

## Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур

*А. О. Старецький<sup>1</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
30.10.2024	Економіка	658.8

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14165939>

**Анотація.** У статті досліджено еволюцію та сучасні підходи до класифікації маркетингових стратегій, які забезпечують розвиток бізнес-структур у динамічних умовах ринкового середовища. Обґрунтовано актуальність теми у світлі глобальних викликів, зокрема цифровізації, змін у поведінці споживачів та необхідності адаптації до нестабільних економічних умов, викликаних війною. Проведено систематизацію існуючих підходів до класифікації, акцентуючи на їхніх перевагах та обмеженнях. На основі комплексного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів бізнесу запропоновано нову класифікацію маркетингових стратегій, яка включає шість ключових груп: стратегії зростання, адаптації, цифрової трансформації, персоналізації, соціального маркетингу та комунікації.

Новизна дослідження полягає в інтеграції інноваційного виміру до традиційних стратегій, що дозволяє підвищити їхню адаптивність і ефективність у сучасному середовищі. Запропонована класифікація враховує особливості українського ринку в умовах економічної нестабільності та необхідності посилення конкурентних позицій. Теоретичне значення статті полягає у розширенні існуючих уявлень про маркетингові стратегії, а практичне - у наданні підприємствам інструментарію для ефективного стратегічного планування. У висновках наголошено на важливості адаптації бізнес-структур до швидкозмінних умов ринку та інтеграції цифрових технологій для забезпечення довгострокового розвитку. Рекомендовано впроваджувати запропоновану класифікацію як основу для стратегічного планування в різних галузях, враховуючи специфіку ринку та ресурсні можливості підприємств.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, цифрова трансформація, Big Data, CRM-системи, бізнес-структури, інновації.

### **Classification of marketing strategies to ensure the development of business structures**

**Annotation.** The article examines the evolution and modern approaches to the classification of marketing strategies that ensure the development of business structures in the dynamic conditions of the market environment. The relevance of the topic in the light of global challenges, in particular digitalization, changes in consumer behavior and the need to adapt to unstable economic conditions caused by war, is substantiated. Systematization of existing approaches to classification was carried out, emphasizing their advantages and limitations.

<sup>1</sup> Національний університет «Львівська політехніка» <https://orcid.org/0009-0001-5069-6144>

Based on a comprehensive analysis of internal and external business factors, a new classification of marketing strategies is proposed, which includes six key groups: strategies for growth, adaptation, digital transformation, personalization, social marketing and communication.

The novelty of the research lies in the integration of the innovative dimension to traditional strategies, which allows to increase their adaptability and effectiveness in the modern environment. The proposed classification takes into account the peculiarities of the Ukrainian market in conditions of economic instability and the need to strengthen competitive positions. The theoretical value of the article lies in the expansion of existing ideas about marketing strategies, and the practical value is in providing enterprises with tools for effective strategic planning. The conclusions emphasize the importance of adapting business structures to rapidly changing market conditions and integrating digital technologies to ensure long-term development. It is recommended to implement the proposed classification as a basis for strategic planning in various industries, taking into account the specifics of the market and resource capabilities of enterprises.

**Key words:** marketing strategies, digital transformation, Big Data, CRM systems, business structures, innovations.

### Вступ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації маркетингові стратегії стають ключовим інструментом для забезпечення розвитку бізнес-структур. Швидка зміна ринкових умов, зростання конкуренції та зміна поведінки споживачів вимагають від підприємств постійного вдосконалення підходів до управління маркетингом. Особливого значення такі процеси набувають в Україні, яка, попри виклики, пов'язані з збройною агресією РФ, продовжує активно інтегрувати інноваційні підходи у сферу бізнесу та економіки.

Маркетингові стратегії визначають загальний напрямок діяльності підприємства, спрямований на досягнення його стратегічних цілей. Водночас традиційні підходи до їх класифікації вже не повною мірою відповідають сучасним реаліям, що обумовлює необхідність розробки нових моделей, які б враховували як внутрішні, так і зовнішні виклики. Інтеграція інноваційних технологій, таких як Big Data, штучний інтелект, CRM-системи, та використання можливостей соціальних мереж стає критично важливою для формування ефективних стратегій.

Актуальність дослідження визначається необхідністю адаптації бізнес-структур до швидких змін у ринковому середовищі, що забезпечить їхню конкурентоспроможність та стійкий розвиток навіть у складних економічних і політичних умовах.

