

Т. С. Чуніхіна,

к. е. н., доцент, Державний торговельно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1386-6706>

Т. Е. Белялов,

д. е. н., професор, Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4019-755X>

Л. Ю. Семенова,

к. е. н., доцент, Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/000-0001-5530-7497>

В. М. Чатченко,

старший викладач кафедри економіки,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-1716-5644>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.23.40

# ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКІВ

T. Chunikhina,

PhD in Economics, Associate Professor, State University of Trade and Economics

T. Bielialov,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Kyiv National University of Technologies and Design

L. Semenova,

PhD in Economics, Associate Professor, University of Customs and Finance

V. Chatchenko,

Senior Lecturer of the Department of Economics, State University of Information and Communication Technologies

## IMPROVEMENT OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF MARKETS

**В статті проводиться детальний аналіз та оцінювання сучасних трендів цифровізації та їх впливу на маркетингові стратегії підприємства. Розглядаються основні виклики та можливості, які виникають перед підприємствами у зв'язку з прискореним розвитком цифрових технологій та зміною споживацької поведінки. Автори наголошують на необхідності інтеграції традиційних маркетингових підходів з новітніми цифровими інструментами для створення гнучких та адаптивних стратегій, які дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Особливу увагу приділяється розробці методів аналізу великих даних, їх застосуванню для прогнозування тенденцій ринку та поведінки споживачів, що є ключовим для підвищення ефективності маркетингових заходів. Запропонована концептуальна основа розробки маркетингової стратегії для сучасних підприємств в умовах цифровізації ринків, що ґрунтується на інтеграції класичних маркетингових методів з використанням інтернет-маркетингових технологій, що має на меті підвищення обсягів продажів за рахунок приваблення більшої кількості покупців, підвищення обізнаності споживачів та створення позитивного образу підприємства; методика впровадження маркетингової стратегії для збільшення продажів в онлайн режимі, яка базується на використанні потенціалу соціальних мереж, дозволяє визначити ключові на-**

прямки застосування сучасних маркетингових практик та розробити кроки для їх застосування в інтернет-просторі. Автори пропонують концептуальні засади та практичні рекомендації з впровадження комплексних маркетингових стратегій, заснованих на глибокому аналізі збору та обробки споживацької інформації. Практична цінність статті виявляється у можливості застосування новітнього маркетингового арсеналу для збільшення продуктивності діяльності підприємства в онлайн просторі. Практичне значення мають розроблені заходи, висновки та напруження, що стосуються аналізу маркетингової активності підприємства, практики управління маркетинговими ризиками, а також впровадження розроблених маркетингових стратегій для підприємств на віртуальних ринках.

*The article provides a detailed analysis and assessment of modern digitization trends and their impact on the company's marketing strategies. The main challenges and opportunities that arise before enterprises in connection with the accelerated development of digital technologies and changes in consumer behavior are considered. The authors emphasize the need to integrate traditional marketing approaches with the latest digital tools to create flexible and adaptive strategies that allow businesses to quickly respond to changes in the market environment. Particular attention is paid to the development of big data analysis methods, their application to predict market trends and consumer behavior, which is key to increasing the effectiveness of marketing activities. The proposed conceptual basis for the development of a marketing strategy for trading companies in online markets, based on the integration of classic marketing methods with the use of Internet marketing technologies for the promotion of goods in the online space, which aims to increase sales by attracting more buyers, increasing consumer awareness and creating a positive image of the company; the method of implementing a marketing strategy to increase the sales of a trading company in online markets, which is based on the use of the potential of social networks, allows you to determine the key areas of application of modern marketing practices and develop steps for their application in the Internet space. The authors offer conceptual principles and practical recommendations for the implementation of complex marketing strategies based on a deep analysis of the collection and processing of consumer information. The practical value of the article is revealed in the possibility of using the latest marketing arsenal to increase the productivity of the enterprise in the online space. The developed theses, conclusions and findings related to the analysis of the social activity of companies, marketing risk management techniques, as well as the implementation of the developed marketing strategies for the enterprise on virtual markets have practical significance.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетингові ризики, цифровізація, конкурентна перевага, віртуальний ринок.*

*Key words: marketing strategy, marketing risks, digitalization, competitive advantage, virtual market.*

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завжди конкуренція слугувала драйвером для досягнення високих показників у будь-якій обраній області. Борються за першість різні учасники: окремі особи, держави, регіони, підприємства (їхні товари, марки, професіонали, колективи та інші), спортивні та культурні діячі, науковці, підприємці. Є чимало рейтингів, фестивалів, номінацій, конкурсів, олімпіад тощо, які допомагають визначити та оцінити лідерів у різноманітних сферах і встановлювати еталони досягнень для інших суб'єктів ринку. Надзвичайно важливою є конкурентоздатність — це категорія, яка визначає можливість конкурента виділитися на ринку та досягати таких результатів, які роблять його помітним гравцем.

