

УДК 339.138

Морохова Валентина Олександрівна

кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

Morokhova Valentina

Candidate of Economic Sciences,

Professor of the Department of Marketing

Lutsk National Technical University

ORCID: 0000-0001-9246-7633

Бойко Ольга Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Луцький національний технічний університет

Boiko Olga

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Marketing

Lutsk National Technical University

ORCID: 0009-0004-1379-5161

**ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА
FACTORS OF INFLUENCE ON FORMATION OF MARKETING
STRATEGIES IN CONDITIONS OF MODERN BUSINESS
ENVIRONMENT**

Анотація. Вступ. У сучасних умовах високої конкуренції, цифрової трансформації та глобалізації бізнесу підприємства змушені розробляти ефективні маркетингові стратегії, що забезпечують їхню конкурентоспроможність. Маркетингові стратегії визначають основний

напрямок діяльності підприємств, націлений на досягнення довгострокових цілей, таких як збільшення частки на ринку, підвищення лояльності клієнтів та поліпшення фінансових результатів.

Мета. Метою дослідження є аналіз основних чинників, що впливають на формування маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі, та визначення підходів до їх адаптації.

Матеріали і методи. Для досягнення мети дослідження використано наступні наукові методи: метод теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системного підходу. Базовими матеріалами для дослідження стали наукові праці, присвячені теоретико-методологічним і практичним засадам формування маркетингових стратегій.

Результати. У статті розглянуто особливості формування маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнес-середовища. Доведено що маркетингові стратегії є основним інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність і сталий розвиток підприємств у глобалізованому середовищі. Виділено характерні риси маркетингової стратегії підприємства та чинники впливу на процес їх розробки. Обґрунтовано етапи розробки маркетингової стратегії. Розглянуто сучасні підходи до класифікації маркетингових стратегій. Важливим напрямом розвитку українського бізнесу визначено запровадження інноваційних маркетингових стратегій, які дають змогу підприємствам не лише адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, але й активно впливати на їх розвиток. Запропоновано шляхи удосконалення формування ефективних маркетингових стратегій. На основі аналізу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища виділено сучасні тренди у маркетингових стратегіях.

Перспективи. Сучасні маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, інноваційними та здатними швидко адаптуватися до змін у

бізнес-середовищі. Тому їх розробка має базуватися на ретельному аналізі ринку, постійному моніторингу тенденцій та поглибленні інтеграції інноваційних технологій, щоб забезпечити стійке та довгострокове зростання бізнесу. Перспективним напрямком подальших досліджень може бути формування і реалізація адаптивних маркетингових стратегій підприємств в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: маркетингова стратегія, бізнес-середовище, цифрові технології, адаптація, інноваційна модель розвитку.

Summary. *Introduction. In modern conditions of high competition, digital transformation and globalization of business, enterprises are forced to develop effective marketing strategies that ensure their competitiveness. Marketing strategies determine the main activity of enterprises aimed at achieving long-term goals, such as increasing market share, increasing customer loyalty and improving financial results.*

Purpose. The purpose of the study is to analyze the main factors influencing the formation of marketing strategies in the modern business environment, and determine approaches to their adaptation.

Materials and methods. To achieve the goal of the study, the following scientific methods were used: the method of theoretical generalization, analysis and synthesis, and the system approach. The basic materials for the study were scientific works devoted to the theoretical-methodological and practical foundations of the formation of marketing strategies.

Results. The article considers features of formation of marketing strategies in the conditions of modern business environment. It is proved that marketing strategies are the main tool that ensures competitiveness and sustainable development of enterprises in a globalized environment. The characteristic features of the marketing strategy of the enterprise and factors of influence on the process of their development are allocated. The stages of

developing a marketing strategy are substantiated. Modern approaches to the classification of marketing strategies are considered. An important direction in the development of Ukrainian business is the introduction of innovative marketing strategies that allow enterprises not only to adapt to changes in the environment, but also to actively influence their development. Ways to improve the formation of effective marketing strategies have been proposed. Based on the analysis of factors of the external and internal environment, modern trends in marketing strategies are distinguished.

Discussion. Modern marketing strategies must be flexible, innovative and able to adapt quickly to changes in the business environment. Therefore, their development should be based on thorough market analysis, constant monitoring of trends and deepening the integration of innovative technologies to ensure sustainable and long-term business growth. A promising direction for further research may be the formation and implementation of adaptive marketing strategies of enterprises in the context of digital transformation.