Маркетингові стратегії у контексті розвитку бізнес-структур досліджували такі науковці: Борисенко А., Бужимська К., Гречаник О., Гриценко А., Жалінська І., Захарова Г., Забурмеха Є., Карпенко О., Ковальчук С., Матвійчук Є., Обіход С., Олифіренко Ю., Олифіренко І., Олійник А., Пархоменко Н., Тургеля Ю., Чигрин О., Хлебнікова Т., Хоменко Л., Шемчук О. та інші.

Метою статті є дослідження теоретичних основ класифікації маркетингових стратегій, аналіз існуючих підходів та розробка нової класифікації, яка враховує сучасні виклики та тенденції. Новизна роботи полягає у запропонованій методології, яка інтегрує інноваційні рішення в контексті традиційних стратегій, створюючи адаптивну модель для забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

### Результати

Маркетингові стратегії становлять фундаментальний інструмент забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку бізнес-структур у сучасному

глобалізованому середовищі, визначають загальний вектор діяльності підприємства, спрямований на досягнення довгострокових цілей, таких як: зростання ринкової частки, підвищення рівня лояльності клієнтів та оптимізація фінансових результатів.

Сутність маркетингових стратегій полягає у формуванні та реалізації комплексу заходів, що дозволяють підприємству ефективно реагувати на зміну ринкових умов і потреб споживачів. Зазначені стратегії базуються на ретельному аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, що охоплює як оцінку власних ресурсів і потенціалу, так і дослідження ринкових тенденцій, поведінки конкурентів та очікувань цільової аудиторії.

Важливою складовою маркетингових стратегій є інтеграція цифрових технологій, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій із клієнтами, оптимізувати витрати та забезпечити більш гнучке управління ресурсами. У цьому контексті цифровізація виступає як ключовий фактор, який дозволяє бізнесу не лише адаптуватися до сучасних умов, а й створювати нові можливості для зростання та розвитку.

Еволюція теорій маркетингу відображає динаміку змін у підходах до вивчення ринків, поведінки споживачів і управління бізнес-процесами. Розвиток маркетингових концепцій обумовлений як економічними змінами, так і технологічним прогресом, що зумовлює поступову трансформацію від класичних до сучасних інноваційних стратегій (рис. 1).



**Рис. 1. Еволюція маркетингових концепцій: від класики до цифрових інновацій**

*Укладено автором [1-4]*

Методологія класифікації маркетингових стратегій відіграє ключову роль у формуванні ефективної бізнес-моделі, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. У сучасній науковій літературі та практиці маркетингу виділяють декілька ключових підходів до класифікації маркетингових стратегій. Серед найпоширеніших є класифікації, які базуються на [4-6]:

- цілях і завданнях стратегії (стратегії зростання, стабілізації, диверсифікації);
- ринковій орієнтації (стратегії лідерства за витратами, диференціації, фокусування);

- стадіях життєвого циклу продукту (стратегії впровадження, зростання, зрілості, занепаду);
- типах конкурентної поведінки (агресивна, оборонна, інноваційна);
- ступені інтеграції цифрових технологій (традиційний маркетинг, цифровий маркетинг, маркетинг 5.0).

Розгляд ключових типів маркетингових стратегій у цьому контексті дозволить зрозуміти, як саме різні підходи до управління маркетингом сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства, враховуючи його специфіку та обрану модель розвитку.

У сучасних умовах, коли бізнес-середовище зазнає значних трансформацій під впливом глобалізації, цифровізації та геополітичних викликів, особливої актуальності набувають стратегії зростання. Така група стратегій є найбільш ефективною в ситуаціях, коли підприємства прагнуть збільшити свою ринкову частку, покращити фінансові результати та зміцнити конкурентні позиції. Зокрема, в умовах посткризового відновлення або активного розвитку нових ринків стратегії зростання стають важливим інструментом для забезпечення стійкого розвитку. Проаналізуємо особливості стратегій зростання.

Інноваційна стратегія орієнтована на впровадження новітніх технологій, розробку унікальних продуктів і вдосконалення бізнес-процесів [5]. Її ключова мета - створення нової цінності для споживачів, що дозволяє підприємству формувати конкурентну перевагу на основі технологічного лідерства або унікальних пропозицій.

Стратегія інтеграції передбачає розширення контрольованих сегментів бізнесу через вертикальну або горизонтальну інтеграцію. Вертикальна інтеграція дозволяє підприємству контролювати як постачальників, так і канали збуту, що забезпечує стабільність ланцюга поставок. Горизонтальна інтеграція спрямована на поглинання конкурентів або вихід на нові ринки з метою збільшення ринкової частки [7].

