

Н. О. Шишпанова,

к. е. н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8347-5682>

В. Я. Голіней,

магістр з фінансів та кредиту, Буковинський державний фінансово-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-0854-5043>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.12.167

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

N. Shyshpanova,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Public Management  
and Administration and International Economics, Mykolaiv National Agrarian University

V. Golinei,

Master of Science in Finance and Credit, Bukovinian State University of Finance and Economics

### FORMATION OF AN ENTERPRISE'S MARKETING STRATEGY IN THE CONDITIONS OF WAR

**У статті досліджено аспекти формування маркетингової стратегії підприємства в умовах війни. Розкрито сутність маркетингової стратегії та її ключові компоненти. Встановлено, що основними етапами формування маркетингової стратегії підприємства є: глибоке дослідження ринку, створення чіткої карти позиціонування та просування, планування та чітке визначення KPI, тестування та адаптація, етичність та соціальна відповідальність. Особлива увага приділена взаємозв'язку комплексу маркетингу і маркетингової стратегії. Встановлено, що у широкому трактуванні комплекс маркетингу включає в себе 4 основних елемента, відомого як "4P": товар, ціна, місце і просування. Ці компоненти є тактичними інструментами, які організація використовує для впливу на ринок і досягнення конкретних маркетингових цілей. Розглянуто модель SOSTAC як інструмент розробки маркетингової стратегії для підприємства в умовах війни. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, що функціонують в умовах воєнного часу.**

**The article studies aspects of formation of the marketing strategy of an enterprise in the conditions of war. It is presented that marketing strategy is an analytical document consisting of two main parts: analytical and product marketing kit. It is noted that developing a clear marketing strategy provides a company with a number of significant advantages. It is shown that a clear understanding of the target audience and its needs allows optimising advertising campaigns and other marketing activities, making them more effective. It has been shown that through better planning and a clear understanding of priorities, a company can save resources by avoiding inefficient spending. It is established that a clear marketing strategy helps a company to clearly position itself in the market and stand out from the competition. The author describes that an effective marketing strategy leads to a better return on investment in marketing activities. It is clear that a clear marketing strategy serves as a working map when entering new markets and audience segments. The essence of the marketing strategy and its key components are disclosed. It is analysed that the formation of the marketing strategy of an enterprise in the conditions of war should take into account the elements of digital marketing. It is established that digital marketing plays an important role in ensuring business sustainability and development, because digital channels allow companies to reach a wide audience, including internally displaced persons and those abroad; digital marketing tools are usually more accessible and cost-effective than traditional methods, such as advertising on television or in print media. It has been determined that the main stages of formation of the marketing strategy of enterprise are: in-depth market research, creation of a clear map of positioning and promotion, planning and clear definition of KPIs, testing and adaptation, ethics and social responsibility. Particular attention is paid to the relationship between the marketing mix and the marketing strategy. It is established that in a broad interpretation, the marketing mix includes 4 main elements**

*known as '4Ps': product, price, place and promotion. These components are tactical tools that an organisation uses to influence the market and achieve specific marketing goals. The article considers the SOSTAC model as a tool for developing a marketing strategy for an enterprise in wartime. Practical recommendations for the formation of an effective marketing strategy for enterprises operating in wartime are proposed.*

*Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємство, бізнес, маркетингове середовище, маркетинговий інструмент.*

*Key words: marketing strategy, enterprise, business, marketing environment, marketing tool.*

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

Війна в Україні спричинила значні руйнування та порушення нормального функціонування економіки, що негативно вплинуло на діяльність підприємств усіх галузей. У цих складних умовах виживання та подальший розвиток бізнесу стають надзвичайно складними завданнями, які потребують принципово нових підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій.

Вивчення теоретичних засад та практичних аспектів формування маркетингових стратегій в умовах воєнного часу дозволить українським підприємствам адаптуватися до нових реалій, знаходити нові конкурентні переваги та забезпечувати свою стійкість на ринку.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Формуванню маркетингової стратегії підприємства присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних вчених. Боб'як А., Демішкан Ф. [1] досліджують формування маркетингової стратегії розвитку автотранспортних підприємств в сучасних умовах. Бутенко В. М., Тоюнда А. І. [2] пропонують модель формування маркетингової стратегії, яка базується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також на визначенні його цілей та завдань.