Key words: *marketing strategy, business environment, digital technologies, adaptation, innovative development model.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції, цифрової трансформації та глобалізації бізнесу підприємства змушені розробляти ефективні маркетингові стратегії, що забезпечують їхню конкурентоспроможність. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як технологічні зміни, поведінка споживачів, економічні кризи та регуляторні обмеження, ускладнює цей процес. Актуальність дослідження полягає у визначенні ключових чинників, що впливають на формування маркетингових стратегій та у розробці адаптивних підходів до їх реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розробки маркетингових стратегій розглядається у працях багатьох вчених та практиків. Сучасні дослідники наголошують на необхідності адаптації

стратегій до змінних ринкових умов, а також значенні цифрових технологій у стратегічному маркетингу [1; 2; 3; 4], зазначають, що ключовими факторами успішної стратегії є глибоке розуміння цільової аудиторії та ефективна сегментація ринку [5; 6], вказують на зростаючу роль брендингу, інновацій та персоналізованого підходу у маркетингових стратегіях, пропонують нові підходи до класифікації маркетингових стратегій [7; 8; 9; 10; 11]. Однак, залишається недостатньо дослідженим вплив новітніх технологій, змін у поведінці споживачів та соціокультурних трансформацій на формування маркетингових стратегій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз основних чинників, що впливають на формування маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі, та визначення підходів до їх адаптації.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові стратегії є основним інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність і сталий розвиток підприємств у глобалізованому середовищі. Вони визначають основний напрямок діяльності компанії, націлений на досягнення довгострокових цілей, таких як збільшення частки на ринку, підвищення лояльності клієнтів та поліпшення фінансових результатів. Основна мета маркетингових стратегій полягає в розробці та впровадженні комплексних заходів, які дозволяють бізнесу швидко реагувати на зміни ринкових умов і вимог споживачів. Ці стратегії ґрунтуються на детальному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища, що включає оцінку ресурсів і потенціалу підприємства, вивчення ринкових тенденцій, поведінки конкурентів та очікувань цільової аудиторії. Важливим аспектом маркетингових стратегій є інтеграція цифрових технологій, які підвищують ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізують витрати та забезпечують більш гнучке управління ресурсами [1-4; 10].

Узагальнимо особливості сучасного бізнес-середовища, що визначають підходи до формування маркетингових стратегій (рис. 1).



Рис. 1. Сучасні тенденції бізнес-середовища, що впливають на формування маркетингових стратегій

Джерело: розроблено авторами

Більшість дослідників виокремлюють наступні характерні риси маркетингової стратегії підприємства: орієнтацію на довгострокову перспективу; ґрунтування на результатах стратегічного маркетингового аналізу; підпорядкованість у рамках загальної ієрархії стратегій підприємства; чітку орієнтацію на ринок, зокрема відносно споживачів і конкурентів. Окрім того, маркетингова стратегія визначає сильні сторони

підприємства, що забезпечують її конкурентні переваги та допомагають досягати успіху в боротьбі з іншими гравцями на ринку [7].

Важливо зазначити, що процес розробки маркетингової стратегії має відбуватися за чітко визначеними, логічно послідовними етапами. Ці етапи повинні бути тісно взаємопов'язаними та систематизованими, що гарантуватиме об'єктивний результат при виборі найбільш оптимальної маркетингової стратегії підприємства.

У фахових публікаціях виділяють переважно три базові етапи розробки маркетингової стратегії: аналітичний (аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища), практичний (пов'язаний з постановкою цілей і розробкою детального плану дій) та етап реалізації і контролю (аналіз ефективності діяльності, коригування маркетингової стратегії відповідно до ситуації на ринку) [6; 11].

Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. пропонують наступний алгоритм формування маркетингової стратегії: аналіз місії та існуючих цілей підприємства, аналіз зовнішнього середовища, аналіз внутрішнього середовища та стратегічного потенціалу, стратегічний моніторинг, визначення стратегічної конкурентної позиції [8, с. 14].

Основу методологічного інструментарію при розробці маркетингової стратегії підприємств складають конкретні методи та прийоми економічного й стратегічного аналізу, які дозволяють провести діагностику та оцінку ресурсного потенціалу галузі. Це дає змогу виявити потенційні можливості галузі та оцінити її здатність адаптувати маркетингову стратегію відповідно до стратегічних цілей і завдань.