Стратегія диверсифікації спрямована на розширення асортименту продуктів або вихід на нові ринки, часто непов'язані з основною діяльністю. Така стратегія дає змогу підприємствам знижувати ризики, пов'язані з залежністю від окремих продуктів або ринків, і відкривати нові джерела доходів [9].

Результати застосування цих стратегій залежать від їхньої відповідності ринковим умовам і внутрішнім ресурсам підприємства. Інноваційна стратегія дозволяє досягти проривного зростання та закріпитися у статусі лідера на ринку, проте вимагає тривалого часу для реалізації. Інтеграційна стратегія забезпечує оперативне зростання ринкової частки та підвищення ефективності, але може супроводжуватися значними управлінськими викликами. Диверсифікація, у свою чергу, сприяє стабільності бізнесу через зменшення ризиків, однак не завжди забезпечує високі темпи зростання.

Цінова стратегія орієнтована на зміну вартості товарів або послуг для досягнення конкурентних переваг. Основним об'єктом є ціноутворення, яке враховує собівартість, ринкову кон'юнктуру та рівень попиту. Умовами ефективності цієї стратегії є висока еластичність попиту за ціною та необхідність швидкого захоплення ринкової частки. Результатом є збільшення обсягів продажів і зміцнення конкурентних позицій, хоча можливе зниження маржі.

Сегментаційна стратегія зосереджена на поділі ринку на окремі сегменти з подальшим фокусуванням на найбільш перспективних із них. Об'єктами виступають споживачі, груповані за демографічними, географічними, поведінковими або іншими характеристиками. Умови, за яких ця стратегія стає актуальною, включають різноманітність потреб клієнтів і високий рівень конкуренції в загальному сегменті. Результатом є більш точне задоволення потреб окремих груп споживачів і підвищення їхньої лояльності [9].

Продуктова стратегія передбачає адаптацію або модифікацію продуктів відповідно до змін у споживчих вподобаннях та ринкових трендах. Основним об'єктом є товарна пропозиція, що оновлюється з метою збереження актуальності на ринку. Умови, за яких ця стратегія є ефективною, включають швидкий розвиток технологій і високі очікування споживачів щодо якості та функціональності продуктів. Результатом є підвищення конкурентоспроможності товару та зміцнення позицій бренду.

Стратегії цифрової трансформації стали одним із ключових інструментів забезпечення стійкого розвитку бізнес-структур у сучасних умовах, коли швидкість змін у технологічному середовищі перевищує традиційні темпи адаптації. Діджиталізація та штучний інтелект виступають не лише інструментами оптимізації бізнес-процесів, але й створюють нові можливості для конкурентного зростання. Їх супровідний характер дедалі більше проникає в усі аспекти управління, маркетингу, виробництва та комунікацій. Цифрові технології вже не є окремим елементом стратегії - вони стають невід'ємною частиною кожного процесу. Діджиталізація забезпечує підприємствам можливість автоматизувати рутинні операції, підвищити точність прогнозів і швидкість прийняття рішень, зменшити витрати та покращити взаємодію зі споживачами. Штучний інтелект, у свою чергу, дозволяє аналізувати великі обсяги даних, виявляти приховані тенденції та формувати персоналізовані пропозиції [10].

Особливо важливо відзначити, що ці елементи можуть і повинні застосовуватися одночасно. Наприклад, інтеграція CRM-систем із штучним інтелектом дозволяє підвищити ефективність роботи з клієнтами, тоді як використання Big Data у поєднанні з алгоритмами машинного навчання забезпечує покращену аналітику ринку [3]. Таким чином, цифрова трансформація має комплексний і взаємопов'язаний характер, що відкриває нові горизонти для бізнесу.

Незважаючи на очевидні переваги, впровадження стратегій цифрової трансформації стикається з низкою викликів. По-перше, це висока вартість впровадження сучасних технологій, що може бути недосяжною для малих та середніх підприємств. По-друге, існує проблема адаптації персоналу до нових умов роботи, що потребує значних інвестицій у навчання та підвищення кваліфікації. По-третє, високий рівень залежності від цифрових технологій створює ризики, пов'язані з кібербезпекою та стабільністю інфраструктури.

Крім того, у деяких галузях бізнесу впровадження цифрових рішень може бути обмеженим через відсутність необхідних ресурсів або специфіку ринкових умов. Також важливим є питання етики та відповідальності, зокрема у використанні штучного інтелекту для прийняття рішень, що впливають на споживачів.