Гарматюк О., Логінова О. [3] аналізують організаційні аспекти процесу формування маркетингової стратегії в сучасних умовах. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. [4] досліджують особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. Автори пропонують рекомендації щодо використання цифрових інструментів та технологій для розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії.

Довгань Ю. В. [5] пропонує модель маркетингової стратегії, яка враховує специфіку просування інноваційних продуктів на ринок. Євтушок О. В., Ліпова О. Л., Бахчиванжи В. В. [6] обґрунтовують маркетингову стратегію розвитку аграрного підприємства ринкового типу. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. [7] досліджують формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства.

Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. [8] розглядають формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Латишев К., Пугач А., Мороз В. [9] досліджують особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. Макушок О. В., Корман І. І., Лементовська В. А. [10] розглядають практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. Значний науковий інтерес дослідників свідчить про актуальність теми формування маркетингових стратегій підприємств в умовах воєнного часу.

## ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою роботи є розкриття сутності формування маркетингової стратегії підприємства в умовах війни. Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань: описати поняття маркетингової стратегії та її частини; представити етапи формування ефективної маркетингової стратегії в умовах війни; дослідити взаємозв'язок комплексу маркетингу і маркетингової стратегії; проаналізувати особливості розробки маркетингової стратегії для підприємства на основі моделі SOSTAC.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова стратегія — план, що скеровує діяльність компанії з метою досягнення її маркетингових цілей [1]. Вона охоплює широкий спектр аспектів, пов'язаних з позиціонуванням на ринку, цільовою аудиторією, конкурентною перевагою та розвитком бренду. Виявлення та задоволення потреб споживачів лежать в основі успішної маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія — це аналітичний документ, що складається з двох основних частин: аналітичної та product marketing kit [10, с.69]. Аналітична частина містить:

1. Аналіз ринку: дослідження розміру, динаміки, тенденцій та ключових гравців ринку, на якому планується діяти.
2. Аналіз конкурентів: оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій та позиціонування.
3. Аналіз аудиторії: сегментація цільової аудиторії, визначення її потреб, поведінки та пріоритетів.

**Таблиця 1. Етапи формування ефективної маркетингової стратегії в умовах війни**

| Етап                                                   | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Глибоке дослідження ринку                           | Оцінка впливу війни на динаміку попиту та пропозиції, поведінку споживачів, конкурентне середовище та макроекономічні показники. Розуміння потреб, цінностей, очікувань та поведінки споживачів в умовах війни. Аналіз їхніх стратегій, позиціонування та маркетингових активностей.               |
| 2. Створення чіткої карти позиціонування та просування | Чітке позиціонування підприємства на ринку з урахуванням його сильних та слабких сторін, ресурсів та можливостей. Визначення оптимальних каналів та методів комунікації з цільовою аудиторією. Формулювання чіткого та лаконічного USP, що відрізняє продукт/послугу підприємства від конкурентів. |
| 3. Планування та чітке визначення КРІ                  | Визначення конкретних цілей, завдань, ресурсів, бюджету та часових рамок для реалізації маркетингової стратегії.                                                                                                                                                                                   |
| 4. Тестування та адаптація                             | Оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів та методів. Врахування думок та відгуків цільової аудиторії для вдосконалення маркетингової стратегії. Готовність до швидкого реагування на зміни ринкових умов, потреб аудиторії та конкурентного середовища.                     |
| 5. Етичність та соціальна відповідальність             | Ведення маркетингової діяльності з урахуванням етичних норм та принципів. Демонстрація емпатії та розуміння проблем, з якими стикається суспільство в умовах війни. Участь у соціальних проектах та благодійній діяльності.                                                                        |

Джерело: складено авторами на основі [4, 5].

Product marketing kit (PMK) включає такі елементи:

1. Позиціонування: чітке визначення того, чим компанія відрізняється від конкурентів, які потреби споживачів вона може задовольнити та яким чином.

2. Маркетингові інструкції: детальний план дій з запуску рекламних кампаній, визначенням їх змісту та цільової аудиторії.

Розробка чіткої маркетингової стратегії надає компанії низку суттєвих переваг. Чітке розуміння цільової аудиторії та її потреб дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та інші маркетингові активності, роблячи їх більш ефективними. Завдяки кращому плануванню та чіткому розумінню пріоритетів компанія може економити ресурси, уникаючи неефективних витрат. Чітка маркетингова стратегія допомагає компанії чітко позиціонувати себе на ринку та виділитися на тлі конкурентів. Ефективна маркетингова стратегія веде до кращого повернення інвестицій, вкладених у маркетингові активності. Чітка маркетингова стратегія слугує робочою картою при виході на нові ринки та сегменти аудиторії.

