Internet marketing system of enterprises has been provided.

Keywords: business management, organizational management, competitiveness, digital transformation, digitalization, Internet marketing.

Стаття надійшла до редакції / Received 25.06.2025

Прийнята до друку / Accepted 12.07.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні глобальні тенденції, зокрема цифрова трансформація економіки та суспільства, активне впровадження цифрових технологій у сферу бізнес-взаємодій, поширення інформаційно-комунікаційних

технологій, електронних платіжних систем, цифрових бізнес-процесів і технологій блокчейн, з одного боку, створюють певні труднощі для адаптації підприємств до динамічного середовища, а з іншого – відкривають значний потенціал для диверсифікації діяльності, розширення географії функціонування, збільшення цільової аудиторії та встановлення взаємодії з різними суб'єктами зовнішнього середовища. Крім того, ці процеси сприяють підвищенню ефективності та швидкості реалізації як внутрішніх, так і зовнішніх бізнес-процесів.

Ефективна імплементація цифрових технологій на вітчизняних підприємствах вимагає вирішення низки стратегічних управлінських завдань, зокрема: (1) розбудови комплексної, безпечної та високоякісної цифрової комунікаційної системи для збирання, обробки та поширення великих обсягів інформації, зокрема доведення релевантної інформації до цільової аудиторії щодо діяльності підприємства, його стратегічних намірів, соціально відповідальних ініціатив, підтримки інфраструктури тощо; (2) створення постійно функціонуючої системи управління процесами цифровізації бізнесу, цифрових комунікацій і відносин, спрямованих на забезпечення зростання доходів, розширення клієнтської бази, підвищення ринкової частки, покращення іміджу та капіталізації підприємства. Іншими словами, йдеться про формування інституціоналізованої системи Інтернет-маркетингу, що поєднує традиційні та інноваційні маркетингові інструменти, можливості цифрових комунікацій та новітні ІКТ, і спрямована на формування та задоволення попиту, підтримку зв'язку із споживачем та ефективне позиціонування підприємства в цифровому середовищі.

Конкурентоспроможність підприємства є багатогранним поняттям, що охоплює сукупність характеристик, які визначають його ринкові позиції, зокрема унікальні особливості продукції, адаптовані до умов конкретного регіону збуту, а також чинники, що впливають на загальні умови її реалізації.

Необхідність багатоваріантного й диверсифікованого позиціонування підприємств у конкурентному середовищі, оптимізації ресурсного потенціалу та ефективного управління капіталом засвідчує стратегічну важливість системного підходу до планування Інтернет-маркетингу. Економічна політика підприємства, адаптована до викликів ринку у формі конкурентної стратегії, виступає визначальною умовою реалізації ефективних економічних механізмів сталого й стабільного розвитку.

Таким чином, актуалізувалося завдання узагальнення та подальшого розвитку інструментарію Інтернет-маркетингу у контексті зміцнення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика забезпечення конкурентоспроможності підприємства є складною та багатовимірною, що обумовлює значну увагу наукової спільноти до її вивчення. Вагомий науковий внесок у розробку теоретико-методологічних засад цього питання здійснено дослідницькими центрами США та країн Західної Європи, зокрема завдяки працям таких учених, як М. Портер, А. Гутман, Д. Даннінг та інші. Із поглибленням процесів конкуренції в економічному середовищі відзначається посилення наукового інтересу до дослідження механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств, що свідчить про актуальність цієї тематики в умовах сучасного розвитку ринку. Різні аспекти відповідних питань досліджувалися в публікаціях багатьох науковців. Серед них напрацювання К. Білецької [1, с.58-64], Н. Задорожнюка, М. Беноевої [2, с.132-135], Д. Зінкевича [3, с.182-187] та ін. дослідників.