Попри наявні виклики, цифрова трансформація є неминучим процесом, який буде лише поглиблюватися в майбутньому. Зміни в поведінці споживачів, зростання обсягів даних і розвиток технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей та блокчейн, створюють передумови для подальшої еволюції бізнесу. Такі підприємства, які вчасно інтегрують цифрові стратегії у свою діяльність, зберігають свою конкурентоспроможність і стають лідерами у своїх галузях.

Подальший аналіз зосередиться на ключових аспектах інноваційного виміру маркетингових стратегій, який охоплює інтеграцію цифрових технологій, використання великих даних та автоматизованих рішень для глибшого розуміння ринку і побудови ефективних комунікацій із цільовою аудиторією.

У сучасному маркетингу використання великих даних (Big Data), CRM-систем та інструментів аналітики стало основою для прийняття ефективних управлінських рішень. Наведені технології дозволяють підприємствам не лише збирати величезні обсяги інформації про споживачів і ринок, але й глибше аналізувати їх, формуючи стратегічні рішення, які базуються на об'єктивних даних.

Big Data відкриває перед бізнесом можливість аналізувати поведінку споживачів у реальному часі, виявляти приховані закономірності та прогнозувати майбутні тренди. Завдяки обробці великих обсягів інформації компанії мають можливість створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають унікальним потребам кожного клієнта [3]. Такі дії значно підвищують ефективність маркетингових кампаній, сприяють підвищенню рівня лояльності споживачів та оптимізують витрати на рекламу.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють підприємствам централізовано зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів, включаючи історію покупок, уподобання, частоту взаємодій та інші важливі дані. Використання таких систем сприяє формуванню комплексного уявлення про кожного клієнта, що забезпечує більш ефективне управління процесами продажу, обслуговування та маркетингу. CRM-системи дозволяють автоматизувати рутинні завдання, підвищуючи продуктивність працівників, а також забезпечують інтеграцію з іншими бізнес-процесами, такими як управління ланцюгами поставок або фінансовий менеджмент [11]. Такий підхід створює умови для гнучкого реагування на зміни в поведінці клієнтів та швидкої адаптації до ринкових змін.

Інструменти аналітики є ключовим елементом в оцінці ефективності маркетингових стратегій. Від описової аналітики, яка надає інформацію про поточний стан справ, до передбачувальної аналітики, що прогнозує майбутні події на основі історичних даних, ці інструменти дозволяють бізнесу приймати більш обґрунтовані рішення. Зокрема, передбачувальна аналітика допомагає визначити найбільш перспективні сегменти ринку, оптимізувати ціноутворення та прогнозувати ефективність нових продуктів. Використання цих інструментів забезпечує значну економію часу і ресурсів, підвищуючи загальну ефективність діяльності підприємства [7].

Використання Big Data, CRM-систем та інструментів аналітики не лише змінює підходи до маркетингових стратегій, а й стає основою для формування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Такі технології дозволяють підприємствам глибше розуміти своїх клієнтів, швидше реагувати на ринкові зміни та створювати персоналізовані рішення, що підвищують їхню ринкову привабливість.

У сучасному бізнес-середовищі соціальні мережі та платформи електронної комерції відіграють визначальну роль у формуванні маркетингових стратегій, стаючи потужними інструментами для взаємодії з клієнтами, просування брендів та забезпечення зростання продажів. Їх значення зростає в умовах глобальної цифровізації, коли традиційні канали комунікації поступаються місцем інтерактивним платформам, що дозволяють ефективно охоплювати широку аудиторію та створювати унікальний клієнтський досвід.

Соціальні мережі виступають не лише як канали комунікації, але й як інструменти для формування лояльності клієнтів, створення спільнот навколо брендів та оперативного реагування на зміни в поведінці споживачів. Завдяки інтерактивності та можливості безпосередньої взаємодії, ці платформи дозволяють брендам формувати тісні зв'язки зі своєю аудиторією, вивчати її потреби та оперативно адаптувати свою маркетингову стратегію. Ключовими перевагами використання соціальних мереж є можливість таргетованої реклами, аналізу поведінки користувачів у реальному часі та вимірювання ефективності маркетингових кампаній через інструменти аналітики. Крім того, ці платформи дозволяють активно залучати клієнтів до процесу створення контенту, що підсилює їхню лояльність та довіру до бренду [12].