Війна створює безпрецедентні виклики для ведення бізнесу, і сфера маркетингу не є винятком. Щоб вижити та процвітати в такі складні часи, компаніям необхідно розробити чітку, адаптивну та професійну маркетингову стратегію, яка враховує унікальні особливості воєнного часу та його вплив на ринок, поведінку споживачів та конкурентне середовище.

Грунтовний аналіз лежить в основі формування ефективної маркетингової стратегії в умовах війни [2]. Це включає глибоке дослідження ринкової ситуації, оцінку впливу війни на попит, пропозицію, поведінку споживачів, конкурентне середовище та макроекономічні показники. Важливо ретельно вивчити пріоритетні потреби та цінності цільової аудиторії, адже війна може

значно трансформувати їх. Необхідно також провести комплексний аналіз власних ресурсів та можливостей компанії, а також стратегій конкурентів.

Визначення чітких цілей — це наступний крок у формуванні маркетингової стратегії [3]. Цілі повинні бути SMART (специфічними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі). Важливо пріоритизувати цілі та ґрунтувати їх на етичних принципах, уникаючи використання війни для недобросовісної вигоди.

Гнучкість та адаптивність — ключові характеристики маркетингової стратегії в умовах війни. Компаніям необхідно фокусуватися на потребах та цінностях цільової аудиторії, підтримувати емоційний зв'язок з нею, використовувати емоційний маркетинг та демонструвати соціальну відповідальність. Важливо також бути готовими до швидкого реагування на зміни ринкових умов та потреб аудиторії, співпрацювати з партнерами та використовувати гнучкі інструменти.

Ефективна імплементація та контроль — це завершальні етапи формування маркетингової стратегії. Необхідно розробити чіткий план впровадження, забезпечити прозору комунікацію стратегії всім зацікавленим сторонам та постійно відстежувати результати маркетингових заходів.

Вважаємо, що формування маркетингової стратегії підприємства в умовах війни має відбуватися з урахуванням елементів цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості та розвитку бізнесу, тому що цифрові канали дозволяють компаніям досягти широкої аудиторії, включаючи внутрішньо переміщених осіб та тих, хто перебуває за кордоном; цифрові маркетингові інструменти зазвичай більш доступні та економічні, ніж традиційні методи, такі як реклама на телебаченні чи в друкованих ЗМІ; цифрові канали дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни ринкових умов та потреб аудиторії; цифрові інструменти дозволяють компаніям створювати персоналізований контент та пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам кожного споживача; цифрові канали забезпечують двосторонню комунікацію з аудиторією, що дозволяє компаніям збирати зворотний зв'язок та будувати міцні стосунки з клієнтами.

Етапи формування ефективної маркетингової стратегії в умовах війни подані в табл. 1.

Сформульовані в табл. 1 п'ять ключових етапів розробки ефективної маркетингової стратегії в умовах війни дають чітке розуміння необхідних кроків для досягнення успіху. Глибоке дослідження ринку, чітке позиціонування та просування, ретельне планування, гнучкість та адаптивність, а також етичність та соціальна відповідальність — це лише деякі з ключових факторів, які дозволять підприємствам закласти міцний фундамент для успішного розвитку в повоєнний період.

Важливо пам'ятати, що формування маркетингової стратегії в умовах війни — це динамічний процес, який потребує постійного моніторингу, коригування та адаптації. Завдяки ґрунтовному науковому підходу, етично-

му веденню бізнесу та орієнтації на потреби цільової аудиторії підприємства можуть стати лідерами в новій економічній реальності.

Аналіз ринку — це невід'ємна частина будь-якої бізнес-стратегії. Він дає змогу компаніям отримати всебічну інформацію про свій цільовий ринок, конкурентів, а також про сильні та слабкі сторони власного продукту чи послуги. Це, в свою чергу, дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу, маркетингу та продажів.

Вибір інструментів та методів аналізу ринку залежить від цілей дослідження, бюджету та доступних ресурсів. Важливо також враховувати специфіку галузі та особливості продукту чи послуги.

Аналіз ринку — це важливий інструмент для будь-якого бізнесу. Завдяки його проведенню компанії можуть отримати конкурентну перевагу, підвищити ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу.