Щоб забезпечити високу конкурентоспроможність, учасники ринку розробляють детальну програму дій або стратегію, включаючи маркетингову, яка має на меті досягнення поставлених цілей. Ринок у цьому контексті нагадує спортивну арену, де його гравці борються за лідерство, зокрема за увагу та кошти споживачів. Тут

відбувається суперництво маркетингових стратегій, професіоналів і команд, які при правильному управлінні та виконанні завдань можуть забезпечити першість на ринку.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз досліджень та публікацій дозволяє констатувати, що питанням розвитку, конкуренції, конкурентоспроможності, формуванню стратегій, у тому числі на ринку товарів та послуг присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Ужва А., Довгаль О. [6], Котлер П., Картаджая Х. та Сетіаван І. [10], Морочова В., Бойко О., Лорві І. [12].

Вивчення основних положень та прийомів маркетингової стратегії, розглянуті в роботах: Войтович Н. [2], Лищенко М., Макаренко Н. [4], Пронько Л., Токар К. [5], Чайка І. [7] свідчить, що потребує більш глибокої уваги питання, пов'язані з уточненням значення маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності

Таблиця 1. Фактори стійкої конкурентної переваги підприємства та їх характеристика

| Чинники                        | Характеристика факторів                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Унікальна особливість продукту | Існує можливість привернути покупців та клієнтів, які шукають товари/послуги/роботи з унікальними характеристиками та особливостями.                                                                               |
| Ефект «масштабу»               | Можливості встановлювати нижчу ціну шляхом збільшення обсягів виробництва/продажів, адже масштабування дозволяє зменшити витрати на одиницю продукції.                                                             |
| Досвід                         | Здатність до ефективного використання знань, технологічних інновацій та покращень, а також використання ефекту набутого досвіду для зниження витрат.                                                               |
| Сила бренду                    | Гарантування розпізнаваності підприємства/продукту серед інших на ринку, що дозволяє встановлювати вищу ціну, підкреслюючи вартість для покупця.                                                                   |
| Диверсифікація                 | Здатність надати покупцям ширший та більш різноманітний асортимент.                                                                                                                                                |
| Висока ефективність            | Створення умов для виробництва/продажу продукції підприємства з меншими витратами.                                                                                                                                 |
| Зниження витрат                | Забезпечення ситуації, де витрати підприємства нижчі, ніж у конкурентів, що дозволяє збільшувати обсяги виробництва/продажів, знижувати роздрібні ціни через скорочення собівартості та підвищувати прибутковість. |
| Якість послуг                  | Можливість утримувати лояльних та відданих клієнтів, а також залучати нових, завдяки більшій зручності та іншим сервісам.                                                                                          |

Джерело: сформовано за даними [9, 12].

підприємства на ринку, а точніше, на віртуальному ринку та саме підприємства.

## МЕТА СТАТТІ

Мета дослідження статті полягає в аналізі сучасних підходів та методів вдосконалення маркетингової стратегії підприємств, з урахуванням впливу цифровізації на ринкові процеси, та розробці рекомендацій щодо ефективної адаптації стратегії до змінюваних умов цифрового ринкового середовища.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Від латинського слова "concurrentia", що перекладається як зіткнення, термін "конкуренція" визначає змагання між виробниками або продавцями товарів, і ширше — між усіма учасниками економіки за досягнення кращих продажів, зростання доходів та збільшення прибутків та інших переваг. З одного боку, це є законним і цивілізованим способом економічних агентів (як і індивідів) боротися за місце під сонцем, а з іншого — це ефективний інструмент для відбору та контролю в умовах ринкової економіки [6, с. 104].