Платформи електронної комерції, такі як Amazon, eBay, Rozetka, активно змінюють підходи до здійснення продажів і взаємодії з клієнтами, надають бізнесу можливість швидко виходити на нові ринки, оптимізувати процеси продажу та пропонувати клієнтам зручний досвід покупок [13]. Крім того, ці платформи є ефективними

інструментами для збору даних про споживачів, що дозволяє підприємствам формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Синергія між соціальними мережами та платформами електронної комерції створює нові можливості для бізнесу. Соціальні мережі стають каналами залучення клієнтів і формування попиту, тоді як платформи електронної комерції забезпечують реалізацію цих запитів. Поєднання цих інструментів дозволяє оптимізувати клієнтський шлях - від первинного ознайомлення з продуктом до завершення покупки.

Незважаючи на значні переваги, використання соціальних мереж і платформ електронної комерції пов'язане з низкою викликів, зокрема, високою конкуренцією, необхідністю постійного оновлення контенту та забезпеченням кібербезпеки. Проте, враховуючи темпи розвитку цифрових технологій, ці інструменти стануть ще більш інтегрованими в маркетингові стратегії, формуючи нові стандарти взаємодії з клієнтами.

На основі проведеного дослідження було розроблено нову класифікацію маркетингових стратегій, яка відображає сучасні тенденції розвитку бізнесу в умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації:

Узагальнена класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур:

1. *Стратегії зростання* - спрямовані на розширення ринкової присутності, збільшення обсягів продажів і підвищення конкурентоспроможності:

*інноваційна стратегія* - впровадження новітніх технологій, розробка унікальних продуктів;

*стратегія інтеграції* - вертикальна інтеграція (контроль постачальників і каналів збуту) та горизонтальна інтеграція (розширення через злиття або поглинання конкурентів);

*стратегія диверсифікації* - вихід на нові ринки або створення нових продуктів.

2. *Стратегії адаптації до ринкових умов* - призначені для швидкої реакції на зміну ринкових умов і споживчих вподобань:

*цінова стратегія* - зміна ціноутворення для залучення клієнтів або підвищення конкурентоспроможності;

*сегментційна стратегія* - фокус на окремих сегментах ринку, враховуючи їхні специфічні потреби;

*продуктова стратегія* - адаптація існуючих продуктів або розробка нових для відповідності ринковим запитам.

3. *Стратегії цифрової трансформації* - базуються на інтеграції сучасних цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів та покращення клієнтського досвіду:

*діджиталізація* - використання цифрових платформ для автоматизації операцій, аналізу даних;

*інтеграція штучного інтелекту* - автоматизація рутинних процесів, аналітика великих даних.

4. *Стратегії персоналізації* - спрямовані на створення унікальних пропозицій для кожного клієнта:

*CRM-стратегії* - використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами для збору та аналізу даних;

*Стратегії Big Data* - персоналізація на основі аналізу великих обсягів даних.

5. *Стратегії соціального маркетингу* - зосереджуються на задоволенні соціальних і екологічних потреб суспільства.

*стратегія сталого розвитку* - впровадження екологічно чистих технологій, зменшення негативного впливу на довкілля;

*соціально-етичні стратегії* - акцент на етичному веденні бізнесу, підтримка соціальних ініціатив.

б. *Стратегії комунікації та залучення* - забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією через сучасні канали комунікації:

*стратегія використання соціальних мереж* - просування бренду, створення спільнот;

*стратегія інтеграції платформ електронної комерції* - зручність та доступність покупок онлайн.

Запропонована класифікація враховує як класичні підходи, так і сучасні інноваційні методи, що дозволяє адаптувати її до різних бізнес-моделей та умов ринку. Така класифікація є універсальним інструментом для забезпечення сталого розвитку бізнес-структур в умовах глобальної конкуренції та технологічних трансформацій. Її новизна полягає в комплексному підході, що інтегрує вплив як внутрішніх ресурсів підприємства, так і зовнішніх викликів, зокрема зумовлених цифровізацією, зміною поведінки споживачів та необхідністю відповідати соціальним і екологічним викликам. Відмінність цієї класифікації від відомих полягає у поєднанні традиційних і новітніх стратегій із чітким фокусом на впровадження інновацій, персоналізацію клієнтського досвіду та інтеграцію цифрових рішень, що забезпечують адаптивність і стійкість бізнесу навіть в умовах високої нестабільності.