Крім того, в умовах динамічного ринкового середовища у формуванні ефективної бізнес-моделі підприємств ключову роль відіграє методологія класифікації маркетингових стратегій [10]. У теорії і практиці маркетингу найбільш поширеними класифікаціями маркетингових стратегій є класифікації, що базуються на цілях і завданнях стратегії,

ринковій орієнтації, стадіях життєвого циклу продукту, типах конкурентної поведінки, ступені інтеграції цифрових технологій. Їх застосування залежить від ринкових умов і внутрішніх ресурсів підприємства.

Важливим напрямом розвитку українського бізнесу є запровадження інноваційних маркетингових стратегій. Носань Н. С. інноваційні маркетингові стратегії розглядає як «систематичне та стратегічне використання новаторських підходів та ідей у сфері маркетингу з метою досягнення конкурентної переваги, задоволення потреб споживачів і покращення результативності бізнесу» [9]. До ключових аспектів інноваційних маркетингових стратегій науковець відносить:

- використання новітніх технологій (сучасні інформаційні технології, штучний інтелект, аналітика даних та інші інноваційні інструменти мають бути залучені для вдосконалення маркетингових процесів, а також для персоналізації взаємодії з клієнтами);

- створення унікальних продуктів та послуг (розробка унікальної торгової пропозиції, що відповідає сучасним потребам споживачів і перевищує традиційні ринкові рішення);

- соціальний маркетинг та корпоративну відповідальність (реалізація стратегій, орієнтованих на вирішення соціальних проблем та взаємодію зі спільнотами; залучення споживачів через активну участь у програмах корпоративної соціальної відповідальності);

- гнучкі стратегії адаптації (швидка та ефективна реакція на зміни в економічному, технологічному та соціокультурному середовищі порівняно з традиційними маркетинговими стратегіями);

- експерименти та інноваційну креативність (впровадження новаторських підходів та креативних рішень, які здатні створити унікальні способи привернення уваги аудиторії та покращення іміджу бренду).

В цілому, інноваційні маркетингові стратегії дають змогу

підприємствам не лише адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, але й активно впливати на їх розвиток.

Заслуговує на увагу запропонований Старецьким А.О. підхід до класифікації маркетингових стратегій, який передбачає виділення шести груп стратегій: «стратегії зростання, адаптації, цифрової трансформації, персоналізації, соціального маркетингу та комунікації» [10]. Стратегії зростання орієнтовані на розширення присутності на ринку, збільшення обсягів продажів та зміцнення конкурентних позицій. Стратегії адаптації до змін ринкових умов сприяють оперативній реакції на зміни в ринкових умовах і споживацьких перевагах. Стратегії цифрової трансформації ґрунтуються на впровадженні передових цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів і поліпшення взаємодії з клієнтами. Стратегії персоналізації зосереджені на створенні індивідуальних пропозицій для кожного споживача. Стратегії соціального маркетингу спрямовані на задоволення соціальних та екологічних потреб суспільства. Стратегії комунікації та залучення забезпечують ефективне спілкування з цільовою аудиторією через сучасні канали комунікації. Наведена класифікація враховує як класичні, так і сучасні інноваційні підходи, що дозволяє підвищити адаптивність і ефективність маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнес-середовища.

Дослідження засвідчили, що формування ефективної маркетингової стратегії вимагає від підприємства:

1) врахування ряду внутрішніх і зовнішніх чинників: конкуренція, цільова аудиторія, внутрішні ресурси компанії, ринкові тренди та нові технології, економічна ситуація, репутація бренду (табл.1);

Таблиця 1

Чинники впливу на формування маркетингових стратегій

Внутрішні і зовнішні чинники	Опис
1. Конкуренція	Рівень конкуренції є одним з основних чинників, що визначають