У дослідженні Шульги Л., Терещенко І., Шарлай О. [8] було виявлено, що в останні часи домінування на ринку підприємства, яке діє в умовах так званої "нової конкуренції", підпорядковується правилам "монополії". Це дозволяє при плануванні стратегії розвитку, оцінити власні сильні сторони та можливості, а з іншого — розглядати варіанти створення монополії, тобто унікальної переваги чи "вільної ринкової ніші" на ринку. Підприємству необхідно виявити і захопити цей монополий сегмент не випадково, а як результат зосередженої та наполегливої роботи.

Для ефективної діяльності на ринку підприємство має включити до своєї організаційної структури відділ маркетингу, який би підпорядковувався заступнику директора з питань маркетингу. Важливо враховувати, що маркетингові стратегії постійно еволюціонують відповідно до змін умов ринку, потреб споживачів та їх запитів. Керівництву торгівельної мережі слід усвідомлювати, що використання застарілих методів у нових умовах може привести до швидкого занепаду підприємства в

епоху цифровізації. Характеристики факторів, які забезпечують підприємства стійку конкурентну перевагу, наведено в таблиці 1.

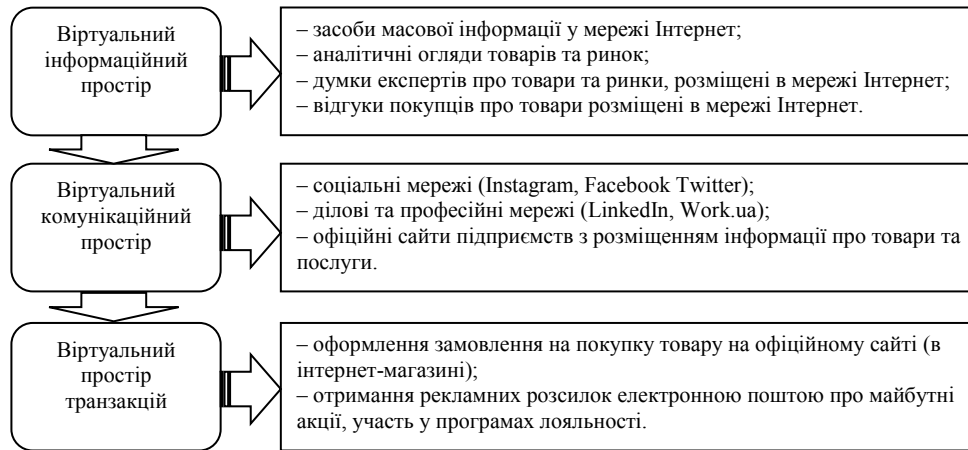
Стратегія маркетингу підприємства в онлайн просторі охоплює ряд дій, спрямованих на промоцію продукції та розвиток стосунків з клієнтами через інтернет. Головна ціль діяльності підприємства полягає у досягненні прибутковості шляхом задоволення потреб вибраних цільових груп споживачів та підтриманні динаміки бізнесу, що вимагає створення дієвої маркетингової стратегії. Під час розробки маркетингової стратегії для віртуального ринку враховуються особливості онлайн-діяльності підприємства, включаючи такі сфери (рис. 1): інформаційну, комунікаційну та сферу трансакцій [3].

Стратегія інтернет-маркетингу підприємства на онлайн ринках є ключовою для її конкурентних переваг, адже вона:

- забезпечує фокусування на цільову групу та можливість налаштувати індивідуальний підхід до клієнтів;
  - підкреслює значення спілкування з клієнтами через сучасні засоби інтернет-маркетингу;
  - сприяє створенню позитивного образу підприємства та викликає довіру серед споживачів [2, с. 124].
- Переваги, які надає стратегія інтернет-маркетингу для діяльності на віртуальних ринках, відображені на рис. 2.

Отже, у процесі розробки маркетингової стратегії важливо для підприємства з'ясувати, які монополий позиції вона здатна зайняти, засновуючись на детальному аналізі обставин та урахуванні елементів, які можуть забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Крім того, важливо враховувати, що в умовах нинішньої невпевності та багатозначності, фокус прийняття рішень, у тому числі в стратегічному плануванні та виборі маркетингової стратегії, зсувається від створення унікальних активів до використання гнучких підходів, орієнтованих на можливості ринку та глибоке задоволення потреб споживачів.

Отже, аналіз ролі маркетингової стратегії в підвищенні конкурентоздатності підприємства на ринку, у тому числі на віртуальному, дозволив:



**Рис. 1. Умови формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку**

Джерело: розроблено авторами.