### Висновки

У статті досліджено та узагальнено ключові підходи до класифікації маркетингових стратегій, що є основою для забезпечення сталого розвитку бізнес-структур в умовах динамічних змін ринкового середовища. Результати дослідження свідчать, що традиційні підходи до класифікації, хоча й залишаються актуальними, вимагають доповнення новими інноваційними елементами, які відповідають викликам сучасності.

Запропонована класифікація, яка інтегрує стратегії зростання, адаптації, цифрової трансформації, персоналізації, соціального маркетингу та комунікації, є унікальною в своїй здатності враховувати не лише класичні принципи, але й сучасні технологічні та соціальні тенденції. Завдяки високій адаптивності ця класифікація дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зовнішні виклики, зокрема на ті, що спричинені війною, глобалізацією та цифровізацією.

Окремий акцент зроблено на ролі інновацій у маркетингових стратегіях, де інтеграція Big Data, CRM-систем, штучного інтелекту та платформ електронної комерції сприяє формуванню персоналізованих підходів до споживачів і забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень. Водночас соціальні мережі й електронна комерція відіграють вирішальну роль у сучасних комунікаціях, дозволяючи бізнесу ефективно взаємодіяти з клієнтами в цифровому середовищі.

Запропонована класифікація має не лише теоретичне, але й практичне значення, оскільки може бути використана як основа для розробки ефективних маркетингових стратегій у різних галузях економіки. Урахування інноваційного виміру дозволяє підприємствам забезпечити стійкий розвиток, адаптуватися до мінливих умов ринку та створювати довгострокові конкурентні переваги.

У підсумку, дослідження формує базис для подальших наукових досліджень у сфері маркетингу, зокрема щодо поглиблення інтеграції інноваційних технологій у маркетингові стратегії, а також вивчення їхнього впливу на розвиток бізнес-структур у посткризовий період.

### Список використаних джерел

1. Ковальчук, С., Забурмеха, Є., & Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу.

- <https://elar.khmnu.edu.ua/bitstreams/ce32458d-f2dd-4e2d-aeb6-116d550481d3/download>
2. Жалінська, І. В. (2022). Основні напрями досліджень теоретико-методологічних засад маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*, (4 (102)), 18-27. <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272244/267847>
  3. Гречаник, О., Хлебнікова, Т., & Темченко, О. (2022). Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*, (43). <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1767/1703>
  4. Гриценко, А. А. (2022). Інформаційно-цифровий етап розвитку соціально-економічних систем. *Економіка України*, (1), 29-46. [http://jnas.nbuiv.gov.ua/j-pdf/EkUk\\_2022\\_1\\_4.pdf](http://jnas.nbuiv.gov.ua/j-pdf/EkUk_2022_1_4.pdf)
  5. Захарова, Г. Аналіз сучасних маркетингових стратегій. Конкурентні стратегії розвитку України в умовах альтерглобалізму, 9 [http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2022/02/IUF\\_Conference\\_2020.pdf#page=9](http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2022/02/IUF_Conference_2020.pdf#page=9)
  6. Олійник, А. С., Тургеля, Ю. С., & Соколовська, Ю. Є. (2020). Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*, (19-20), 110-116. <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/download/512/541>
  7. Чигрин, О. Ю., Хоменко, Л. М., & Калітай, Г. К. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/89283/1/Chyhryn\\_strategy.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/89283/1/Chyhryn_strategy.pdf)
  8. Пархоменко, Н. (2022). Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*, (2), 59-72. <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/download/1362/1482>
  9. Борисенко, А. С. (2022). Вдосконалення маркетингової стратегії функціонування підприємства. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24364/1/Dyplom075\\_Borysenko\\_Kvita.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24364/1/Dyplom075_Borysenko_Kvita.pdf)
  10. Олифіренко, Ю., Олифіренко, І., & Біланенко, О. (2024). Напрями трансформації маркетингових стратегій підприємств в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (1 (37)), 45-61. <http://ppeu.stu.cn.ua/article/download/309357/300883>
  11. Карпенко, О. О., & Матвійчук, Є. І. (2024). Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic Synergy*, (1), 31-43. <https://www.es.istu.edu.ua/EconomicSynergy/article/download/176/127>
  12. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. (2023). Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, (50). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2439/2359>
  13. Бужимська, К. О., & Желіховська, М. В. (2021). Сучасні тенденції та моделі розвитку підприємництва в умовах цифрової економіки. *Підприємництво і торгівля*, (28), 15-19. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/download/779/740>