Однією з основоположних складових маркетингової стратегії для бізнесу є чітке визначення цільової аудиторії. Розуміння потреб і переваг споживачів дозволяє ефективно адаптувати товари або послуги до їх очікувань.

Формування унікального бренду та його правильне позиціонування на ринку стає фундаментом успішної маркетингової стратегії. Малим підприємствам необхідно зосередитися на своїх унікальних рисах, які виділяють їх серед конкурентів.

Ефективне використання соціальних мереж та інших інструментів онлайн-маркетингу може значно підвищити пізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Грамотне ціноутворення та акції можуть стати потужними стимулами для залучення клієнтів. Бізнес повинен ретельно продумувати свою цінову політику, враховуючи особливості ринку і очікування споживачів. У сучасних ринкових умовах ціна стає ключовим фактором, що впливає на рішення споживача про те, купувати товар чи ні. Управління ціноутворенням в організації — складний і трудомісткий процес. Існує ряд факторів, які необхідно враховувати при розробці ефективної стратегії ціноутворення. Перш за все, стратегія повинна бути ретельно спланована. По-друге, при його розробці необхідно враховувати різні аспекти виробництва товару, такі як вартість, позиціонування на ринку, місце і час продажу, цінова політика конкуруючих компаній, а також особливості потенційних покупців та інші фактори.

Комплекс маркетингу і складові маркетингової стратегії взаємопов'язані і в сукупності утворюють систему, спрямовану на досягнення цілей організації на ринку.

У широкому трактуванні комплекс маркетингу включає в себе 4 основних елемента, відомого як "4P": товар, ціна, місце і просування [6]. Ці компоненти є тактичними інструментами, які організація використовує для впливу на ринок і досягнення конкретних маркетингових цілей.

Комплекс маркетингу включає в себе цінову політику, але цінова стратегія є складовою маркетингової стратегії. Взаємодія між ними полягає в тому, що цінова стратегія може впливати на сприйняття товару (просування) і визначати цінові позиції на ринку.

Комплекс маркетингу взаємодіє з конкретними характеристиками продукту, тоді як продуктова стратегія фокусується на довгострокових планах, таких як розробка нового продукту, інновації та асортимент.

Просування в комплексі маркетингу включає в себе рекламу, внутрішньосайтове просування. Стратегія просування є частиною складових маркетингової стратегії і визначає, як ці тактичні елементи взаємодіють для досягнення спільних цілей.

Місце в комплексі маркетингу пов'язане з каналами розподілу, тоді як стратегія розподілу включає довгострокові рішення, такі як вибір певних каналів, логістика та управління ланцюгом поставок.

Комплекс маркетингу — це інструменти, які використовуються в рамках компонентів маркетингової стратегії для досягнення стратегічних цілей і забезпечення довгострокового успіху на ринку. У сукупності вони формують комплексний підхід, необхідний для ефективного функціонування на ринку малого бізнесу. Однак деякі модифікації додають ще кілька "П", розширюючи комплекс, наприклад, до "7П". Додаткові "П", такі як "процеси", "фізичне середовище", "люди", допомагають більш повно враховувати різні аспекти взаємодії з клієнтами і більш глибоко взаємодіяти з ринком [8]. Розширення комплексу маркетингу враховує не тільки основні елементи продукту і продажів, але і фактори, що впливають на сприйняття бренду і взаємодію з клієнтами.

Інший підхід можна виділити при розробці маркетингової стратегії для підприємства в умовах війни на основі моделі SOSTAC [7].

Модель SOSTAC забезпечує структурований і системний підхід до цього процесу, дозволяючи компаніям більш осмислено підходити до розробки та реалізації своїх стратегій. Аббревіатура SOSTAC являє собою перші літери шести етапів цієї моделі: ситуація, цілі, стратегія, тактика, дії і контроль.

На етапі "Ситуація" проводиться комплексний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на організацію. Це передбачає оцінку поточної позиції компанії на ринку, аналіз конкурентів, виявлення галузевих тенденцій та розуміння потреб цільової аудиторії. Важливо мати чітке розуміння контексту, в якому буде розвиватися стратегія.

Наступним кроком є визначення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і обмежених у часі (SMART) цілей. Цілі можуть полягати у збільшенні частки ринку, покращенні впізнаваності бренду, збільшенні продажів або розробці нового продукту. Чітко сформульовані цілі створюють основу для подальших кроків стратегії.