	вибір стратегії компанії. В умовах високої конкуренції необхідно орієнтуватися на унікальні переваги, що відрізняють компанію від інших гравців ринку. Аналіз конкурентів і їхніх стратегій допомагає виявити можливості для позиціонування продукту або послуги.
2. Цільова аудиторія	Чітке розуміння потреб і побажань цільової аудиторії є основою для розробки маркетингової стратегії. Це передбачає глибоке дослідження споживацької поведінки, соціальних та демографічних характеристик, а також психографічних аспектів.
3. Внутрішні ресурси компанії	Успіх маркетингової стратегії значною мірою залежить від наявних ресурсів – фінансових, людських, матеріальних, технологічних. Оцінка своїх можливостей дозволяє вибрати реалістичні стратегії.
4. Ринкові тренди та нові технології	Постійний моніторинг нових тенденцій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, блокчейн, дає змогу використовувати інноваційні підходи для залучення клієнтів і підвищення ефективності маркетингових кампаній.
5. Економічна ситуація	Загальний економічний клімат, рівень інфляції, курс валют та політична ситуація можуть суттєво вплинути на ефективність маркетингових стратегій. Наприклад, в умовах економічної кризи компанії можуть знижувати ціни або змінювати пропозиції, щоб зберегти лояльність клієнтів.
6. Репутація бренду	Лояльність споживачів, довіра до бренду та репутація компанії мають ключове значення для вибору маркетингової стратегії. Стратегічний підхід до управління репутацією допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами.

Джерело: розроблено авторами

2) дотримання певних вимог: глибокий та всебічний аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, оскільки їх динаміка в умовах сучасних змін може бути важко прогнозованою; оцінка ефективності внутрішньої структури підприємства та результативності поточної стратегії; дослідження ситуації на ринку, вивчення тенденцій розвитку і формування альтернативних стратегічних варіантів; узгодження маркетингової стратегії з іншими ключовими напрямками, такими як технологічна, фінансова, соціальна, кадрова та управлінська стратегії підприємства;

3) орієнтація на умови сучасного бізнес-середовища: обов'язковим елементом сучасної маркетингової стратегії є використання інтернет-ресурсів, мобільних додатків, соціальних мереж, пошукової оптимізації

(SEO), контекстної реклами та інших цифрових інструментів, що дозволяє не лише охоплювати велику кількість споживачів, а й персоналізувати повідомлення для конкретних груп; в епоху великих даних та аналітики підприємства можуть застосовувати методи прогнозування та аналізу для розробки маркетингових кампаній, що базуються на точних даних про споживачів, їх переваги та звички; бренди, орієнтовані на сталість, повинні інтегрувати екологічні та соціальні аспекти в свої стратегії, що включає використання екологічно чистих технологій, відповідальне ставлення до ресурсів та прозорість у питаннях етики; спільні маркетингові кампанії та партнерства можуть стати ефективним способом виходу на нові ринки, підвищення впізнаваності бренду та зниження витрат на просування.

На основі аналізу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища виділимо сучасні тренди у маркетингових стратегіях: персоналізація маркетингу (завдяки Big Data та AI); омніканальний підхід (синергія онлайн- та офлайн-маркетингу); зелений маркетинг (орієнтація на екологічність), Influencer marketing (співпраця з блогерами та лідерами думок), гейміфікація маркетингу (застосування ігрових механік у взаємодії зі споживачами).

Висновки і перспективи подальших досліджень. У сучасному бізнес-середовищі стратегічне управління маркетингом є ключовим компонентом інноваційної моделі розвитку будь-якого підприємства. Кожне підприємство, враховуючи свої можливості, конкурентні переваги та зміни на ринку, повинно обрати відповідну маркетингову стратегію і визначити можливі варіанти використання маркетингових інструментів для успішного позиціонування та адаптації до ринкових умов.

Досягнення успіху в рамках реалізації маркетингової стратегії потребує чіткого виконання стратегічного плану підприємства. Це дозволяє своєчасно виявляти потенційні проблеми, здійснювати моніторинг поточної ситуації та знаходити шляхи для вирішення проблем.

З цією метою також важливо розробляти альтернативні стратегії, враховуючи сильні та слабкі сторони підприємства, а також перспективи та загрози.

Підприємства, які мають чітку стратегічну орієнтацію і реалізують маркетингову стратегію із застосуванням різноманітних маркетингових інструментів, отримують низку переваг: мінімізація впливу негативних змін та факторів, які можуть призвести до невизначеності в майбутньому; врахування зовнішніх і внутрішніх чинників, що безпосередньо впливають на діяльність; побудова системи стратегічного планування, що дозволяє краще управляти підприємством, здійснювати порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями та створювати чіткі стратегічні завдання; збільшення гнучкості та створення стимулів для швидкої реакції на зміни; більш ефективне використання ресурсів та зосередження на досягненні конкретних цілей; зменшення ризиків і підвищення стійкості підприємства.

