

**С. В. ЧЕРНОБРОВКІНА, Л. С. ЛАРКА**  
**ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВИХ ФОРМ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ**  
**ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Висвітлено актуальність та значущість діагностики цифрових бізнес-комунікацій у сучасній маркетинговій діяльності підприємства. Показано необхідність стратегічної орієнтації підприємств на різноманітні цифрові канали комунікації зі споживачами в сучасних умовах. Перелічено основні форми сучасних цифрових бізнес-комунікацій, такі як контекстна реклама, соціальні медіа, мобільні додатки, відео- та аудіо-контент тощо. Наголошено на зростанні популярності за останні роки соціальних мереж, електронної комунікації, мобільних додатків та інших цифрових каналів, що створило унікальні можливості для досягнення цільової аудиторії. Відзначено, що цифрові бізнес-комунікації стають дедалі більш персоналізованими та спрямованими на індивідуальні потреби споживачів. Акцентовано увагу, що зі зростанням обсягу цифрових даних та різноманітності каналів взаємодії, виникає потреба в ефективній діагностиці та аналізі цифрових бізнес-комунікацій. Визначено якісні та кількісні методи діагностики цифрових форм бізнес-комунікацій. Показано важливість поєднання якісних та кількісних методів для досягнення комплексного розуміння ситуації та забезпечення оптимальних результатів. Наголошено на необхідності використання сучасних технологій для збору, обробки та інтерпретації даних – штучного інтелекту в діагностиці цифрових бізнес-комунікацій. Відзначено, що у контексті результатів діагностики, підприємство повинно акцентувати увагу на певних аспектах для поліпшення стратегії цифрових бізнес-комунікацій. Пріоритетним завданням може бути оптимізація контенту, адаптація до специфіки цільової аудиторії та підвищення конверсії. Наведено приклади виявлених після діагностики проблем у бізнес-комунікаціях, можливих причин та шляхів їх подолання. Показано, що аналіз діагностики цифрових бізнес-комунікацій дозволяє підприємствам з'ясувати, наскільки їхні комунікаційні стратегії відповідають меті та цілям організації, а також визначити потенційні області покращення. Наголошено на постійному подальшому моніторингу ефективності цифрових бізнес-комунікацій.

**Ключові слова:** бізнес-комунікації; діагностика; цифрові форми бізнес-комунікацій; маркетингова діяльність; якісні та кількісні методи діагностики

**S. V. CHERNOBROVKINA, L. S. LARKA**  
**DIAGNOSTICS OF DIGITAL FORMS OF BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE MARKETING**  
**ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

The relevance and significance of diagnostics of digital business communications in the modern marketing activity of the enterprise is highlighted. The need for strategic orientation of enterprises to various digital channels of communication with consumers in modern conditions is shown. The principal forms of modern digital business communications, such as contextual advertising, social media, mobile applications, video and audio content, are enumerated. The growing popularity of social networks, electronic communication, mobile applications, and other digital channels over recent years is emphasized, creating unique opportunities for reaching the target audience. It is noted that digital business communications are progressively becoming more personalized and aligned with individual consumer needs. Attention is drawn to the fact that as the volume of digital data and diversity of interaction channels expand, the need for effective diagnosis and analysis of digital business communications arises. Qualitative and quantitative methods of diagnosing digital forms of business communications are identified. The importance of integrating qualitative and quantitative methods to achieve a comprehensive understanding of the situation and ensure optimal outcomes is highlighted. The utilization of modern technologies for data collection, processing, and interpretation, particularly artificial intelligence in diagnosing digital business communications, is stressed. It is recognized that, in the context of diagnostic outcomes, enterprises should focus on specific aspects to enhance their digital business communication strategy. Optimizing content, adapting to the specifics of the target audience, and increasing conversion might become priority tasks. Examples of identified problems in business communications post-diagnosis, potential causes, and strategies for overcoming them are provided. The article demonstrates that analyzing the diagnosis of digital business communications enables enterprises to ascertain the alignment of their communication strategies with the organization's goals and objectives and identify potential areas for improvement. Continuous monitoring of the effectiveness of digital business communications is underscored.