Механізми, інструменти та засоби менеджменту у сфері забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання отримали ґрунтовне наукове опрацювання в працях низки провідних дослідників, серед яких слід виокремити публікації таких науковців, як В. Смесова, І. Іщенко [8, с.76-82], Р. Лупак, Б. Мізюк, В. Зайченко [12, с.70-88] та ін.

Можливості та напрями інтеграції цифрових технологій у бізнес-процеси підприємств, а також їх вплив на підвищення рівня конкурентоспроможності, знайшли своє відображення та наукове обґрунтування в дослідженнях таких авторів, як Р. Лупак [4, с.88-92], О. Малій [5, с.71-74], Н. Рибалко [6, с.27-29], І. Рудченко [7, с.16-19], В. Фоміних, Д. Безпалова, А. Довгопола [9, с.61-64], Л. Чех, О. Корогодова [10], Н. Руцишин [11, с.12-18], Р. Лупак, М. Куницька-Іляш, Я. Березівський [13, с.1785-1798] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Водночас значна частина теоретичних і прикладних аспектів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, особливо стосовно застосування в таких цілях інструментарію Інтернет-маркетингу в умовах цифровізації, залишається недостатньо вивченою та не вирішеною, що зумовлено складністю й багатовимірністю даної проблематики. Окремі положення продовжують бути предметом активних наукових дискусій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є узагальнення та подальший розвиток інструментарію Інтернет-маркетингу у контексті зміцнення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасні підходи до розвитку Інтернет-маркетингу підприємств, зокрема в середовищі цифрової трансформації, вимагають системного узагальнення та формування, перегляду традиційних підходів до товарної політики, а також динамічного стратегічного планування маркетингової діяльності. Обґрунтування перспективних напрямів розвитку Інтернет-маркетингової системи актуалізує необхідність її вдосконалення на основі сучасного бачення та концепцій стратегічного маркетинг-менеджменту. Ефективне планування та реалізація стратегії розвитку Інтернет-маркетингу потребує переосмислення методів позиціонування продукції, постійного моніторингу ринку, зокрема в онлайн-просторі, та інтеграції передових цифрових технологій, які дедалі частіше стають невід'ємною складовою не лише маркетингових інструментів, а й самих товарів і послуг підприємств.

Визначальними перспективними сферами розвитку Інтернет-маркетингових систем в контексті формування та посилення факторних конкурентних переваг підприємства, виступають:

1. Освоєння нових ринкових сегментів в інформаційному просторі.
2. Якісна репрезентація конкурентоспроможної продукції та послуг із використанням провідних Інтернет-технологій.

3. Зміцнення інтелектуального та кадрового потенціалу управління цифровими процесами, що охоплює весь спектр маркетингової діяльності – від автоматизації до впровадження штучного інтелекту, периферійних і квантових обчислень, віртуальної та доповненої реальності, блокчейн-технологій, Інтернету речей (IoT), P2P-комунікацій, In-app та In-game просування, а також засобів комплексного кіберзахисту.

Ключові напрями політики розвитку системи Інтернет-маркетингу, спрямовані на посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, повинні охоплювати:

- розробку та просування інноваційної продукції;
- інтеграцію технологічних інновацій у ланцюг створення доданої вартості;
- переорієнтацію з електронної на мобільну комерцію;
- створення власних онлайн-платформ;
- активне застосування контекстної і таргетованої реклами;
- модернізацію інфраструктури управління Інтернет-маркетингом;
- впровадження інструментів месенджер-маркетингу, соціальних мереж та омніканальних комунікацій;
- формування бізнес-метрик та системи KPI для оцінки ефективності.

Політика позиціонування продукції має бути тісно пов'язана з інклюзією цифрових комунікацій та технологічних інновацій на всіх рівнях маркетингової діяльності. Необхідною умовою стає адаптація продукту до змін у споживчих уподобаннях, розвиток мережевої взаємодії, використання Big Data та інтеграція Інтернет-присутності підприємства в глобальні інформаційно-комунікаційні мережі.