Таким чином, сучасні маркетингові стратегії повинні бути гнучкими, інноваційними та здатними швидко адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Такі тенденції, як технологічні зміни, глобалізація, зміни в поведінці споживачів, економічна ситуація та внутрішні можливості компанії, мають величезний вплив на процес розробки стратегій. Тому маркетингові стратегії повинні базуватися на ретельному аналізі ринку, постійному моніторингу тенденцій та поглибленні інтеграції інноваційних технологій, щоб забезпечити стійке та довгострокове зростання бізнесу. Перспективним напрямком подальших досліджень може бути формування і реалізація адаптивних маркетингових стратегій підприємств в умовах цифрової трансформації.

Література

1. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових

технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 154–158. <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158>.

2. Ларіна Я. С., Овсієнко Н. В., Васильков Д. В. Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 30–38. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-4>.

3. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу : аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>.

4. Шостак Л. В., Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Миронова Н. С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>.

5. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки*. 2024. № 6. С. 370–375. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-58>.

6. Кузьминчук Н. В., Писаревська Г. І., Ляшенко В. В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>.

7. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : економіка та управління*. 2022. № 5. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>.

8. Багорка М. О. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій

підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 36. С. 11–18. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2>.

9. Носань Н. С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.

10. Старецький А. О. Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур. Академічні візії. 2024. Вип. 36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14165939>.

11. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю. В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 197–203. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>.

References

1. Bilous, S. P., Suprun, D. A., Perepelytsia, Ye. V. (2024). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovi protsesy: vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies into marketing processes: challenges and prospects]. *Ekonomichnyi prostir*. № 195. pp. 154–158. <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158> [in Ukrainian].

2. Larina, Ya. S., Ovsienko, N. V., Vasylykov, D. V. (2023). Transformatsiia metodolohii stratehichnoho marketynhu v umovakh suchasnykh vyklykiv [Transformation of strategic marketing methodology in the face of modern challenges]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*. № 1. pp. 30–38. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-4> [in Ukrainian].

3. Raiko, D. V., Paimash, H. V., Krolivets, I. V. (2024). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu: analiz tendentsii i vyklykiv [The impact of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 59.

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109> [in Ukrainian].

4. Shostak, L. V., Lypych, L. H., Morokhova, V. O., Myronova, N. S. (2023). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoï stratehii rozvytku pidpryiemstva v umovakh tsyfrovõi transformatsii, ekonomiko-politychnykh zmin ta voiennoho chasu [Peculiarities of forming a marketing strategy for the development of an enterprise in the conditions of digital transformation, economic and political changes and wartime]. *Transformatsiina ekonomika*. № 4 (04). pp. 86–90. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15> [in Ukrainian].

5. Kovalenko, N., Malakhova, Yu., Hordieiev, Yu. (2024). Shmentatsiia tsilovõi audytorii yak element stratehichnoho planuvannia marketynhovoï aktyvnosti v sotsialnykh media [Target audience segmentation as an element of strategic planning of marketing activity in social media]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*. № 6. pp. 370–375. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-58> [in Ukrainian].

6. Kuzmynchuk, N. V., Pysarevska, H. I., Liashenko, V. V. (2023). Formuvannia marketynhovoï stratehii yak elementu marketynhovoï diialnosti pidpryiemstva [Formation of marketing strategy as an element of marketing activity of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> [in Ukrainian].

7. Bahorka, M. O., Ustik, T. V. (2022). Obgruntuvannia vyboru marketynhovoï stratehii upravlinnia pidpryiemstvom [Justification of the choice of marketing strategy for enterprise management. Problems of modern transformations]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia*. № 5. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01> [in Ukrainian].

8. Bahorka, M. O. (2021). Rozroblennia marketynhovykh konkurentnykh stratehii pidpryiemstv [Development of marketing competitive strategies of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho*

universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Vyp. 36. pp. 11–18. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2> [in Ukrainian].

9. Nosan, N. S. (2024). Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> [in Ukrainian].

10. Staretskyi, A. O. (2024). Klasyfikatsiia marketynhovykh stratehii dlia zabezpechennia rozvytku biznes-struktur [Classification of marketing strategies to ensure the development of business structures]. *Akademichni vizii*. Vyp. 36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14165939> [in Ukrainian].

11. Hudz, Yu. F., Dzhereliuk, Yu. O., Kravchyk, Yu. V. (2023). Etapy formuvannia marketynhovoï stratehii pidpriemstva [Stages of forming an enterprise's marketing strategy]. *Innovation and Sustainability*. № 1. pp. 197-203. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203> [in Ukrainian].