**Keywords:** business communications; diagnosis; digital forms of business communications; marketing activities; qualitative and quantitative diagnostic methods

**Вступ.** Сучасні бізнес-комунікації є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства, що впливають на всі аспекти бізнесу від побудови позитивного іміджу, збільшення розпізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії до розвитку доброзичливих, довірчих та стабільних відносин з партнерами та споживачами. Вивчення та аналіз цього аспекту є важливою передумовою для розробки ефективних стратегій маркетингової діяльності та досягнення успіху на сучасному ринку. Діагностика цифрових бізнес-комунікацій є ключовим етапом в маркетинговій діяльності сучасного підприємства, оскільки вона дозволяє здійснити комплексний аналіз та оцінку ефективності взаємодії з різними зацікавленими сторонами.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Проблемам формування комунікацій на підприємстві приділяли увагу такі вчені, як Кириченко С. О. [1], Зоріна О. І. [2], Васильченко Л. С. [3] та ін.,

дослідженнями цифрових маркетингових комунікацій займалися такі вчені як Колосок В. М. [4], Шульгіна Л. [5], Головчук Ю. О. [6] та ін., а оцінюванню цифрових маркетингових комунікацій присвятили роботу Брадулов П. О. [7], Березюк В. О. [8] та ін.

Загалом, аналіз останніх досліджень та літератури свідчить про високий рівень інтересу до теми бізнес-комунікацій, особливо цифрових. Однак, зі зростанням обсягу цифрових даних та різноманітності каналів взаємодії, виникає потреба в ефективній діагностиці та аналізі цифрових бізнес-комунікацій.

**Метою статті** є висвітлення актуальності та значущості діагностики цифрових бізнес-комунікацій у сучасній маркетинговій діяльності підприємства, виділення ключових параметрів, які підлягають аналізу при діагностиці цифрових бізнес-комунікацій, а також розгляд важливості

поєднання якісних та кількісних методів для досягнення найкращих результатів.

### Викладення основного матеріалу дослідження.

Метою цифрових бізнес-комунікацій є інтерактивна взаємодія підприємства зі своїм оточенням, як зовнішнім так і внутрішнім: споживачами, інвесторами, посередниками, постачальниками, власним персоналом тощо в онлайн-середовищі. Сучасні цифрові бізнес-комунікації мають широкий спектр форм, включаючи соціальні мережі (публікації, повідомлення, коментарі та спілкування з клієнтами на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо), електронну пошту (відправка інформаційних листів, акційних пропозицій та новин за списками розсилки), власний веб-сайт (публікація корисного контенту, новин, статей та інформації про продукти та послуги), відеоконтент (створення та публікація відеороликів, вебінарів, інтерв'ю, оглядів продуктів, організація віртуальних конференцій, онлайн-зустрічей, онлайн-презентацій, брифінгів, круглих столів для партнерів та клієнтів з метою обговорення спільних проектів, проблем та можливостей), платформи для спілкування (використання чатів, чат-ботів та платформ з онлайн-підтримкою для оперативного реагування на запитання клієнтів), мобільні додатки (для спілкування

з клієнтами, здійснення покупок, надання послуг та інші функції), подкасти (створення аудіо- та відео-подкастів для поширення експертних знань та інформації), рекламні кампанії (застосування цифрової реклами на різних платформах, таких як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads тощо), месенджери (використання популярних месенджерів, таких як WhatsApp, Viber, Telegram для спілкування з клієнтами, надання інформації та обробки замовлень) [4–6; 11]. Онлайн-простір є найефективнішим способом взаємодії, але коли підприємство стикається із проблемою вибору певного засобу бізнес-комунікації, воно має спочатку оцінити його результативність, дієвість у певних умовах задля вирішення конкретних завдань [10]. Тому важливим елементом для визначення ефективності обраних засобів комунікації є їх діагностика, яка дозволяє оцінити, наскільки підприємство взаємодіє зі своєю аудиторією, як сприймається повідомлення, наскільки воно відповідає цілям та цінностям підприємства, а також допомагає виявити можливі проблеми та недоліки в комунікаційних стратегіях.

Для забезпечення комплексного підходу до діагностики сучасних бізнес-комунікацій використовують як якісні, так і кількісні методи (див. табл. 1) [11–12].