Реалізація політики вдосконалення Інтернет-маркетингової системи в умовах цифрової трансформації має базуватися на чітко визначеній стратегії, що включає генеральну мету, стратегічні цілі, відповідні завдання, ресурси, інструменти реалізації та механізми моніторингу. Створення стратегічного плану має ґрунтуватися на комплексних ринкових дослідженнях з використанням інструментів Big Data, хмарних технологій та побудови дерева проблем і рішень, що дозволяє чітко визначити пріоритети розвитку.

Завдання стратегії повинні бути узгоджені з відповідними інструментами подолання ключових бар'єрів розвитку Інтернет-маркетингу, зокрема:

- обмеженим рівнем цифрових і комунікаційних компетенцій персоналу;
- недосконалим логістично-технологічним забезпеченням;
- низьким рівнем доступності інноваційних цифрових продуктів і сервісів;
- все ще слабкою Інтернет-логістичною інфраструктурою в Україні.

Ключовими показниками ефективності реалізації стратегії мають стати якість комунікаційного супроводу бізнес-процесів, їх циклічність і безперервність, а також стабільне ринкове супроводження процесів Інтернет-маркетингу, позиціонування продукції та обробки інформації.

Доцільною є розробка та впровадження модельних алгоритмів стратегічного розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємств, що передбачає формування стандартизованих наборів даних і відповідних інструментів для їх ефективного використання в межах реалізації як операційних, так і стратегічних рішень. Цей процес має базуватися на чітко окреслених цілях, стратегічних пріоритетах, комплексі завдань та інструментів їх досягнення, дорожній карті впровадження, засобах управління ризиками, а також на системі критеріїв оцінювання ефективності використаних ресурсів і результатів реалізованих заходів.

Інституційне забезпечення посідає ключове місце у формуванні та розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємств. Воно формується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, а також рівня технологічної готовності підприємств до цифровізації, впровадження провідних Інтернет-технологій. Структура інституційного забезпечення охоплює рівні регіональної, локальної та мікроекономічної взаємодії, між якими поступово стираються межі завдяки інтегрованості Інтернет-комунікацій та всеохопності цифрового середовища.

Зовнішнє інституційне забезпечення визначає нормативно-правові, економічні й соціальні умови функціонування Інтернет-маркетингової системи, тоді як внутрішнє охоплює компоненти продуктової,

фінансової, інноваційної, комунікаційної та кадрової політики, а також показники рівня цифрової інтегрованості підприємства. Ці чинники передбачають побудову сучасних бізнес-моделей на основі BPMS, RPA-систем, хмарних технологій, peer-to-peer моделей, що становлять технологічну базу функціонування системи Інтернет-маркетингу.

Подальший розвиток інституційного забезпечення має спиратися на інноваційні підходи до управління, зокрема блокчейн-технології та смарт-управління, які забезпечують підвищену безпеку й контроль за всіма процесами в межах ланцюга створення доданої вартості. Застосування цих інструментів сприяє токенизації бізнес-процесів, підвищенню загальної економічної ефективності та гармонізації функціонування всіх елементів системи Інтернет-маркетингу в умовах інформаційної економіки.

Процес створення продукту підприємства реалізується в межах маркетингової товарної політики, яка має виступати стратегічною основою досягнення бізнес-цілей і зміцнення ринкових позицій. Планування товарної політики в цифровому середовищі охоплює визначення цілей розвитку підприємства, вибір відповідних товарних стратегій, формування бюджетів та контроль за їх реалізацією. Важливим фактором ефективності є безперервна технологічна модифікація продукції з метою підвищення її споживчої цінності.

У цифрову епоху маркетингові, науково-дослідні, візуалізаційні й споживчі етапи розвитку продукту відбуваються одночасно, що обумовлює необхідність глибокого аналізу поведінкових патернів споживачів та зворотного зв'язку. Вебсайт підприємства, як ключовий інструмент Інтернет-маркетингу, має бути базовою платформою для оптимізації користувацького досвіду, збільшення коефіцієнта конверсії та відповідності ринковим очікуванням.