- ідентифікувати ключові фактори постійної конкурентної переваги та їх опис;
- класифікувати основні типи непереможних бар'єрів, що охороняють монополію підприємства, та надати їх характеристики;
- розробити алгоритм дій для керівника під час моніторингу ринкових умов для створення маркетингової стратегії;
- уточнити концепцію маркетингової стратегії підприємства для онлайн ринків;
- визначити критерії для розробки маркетингової стратегії підприємства в інтернет-просторі;
- підкреслити переваги, які надає маркетингова стратегія підприємства на онлайн ринках.

У процесі створення маркетингової стратегії підприємства необхідно брати до уваги набір чинників, зміщення яких може ініціювати доміно-ефект у формуванні чи руйнуванні монополістичного статусу в рамках

сектора, де веде бізнес підприємство. Такі зміни провокують ланцюгову реакцію у протилежному напрямку (як у створенні, так і у знищенні монополії). Фактори, які викликають таку реакцію на ринку та призводять до появи чи зникнення монополій, це одночасні зрушення/зміни [4].

Виникнення цих факторів, як правило, відбувається одночасно і викликає синергетичний ефект, що посилює їх спільний вплив. Інтеракція цих трьох чинників провокує реакцію ланцюгового типу, яка створює умови для виникнення нової монополії, що має стати точкою зору підприємства та основою для практичних кроків на ринку, що відображаються у її маркетинговій стратегії.

Розробка маркетингової стратегії для підприємства залежить від здатності керівника [7]: відчувати перспективи розвитку; виявляти тенденції змін; точно визначати напрямки діяльності підприємства на рин-



**Рис. 2. Переваги маркетингової стратегії підприємства на віртуальних ринках**

Джерело: розроблено авторами.



**Рис. 3. Методичний підхід до управління ризиками маркетингової діяльності підприємства на віртуальному ринку**

Джерело: розроблено авторами.

ку. Практика економічного росту різних країн демонструє, що ігнорування або недостатня увага до ризиків при плануванні тактики і стратегії для конкурентного росту, а також при прийнятті важливих рішень, без сумніву, уповільнює успіхи в діяльності підприємства та зменшує можливості ефективного використання наявних ресурсів. Для мінімізації ризиків, які можуть виникнути під час втілення маркетингової стратегії, розроблено науково-обґрунтований метод управління маркетинговими ризиками підприємства на онлайн ринку (рис. 3).

Цей науково-методичний підхід відрізняється від інших тим, що враховує специфічні ризики, що стосуються діяльності підприємства, особливо торгівельної мережі, у веб-просторі [1, с. 25]. Впровадження запропонованого методу сприятиме всебічному аналізу потенційних загроз, які можуть вплинути на успішність маркетингової стратегії підприємства. У практиці управління ризиками підприємства використовують різні методи, серед яких можна виділити п'ять ключових стратегій:

1. Стратегія акцептування ризику включає в себе прийняття всього ризику або його частини, тобто компенсацію можливих збитків за рахунок ресурсів самого підприємства. Самострахування, як часто використовуваний спосіб прийняття ризику, полягає у вживанні заходів для зниження негативного впливу маркетингових ризиків на діяльність підприємства в онлайн просторі [10].

2. Стратегія уникнення ризику є широко застосованою і означає, що підприємство може відмовитися від будь-яких ризикованих дій: не співпрацювати з сумнівними або неперевіреними постачальниками; відкидати бізнес-операції з високим рівнем ризику; шукати "гарантів", тобто передавати ризик третій стороні, яку мож-

на зацікавити особливими послугами, високою лояльністю, надійною підтримкою.

3. Стратегії фокусування ризику застосовуються, коли можна достеменно визначити джерело ризику. Варто зауважити, що така стратегія найбільш ефективна для ризиків, які можна оцінити тільки з точки зору кваліфікованої експертизи. Виявивши найбільш ризиковану частину бізнес-процесів, можна зробити її предметом особливого контролю, тим самим зменшивши загальний маркетинговий ризик підприємства.

4. Стратегія розсіювання ризику полягає у розподілі загального ризику через співпрацю (з різною мірою інтеграції) з іншими зацікавленими сторонами. Підприємство може знизити рівень власних ризиків, залучивши до вирішення спільних питань як бізнес-партнерів, так і приватних інвесторів [5].

5. Стратегія врівноважування ризику полягає у використанні комплексу профілактичних заходів для керування маркетинговими ризиками, що включає розробку механізмів для запобігання потенційним проблемам: застосування стратегічного планування в процесах підприємства; передбачення можливих змін в маркетинговому оточенні; активне використання інструментів онлайн маркетингу та встановлення обмежень.