Таблиця 1 – Методи діагностики цифрових форм бізнес-комунікацій

Цифрові форми бізнес-комунікацій	Методи діагностики	
	Якісні	Кількісні
Власний веб-сайт	Тестування сайту користувачами, фокус-групи, експертний аналіз, вивчення відгуків та коментарів від відвідувачів сайту	Аналітика веб-сайту, А/В тестування, відстеження конверсій, аналіз поведінки користувачів
Соціальні мережі	Аналіз змісту, аналіз взаємодії аудиторії з публікаціями, моніторинг обговорень, аналіз динаміки активності аудиторії	Дослідження аудиторії за критеріями сегментації, аналіз залученості аудиторії, аналіз конверсій, аналіз трафіку
Електронна пошта	Аналіз якості вмісту електронних листів, оцінка реакцій та взаємодій, вивчення ставлення та реакцій на електронні листи	Аналітика відкриття, аналіз кількості переходів на посилання у листі, аналіз конверсій, вимірювання рівня спаму та недоставленості та відписок від розсилок
Відеоконтент	Вивчення коментарів, вимірювання рівня розуміння, сприйняття та запам'ятовування інформації	Вимірювання загальної кількості переглядів, лайків, дизлайків, коментарів, обміну контентом, аналіз тривалості перегляду, кількості підписників
Платформи для спілкування	Вивчення типів запитань та відповідей, фокус-групи з користувачами платформи, аналіз відгуків та коментарів	Вимірювання кількості повідомлень, учасників на платформі, кількості лайків, коментарів, репостів, тривалості спілкування, вивчення рейтингів платформи
Мобільні додатки	Опитування щодо враження від використання, проведення тестів для оцінки зручності та функціональності інтерфейсу	Вимірювання кількості завантажень додатку, кількості сесій, часу, проведеного користувачами в додатку, та частоти його використання
Подкасти	Оцінка якості та релевантності контенту подкасту і відповідності цілям комунікації, аналіз відгуків та питань, які надходять від слухачів	Вимірювання загальної кількості слухачів, як часто вони повертаються до подкасту, тривалості прослуховування, кількості лайків, коментарів, репостів
Цифрова реклама	Фокус-групи щодо сприйняття цифрової реклами, глибинні інтерв'ю, вивчення відгуків та коментарів про рекламу в соціальних мережах та інтернет-форумах	Вимірювання кількості кліків на рекламні оголошення або посилання, тривалості знаходження, А/В-тестування, оцінка конверсії, вимірювання кількості лайків, коментарів, репостів, трафіку
Месенджери	Фокус-групи щодо досвіду та вражень від використання, інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, аналіз контенту повідомлень, спостереження за поведінкою користувачів, аналіз відгуків	Вимірювання загальної кількості повідомлень, відправлених та отриманих через месенджери, оцінка реакційності команди підтримки, вимірювання рівня конверсії через месенджери, оцінка кількості повідомлень, що були відкриті

Кількісні методи діагностики надають можливість отримати чіткі числові показники взаємодії аудиторії з комунікаційними каналами підприємства. Аналіз показників трафіку, конверсій дозволяє визначити, наскільки ефективно взаємодіють користувачі з цифровими платформами. Вимірювання метрик електронної пошти, таких як відкриті листи, кліки, відписки, надають змогу оцінити ефективність комунікаційних кампаній через цей канал.

Якісні методи діагностики, у свою чергу, доповнюють кількісний аспект, надаючи глибоке розуміння взаємодії аудиторії з бізнес-комунікаціями. Фокус-групи та інтерв'ю з користувачами дозволяють з'ясувати їхні враження, відгуки та сприйняття комунікаційних зусиль підприємства. Аналіз контенту повідомлень, відгуків та коментарів допомагає виявити позитивні або негативні аспекти взаємодії з аудиторією.

Проте, для досягнення комплексного розуміння ситуації та забезпечення оптимальних результатів, важливо поєднати кількісні та якісні методи діагностики. Наведемо декілька прикладів:

1) кількісні методи, такі як аналіз статистичних даних щодо звернень до веб-сайту або соціальних мереж, допомагають встановити обсяги взаємодії. Однак, для повного розуміння аудиторії необхідно враховувати їхні відгуки та побажання, що вимагає застосування якісних методів, таких як фокус-групи чи інтерв'ю;

2) кількісні методи дозволяють визначити "що" сталося (наприклад, певна рекламна кампанія мала високу конверсію), проте вони не завжди розкривають "чому" це сталося. Для з'ясування причин потрібні якісні методи, що дозволять розглянути внутрішні мотивації споживачів.

3) кількісні методи допомагають виміряти вплив внесених змін, наприклад, після оптимізації веб-сайту. Проте, якщо виникають питання про те, як саме зміни вплинули на сприйняття бренду, необхідно застосовувати якісні методи, наприклад, опитування або спостереження;

4) кількісні дані можуть показати зниження обсягів взаємодії на веб-сайті, а якісні дослідження виявлять, що це пов'язано зі складністю навігації або незадовільною інформацією.