У продукт підприємства слід інтегрувати максимально широку палітру цифрових сервісів, які підвищують зручність, функціональність і безпеку споживання. Наприклад, функція онлайн-бронювання вирішує питання логістики, трансферу, розміщення, харчування, страхування та екскурсійного супроводу споживачів. Застосування мультимедійних Інтернет-технологій дозволяє здійснювати ефективну презентацію товарів і послуг, формувати віртуальну культуру споживання та забезпечувати інноваційний споживчий досвід у межах нематеріального продукту.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Реалізація політики розвитку системи Інтернет-маркетингу вітчизняних підприємств має відбуватися відповідно до попередньо сформованої стратегічної концепції формування й зміцнення конкурентоспроможності підприємства в умовах всеохопної цифровізації економіки й суспільства. За умов активізації процесів цифрової трансформації економічних і не тільки відносин стратегія розвитку Інтернет-маркетингової системи набуває особливої ваги, акумулюючи в собі ключові елементи як ділової, так і конкурентної стратегії підприємства. Вона фактично виступає домінуючим вектором стратегування розвитку суб'єктів господарювання в умовах цифрової економіки.

Структура такої стратегії включає: формулювання стратегічних цілей (цілепокладання); визначення пріоритетних напрямів розвитку; деталізацію операційних завдань і механізмів їх реалізації; розробку дорожньої карти впровадження; формування системи ключових показників ефективності (KPI); обґрунтування інструментального та ресурсного забезпечення; впровадження системи ризик-менеджменту; розробку методики моніторингу, оцінювання та коригування реалізації стратегії.

У сучасному глобалізованому просторі, що характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, змінюється структура інституційного середовища, в якому функціонують суб'єкти бізнесу. Значна частина цього середовища нині локалізується в системах цифрових комунікацій, тісно взаємодіючи з внутрішніми інституційними складовими підприємств. Це обумовлює необхідність ідентифікації та адаптації нової конфігурації інституційного забезпечення управління системою Інтернет-маркетингу, що дозволяє використовувати її потенціал в контексті нарощення конкурентних переваг підприємства і його продукції (послуг), мінімізувати ризики й усувати зовнішні загрози.

Інституційне середовище системи Інтернет-маркетингу розглядається як багаторівнева структура, що складається із зовнішньої та внутрішньої підсистем. Зовнішню підсистему утворюють інституції, які здійснюють взаємодію з підприємствами на різних рівнях. Внутрішнє інституційне середовище охоплює елементи продуктової, фінансової, інноваційної, комунікаційної та кадрової політики підприємства, а також рівень його цифрової інтегрованості. Сукупно ці чинники сприяють формуванню технологічної основи системи Інтернет-маркетингу, включаючи BPMS (Business Process Management Systems), RPA (Robotic Process Automation), хмарні сервіси, peer-to-peer моделі взаємодії тощо.

Перспективи подальших досліджень стосуються визначення усієї сукупності елементів механізму запровадження ефективного та дієвого Інтернет-маркетингу вітчизняних підприємств у системі гарантування їх конкурентоспроможності.

Література

1. Білецька К. В. Засади формування креативного лідера як менеджера нового покоління. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 58–64.