Для різних сфер ризику рекомендується застосування відповідних ризик-менеджмент стратегій (табл. 2).

Маркетингова стратегія підприємства в онлайн ринках повинна бути спрямована на створення конкурентних переваг. Г. Портер окреслює три основні стратегії для здобуття конкурентних переваг: лідерство за вартістю, диференціація продукції та фокусування на певному сегменті ринку [\_\_\_\_]. Підприємством, які визначають стратегію для досягнення пе-

**Таблиця 2. Рекомендовані стратегічні рішення щодо управління маркетинговими ризиками**

| Зона ризику              | Стратегічні рішення                                                                                                                                          |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зона мінімального ризику | Самострахування.<br>Прогнозування тенденцій зміни маркетингового оточення.<br>Моніторинг маркетингового середовища.<br>Самострахування.                      |
| Зона підвищеного ризику  | Моніторинг маркетингового середовища.<br>Локалізація ризику.<br>Самострахування.<br>Ухилення від ризику.                                                     |
| Зона високого ризику     | Лімітування ризиків.<br>Дисипація ризиків.<br>Відмова від бізнес-операцій, які мають високий рівень ризику.<br>Передача контролю за ризиком.<br>Страхування. |

Джерело: сформовано за даними [2, 11].

реваги на ринку, слід керуватися відповідними критеріями вибору (табл. 3).

Маркетингова стратегія базується на тому, що пропонувані товари та процес покупки мають задовольняти різні потреби категорій споживачів, що є ключовим для створення вартості та отримання конкурентних переваг. Втілення маркетингової стратегії підприємства вимагає значно більше зусиль, ніж її планування через необхідність розширення обсягу управлінських завдань співробітників, відповідальних за розробку та впровадження тактичних заходів, підвищення вимог до маркетингових навичок у процесі керування діяльністю підприємства на ринку, особливо при прийнятті рішень в умовах невизначеності та ризику, які можуть сприяти успішності обраних маркетингових стратегій [11].

Таким чином, важливу роль у маркетинговій діяльності підприємства на онлайн ринках відіграє механізм реалізації стратегії просування та продажу товарів.

Отже, аналіз питань, що стосуються розробки концептуальних засад для створення маркетингової стратегії підприємства на онлайн ринку, зробив можливим:

визначити основу, принципи та методики розробки стратегії підприємства, а також висунути концептуальну основу для створення маркетингової стратегії підприємства на онлайн ринках.

## ВИСНОВКИ

Встановлено, що перехід на цифрову економіку включає переведення частини бізнес-діяльності підприємства в онлайн простір, що надає їм можливість здобути додаткові конкурентні переваги через швидкий обмін даними, залучення більшої аудиторії споживачів та зниження витрат на трансакції. Це також спричиняє зміну у підходах до маркетингу, де традиційні методи розширюються за рахунок застосування нових маркетингових інструментів.

Доведено, що маркетингова стратегія підприємства на онлайн ринках надає можливість: зосереджено впливати на визначену аудиторію та налаштовувати індивідуальний підхід до клієнтів; фокусувати увагу на зв'язках з клієнтами з використанням сучасних засобів онлайн-маркетингу; формувати сприятливий імідж та взаємодію між споживачами та брендом.

**Таблиця 3. Стратегії отримання конкурентних переваг підприємством на ринку збуту**

| Параметри оцінки                                  | Цінове лідерство                                                                                                                                                                               | Диференціація                                                                                                                                                                          | Концентрація                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Критерії вибору                                | присутність значних перепон при вході на ринок; обмежена продуктивність операцій; занижений рівень комерційної активності; потенціал зниження витрат через масштаби продажів                   | Висока оцінка підприємства споживачами; значні витрати на рекламну діяльність; прибутковість бізнесу                                                                                   | Підприємство діє в вузькоспеціалізованому сегменті ринку.                                                                                                                                                                  |
| 2. Комерційні ризики під час реалізації стратегії | Запізнілий відгук на зміни у зовнішніх умовах; погіршення якості товарів і сервісу; ризик зменшення ринкових можливостей; існує небезпека, що конкуренти переймуть способи оптимізації витрат. | Через зміну споживчих пріоритетів зникає ефект унікальності; розрив у цінах може досягнути такого рівня, що економічна вигода для покупців стане пріоритетнішою, аніж вірність бренду. | Існує ризик скорочення сегменту ринку, на який націлене підприємство; значне відмінність у цінах може послабити вигоди від фокусування; конкуренти здатні виявити внутрішні ніші сегменту та підсилити свою спеціалізацію. |
| 3. Напрями реалізації стратегії                   | Зменшення витрат через масштаб продажів, купівля товарів оптом та отримання значних обсягових знижок.                                                                                          | Вдосконалення сервісу, різноманітність асортименту продукції, інтенсивне застосування засобів онлайн-маркетингу для популяризації торговельних мереж.                                  | Концентрація зусиль на співпраці з одним чи кількома ринковими сегментами, вибір методів промоції відповідно до специфіки цільових аудиторій.                                                                              |