Отже, інтеграція кількісних та якісних методів надає можливість зрозуміти не лише "що" відбувається, а й "чому" та "як". Виявлення зв'язків між числовими показниками та відгуками аудиторії допомагає знайти потенційні точки покращення.

У діагностиці цифрових бізнес-комунікацій потужним помічником може бути штучний інтелект (ШІ), який може робити аналіз текстів та відгуків, виявляти ключові слова і фрази, аналізувати емоції та ставлення клієнтів, автоматично сегментувати аудиторію за різними критеріями, аналізувати ефективність різних каналів комунікацій, і навіть прогнозувати тренди.

Після діагностики цифрових бізнес-комунікацій важливо визначити, які конкретні аспекти потребують найбільшої уваги та вдосконалення. Це може бути виявлено шляхом ідентифікації ключових проблем або

можливостей, які впливають на результативність комунікаційної стратегії підприємства. Пріоритетним завданням може бути оптимізація контенту, адаптація до специфіки цільової аудиторії та підвищення конверсії. У таблиці 2 наведено декілька прикладів виявлених проблем та можливих шляхів їх усунення.

Таблиця 2 – Приклади виявлених після діагностики проблем у бізнес-комунікаціях, можливих причин та шляхів їх подолання

Виявлена проблема	Можлива причина	Шляхи подолання
Споживачі на платформах соціальних мереж недостатньо активні	Аудиторія не отримує достатньої уваги чи відповідей на свої запитання	Підвищення активності та оперативності відповідей на запитання споживачів
Кількість відвідувачів сайту висока, а конверсія залишається низькою	Процес переходу від перегляду до покупки не є достатньо зручним	Визначення незручних для користувачів етапів процесу покупки та їх поліпшення
Велика тривалість відповіді на запити клієнтів	Немає ефективної системи обробки запитів	Встановлення ефективної системи обробки запитів та оперативної відповіді

Після впровадження змін та усунення певних проблем необхідно постійно моніторити їхню ефективність. Важливо відстежувати показники, які вказують на покращення, такі як зростання конверсії, збільшення кількості підписників тощо.

**Висновки.** У дослідженні наголошено на важливості інтеграції кількісних та якісних методів діагностики цифрових бізнес-комунікацій. Кількісні дані дозволяють об'єктивно оцінити обсяги та показники взаємодії, в той час як якісний аналіз забезпечує глибоке розуміння сприйняття аудиторією повідомлень та змін настроїв. Ця інтеграція надає повнішу картину ефективності цифрових бізнес-комунікацій та дозволяє здійснювати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку комунікаційної стратегії.

#### Список літератури

- Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86. DOI : [10.32702/2306-6792.2020.12.79](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.12.79)
- Зоріна О.І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. Серія «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.
- Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
- Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організації. *Зб. наук. пр. Університетська наука* : в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2020. Т. 3. С. 190–195.
- Шульгіна Л., Тищенко О. Інтернет комунікації та їх вплив на конкурентні позиції підприємства. *Актуальні проблеми економіки і управління*. Вип. 10, 2017. URL : [http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66908/pdf\\_50](http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66908/pdf_50)

6. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. Вип. 19. 2018. С. 337–341. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>

7. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 33. Частина 1. 2020. С. 28–32.

8. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Маркетингова освіта в Україні: збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.*, Київ: КНЕУ, 2021. С. 159–162. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>

9. Чернобровкіна С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків: НТУ “ХПІ”, 2019. № 23. С. 106–109.

10. Чернобровкіна С. В. Вплив маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків: НТУ “ХПІ”, 2019. № 24. С. 111–114.

11. Ларка Л. С. Діагностика ефективності антикризового маркетингу на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків: НТУ “ХПІ”, 2022. № 4. С. 40–43. URL : <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5cb0158b-5722-49b5-80c6-ab849973fdb/content>

12. Ларка Л. С. Роль діагностики маркетингової діяльності підприємства в антикризовому менеджменті. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022)*. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. P. 138–141. URL : <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/61033>

#### References (transliterated)

1. Kyrychenko S. O., Tsviakh P. V. Problemy formuvannya komunikatsii na pidpriemstvi [Problems of forming communications at the enterprise]. *Ahrosvit [Agroworld]*. 2020. no 12. pp. 79–86. DOI : [10.32702/2306-6792.2020.12.79](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.12.79)

2. Zorina O.I., Fadienکو V. Yu. Vplyv marketynhovyykh komunikatsii na diialnist pidpriemstv v suchasnykh umovakh [The influence of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu im. V.O. Sukhomlyns'koho. Seriya «Ekononika ta upravlinnia pidpriemstvom»* [Scientific Bulletin of Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynskyi. Series "Economics and Enterprise Management"]. 2018, issue 21. pp. 284–287.