2. Задорожнюк Н. О., Беноєва М. Х. Дослідження ключових понять креативного менеджменту. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2016. Вип. 1 (5). С. 132–135.
3. Зінкевич Д. К. Сутність креативного менеджменту і його місце в системі управління машинобудівним підприємством. *Науковий вісник ЛНТУ України*. 2009. Вип. 19.2. С. 182–187.
4. Лупак Р. Л., Польова І. М., Василюків В. Г. Управління покращенням інвестиційного забезпечення підприємств. *Бізнес Інформ*. 2015. Вип. 12. С. 88–92.
5. Малій О. Г. Фінансові ресурси підприємств та джерела їх формування: теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 71–74.
6. Рибалко Н. О. Фінансові ресурси – основа діяльності підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 3 (94). С. 27–29.
7. Рудченко І. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємства. *Сучасні питання економіки і права*. 2011. Вип. 1. С. 16–19.
8. Смесова В. Л., Іщенко І. О. Інновації як основа підвищення якості продукції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 76–82.
9. Фомініх В. І., Безпалова Д. І., Довгопола А. Д. Аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2017. № 27 (2). С. 61–64.
10. Чех Л. М., Корогодова О. О. Інноваційний розвиток економіки України в умовах Індустрії 4.0. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2020. № 14. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205849>.
11. Рушишин Н. М. Теоретико-методологічні засади та прикладні інструменти реалізації потенціалу банківської системи в забезпеченні структурного реформування економіки : монографія. Львів : СПОЛОМ, 2020. 404 с.
12. Lupak R., Miziuk B., Zaychenko V., Kuniyska-Iliash M., Vasylytsiv T. [Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy](#). *Agricultural and Resource Economics*. 2022. Vol. 8. no. 1. pp. 70–88.
13. Lupak R., Kuniyska-Iliash M., Berezhivskyi Y., Nakonechna N., Ivanova L., Vasylytsiv T. [Information and analytical support system of enterprise competitiveness management](#). *Accounting*. 2021. no. 7 (7). pp. 1785–1798.

References

1. Biletska, K.V. (2015). Principles of formation of a creative leader as a manager of a new generation. *Economic journal of Lesya Ukrainka East European National University*. no. 4. pp. 58–64.
2. Zadorozhniuk, N. O., Benoeva, M. Kh. (2016). Research of key concepts of creative management. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*. Is. 1 (5). pp. 132–135.
3. Zinkevich, D. K. (2009). The essence of creative management and its place in the management system of a machine-building enterprise. *Scientific Bulletin of the National Technical University of Ukraine*. Is. 19.2. pp. 182–187.
4. Lupak, R. L., Poleva, I. M., Vasylytsiv, V. G. (2015). Management of the improvement of investment provision of enterprises. *Business Inform*. Iss. 12. pp. 88–92.
5. Malij, O. Gh. (2016). Financial resources of enterprises and sources of their formation: theoretical aspects. *Actual problems of innovative economy*, no. 2, pp. 71–74.
6. Rybalko, N. O. (2009). Financial resources are the basis of enterprise activity. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 3 (94), pp. 27–29.
7. Rudchenko, I. V. (2011). Improving the mechanism of financial resources management of the enterprise. *Modern issues of economics and law*, no. 1, pp. 16–19.
8. Smiesova, V. L., Ishchenko, I.O. (2020). Innovation as the basis of increasing product quality and ensuring competitiveness of the enterprise. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management*, vol. 43, pp. 76–82.
9. Fominykh, V. I., Bezpalova, D. I., Dovghopola, A. D. (2017). Aspects of formation and use of financial resources of the enterprise. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic sciences series*, no. 27(2), pp. 61–64.
10. Chekh, L. M., Korohodova, O. O. (2020). Innovative development of ukrainian economy in Industry 4.0. *Actual Problems of Economy and Management*, vol. 14. URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205849>.
11. Rushchyshyn N. M. Theoretical and methodological principles and applied tools for realizing the potential of the banking system in ensuring structural reform of the economy. Lviv, 2020. 404 p.
12. Lupak, R., Miziuk, B., Zaychenko, V., Kuniyska-Iliash, M., Vasylytsiv, T. (2022). [Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy](#). *Agricultural and Resource Economics*. Vol. 8. no. 1. pp. 70–88.
13. Lupak, R., Kuniyska-Iliash, M., Berezhivskyi, Y., Nakonechna, N., Ivanova, L., Vasylytsiv, T. (2021). [Information and analytical support system of enterprise competitiveness management](#). *Accounting*. no. 7 (7). pp. 1785–1798.