Джерело: розроблено авторами.

Підтверджено, що в сучасних ринкових умовах маркетингова стратегія підприємства повинна забезпечувати інтегрований підхід до представлення продукції споживачам таким чином, щоб підвищити її конкурентоспроможність. В цьому контексті в нашому дослідженні висунуто концептуальну основу для розробки маркетингової стратегії підприємства на онлайн ринках, засновану на інтеграції класичного маркетингового комплексу з інтернет-маркетинговими технологіями для ефективного просування товарів у віртуальному середовищі, що сприятиме зростанню продажів завдяки залученню ширшої аудиторії, підвищенню обізнаності споживачів та формуванню сприятливого іміджу бренду.

## Література:

1. Васильців Н. М., Лейкіс К. Seo як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 24—25.
2. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122—129.
3. Кобець Д. Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку B2C. Економіка та суспільство. 2023. № (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>
4. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 1. С. 33—40.
5. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73
6. Ужва А. М., Довгаль О. В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2019. № 1. С. 102—108.
7. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ "Економічна думка", 2017. Том 27. № 1. С. 257—262.
8. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. С. 125—131.
9. Якубенко Ю., Кобернюк С. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 2 (316). С. 274—280. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-44>.
10. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
11. Makedon V., Mykhailenko O., Dzyad O. Modification of Value Management of International Corporate Structures in the Digital Economy. European Journal of Management Issues. 2023. №31 (1). pp. 50—62. <https://doi.org/10.15421/192305>
12. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2020. 3 (23). pp. 114—121.

## References:

1. Vasylytsiv, N. M., Liekis, K. (2020), "Seo as a necessary marketing approach in the period of digitalization", Marketing and logistics in the management system: theses of reports of the XIII International Scientific and Practical Conference], Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, Lviv, Ukraine, pp. 24—25.
2. Voytovych, N. V. (2021), "Peculiarities of marketing strategy in conditions of digital transformation", Social economy, vol. 62, pp. 122—129.
3. Kobets', D. (2023), "The influence of digitalization on marketing strategies on the B2C market", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>.
4. Lyshenko, M. O. and Makarenko, N. O. (2023), "Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability", Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky ta tekhniki, vol. 8, no. 1, pp. 33—40.
5. Pronko, L. and Tokar, K. (2022), "Marketing strategy in the formation of competitiveness of the enterprise", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164> (Accessed 20 Nov 2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73
6. Uzhva, A. M. and Dovhal, O.V. (2019), "A holistic approach to enterprise competitiveness management", Ukrainskyi zhurnal prykladnoyi ekonomiky, vol. 1, pp. 102—108.
7. Chaika, I. P. (2017), "Modern concepts of enterprise marketing management", Economic analysis, Ternopil, Vol. 27, No. 1, pp. 257—262.
8. Shulha, L., Tereshchenko, I. and Sharlai, O. (2020), "Modern marketing strategies of enterprise management", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (Accessed 20 Nov 2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63
9. Yakubenko, Y. U., Kobernyuk, S. (2023), "Tools for increasing the competitiveness of enterprises using marketing communications", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 2 (316), pp. 274—280. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-44>.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016), Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Wiley, Somerset, UK.
11. Makedon, V., Mykhailenko, O., & Dzyad, O. (2023), "Modification of Value Management of International Corporate Structures in the Digital Economy", European Journal of Management, vol. 31 (1), pp. 50—62. <https://doi.org/10.15421/192305>.
12. Morokhova, V., Boyko, O., Lorvi, I. (2020), "Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach", Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University, vol. 3 (23), pp. 114—121.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2023 р.