3. Vasylychenko L. S. Sutinist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovyykh komunikatsii pidpriemstva [The essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise]. *Prychornomorski ekonomichni studii [Black Sea Economic Studies]*. 2019. Issue 48-2. pp. 27–30.

4. Kolosok V. M., Lazarevska Yu. A. Rozvytok tsyfrovyykh komunikatsii v suchasnomu menedzhmenti orhanizatsii [Development of digital communications in modern management of organizations]. *Zb. nauk. pr. Universytetska nauka [Coll. of science Ave. University Science]* : v 4 t. DVNZ «PDTU». Mariupol, 2020. Vol. 3. pp. 190–195.

5. Shulhina L., Tyshchenko O. Internet komunikatsii ta yikh vplyv na konkurentni pozytsii pidpriemstva [Internet communications and

their influence on the competitive position of the enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky i upravlinnia [Actual problems of economy and management]*. Issue 10, 2017. URL : [http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66908/pdf\\_50](http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66908/pdf_50)

6. Holovchuk Yu. O., Melnyk Yu. V., Kozub M. V. Tsyfrovyy marketynh yak innovatsiinyi instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Ekononika i suspilstvo [Economy and society]*. Issue 19. 2018. pp. 337–341. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51>

7. Bradulov P. O., Ordynskiy V. I., Romanenko L. F. Otsiniuvannya tsyfrovyykh marketynhovyykh komunikatsii: kilkysni ta yakysni pokaznyky [Evaluation of digital marketing communications: quantitative and qualitative indicators]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy]*. Issue 33. Chastyna 1. 2020. pp. 28–32.

8. Bereziuk V. O. Metodolohichni aspekty otsiniuvannya efektyvnosti intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii v internet-seredovyschhi [Methodological aspects of evaluating the effectiveness of integrated marketing communications in the Internet environment]. *Marketynhova osvita v Ukraini : zbirnyk materialiv V Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. [Marketing education in Ukraine: collection of materials V International. science - practice Internet Conf.]*. Kyiv : KNEU, 2021. pp. 159–162. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>

9. Chernobrovkina S. V. Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv: teoretichni aspekty [Marketing communications of industrial enterprises: theoretical aspects]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu “Kharkivskiy politekhnichnyi instytut” (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. tr. [Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (economic sciences): coll. of scientific papers]*. Kharkiv : NTU “KhPI”, 2019. no 23. pp. 106–109.

10. Chernobrovkina S. V. Vplyv marketynhovyykh komunikatsii na finansovyi rezultat promyslovoho pidpriemstva [The influence of marketing communications on the financial result of an industrial enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu “Kharkivskiy politekhnichnyi instytut” (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. tr. [Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (economic sciences): coll. of scientific papers]*. Kharkiv : NTU “KhPI”, 2019. no 24. pp. 111–114.

11. Larka L. S. Diahnostyka efektyvnosti antykrizovoho marketynhu na pidpriemstvi [Diagnostics of the effectiveness of anti-crisis marketing at the enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu “Kharkivskiy politekhnichnyi instytut” (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. tr. [Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute” (economic sciences): coll. of scientific papers]*. Kharkiv : NTU “KhPI”, 2022. no 4. pp. 40–43. URL : <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5cb0158b-5722-49b5-80c6-ab849973fdb/content>

12. Larka L. S. Rol diahnostyky marketynhovo diialnosti pidpriemstva v antykrizovomu menedzhmenti [The role of diagnostics of the enterprise's marketing activity in anti-crisis management]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022)*. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH. [E-edition]. R. 138–141. URL : <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/61033>

Надійшла (received) 11.07.2023

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Chernobrovkina Svitlana)** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: [svitlana.chernobrovkina@khi.edu.ua](mailto:svitlana.chernobrovkina@khi.edu.ua)

**Ларка Людмила Сергіївна (Larka Ludmila)** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8184-5464>; e-mail: [Larka.Ludmila@khi.edu.ua](mailto:Larka.Ludmila@khi.edu.ua)