На етапі "Стратегія" розробляються плани досягнення поставлених цілей. Визначено ключові стратегічні напрямки, такі як підбір цільової аудиторії, визначення унікальних переваг, розробка позиціонування бренду. Стратегія також включає в себе підбір каналів збуту і збуту.

На рівні "Тактика" визначаються конкретні кроки та інструменти, які будуть використані для реалізації стратегії. Цей етап може включати рекламні кампанії, PR-заходи, контент-маркетинг, використання соціальних мереж та інших маркетингових інструментів. Кожна тактика повинна бути побудована в логічній послідовності і відповідати стратегічним цілям.

На етапі "Діяльність" визначаються конкретні кроки та відповідальні особи за їх виконання. Тут відбувається розробка маркетингових матеріалів, запуск рекламних кампаній, впровадження технологічних рішень та інші практичні кроки.

Важливою частиною моделі є етап "Контроль", де визначаються метрики та критерії успіху. Регулярний моніторинг результатів і при необхідності коригування стратегії допомагає адаптуватися до мінливого середовища і підтримувати ефективність маркетингових зусиль.

Дана модель не тільки допомагає структурувати процес, але і створює можливість для постійного вдосконалення і оптимізації маркетингових зусиль.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, ретельне і планомірне впровадження складових маркетингової стратегії на підприємствах в мовах війни є ключовим фактором успішного функціонування і розвитку. Ефективне визначення цільової аудиторії, брендинг, використання цифрових технологій, а також грамотне ціноутворення з активним залученням до маркетингових активностей дозволяють бізнесу виділитися на ринку і створити стабільну клієнтську базу. Під час війни компанії повинні максимально ефективно використовувати свої ресурси, будувати особисті відносини з клієнтами та адаптуватися до місцевих особливостей ринку, щоб забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність. Маркетингова стратегія бізнесу стає не просто інструментом привернення уваги, а й ключовим фактором у створенні довгострокових та успішних відносин з клієнтами.

### Література:

1. Боб'як А., Демішкан Ф. Формування маркетингової стратегії розвитку атп в сучасних умовах. *Automobile Roads and Road Construction*. 2022. № 112. С. 424—431. URL: <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2022-112-424-431> (дата звернення: 04.06.2024).
2. Бутенко В. М., Тоюнда А. І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61—67. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.10> (дата звернення: 04.06.2024).
3. Гарматюк О., Логінова О. Організаційні аспекти процесу формування маркетингової стратегії в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-58> (дата звернення: 04.06.2024).
4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29> (дата звернення: 04.06.2024).
5. Довгань Ю. В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1, січ. С. 126—131.
6. Євтушок О. В., Ліпова О. Л., Бахчиванжи В. В. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку аграрного підприємства ринкового типу. *Food Industry Economics*. 2018. Т. 10, № 1. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v10i1.866> (дата звернення: 04.06.2024).
7. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34> (дата звернення: 04.06.2024).
8. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу марке-

тингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> (дата звернення: 04.06.2024).

9. Латишев К., Пугач А., Мороз В. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Управління змінами та інновації*. 2023. № 5. С. 23—27. URL: <https://doi.org/10.32782/cmi/20232-5-4> (дата звернення: 04.06.2024).

10. Макушок О. В., Корман І. І., Лементовська В. А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 13. С. 67—72. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67> (дата звернення: 04.06.2024).

### References:

1. Bobiak, A. and Demishkan, F. (2022), "Formation of a marketing strategy for the development of motorway transport in modern conditions", *Automobile Roads and Road Construction* [online], vol. 112, pp. 424—431. <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2022-112-424-431>.
2. Butenko, V. M. and Toyunda, A. I. (2022), "Formation of the marketing strategy of the enterprise", *Pidpryemnytstvo ta innovatsii* [online], vol. 24, pp. 61-67. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.10>.
3. Garmatyuk, O. and Loginova, O. (2024), "Organisational aspects of the process of forming a marketing strategy in today's conditions", *Ekonomika ta suspilstvo* [online], vol. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-58>.
4. Hryenko, T. V., Gviniashvili, T. Z. and Malkova, O. S., (2024), "Features of the formation of the marketing strategy of the enterprise in the conditions of digitalisation", *Efektivna ekonomika*, [online]. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>.
5. Dovhan, Y. V. (2020), "Formation of a marketing strategy for the promotion of innovative vegetable edible oils", *Ekonomika ta derzhava*, pp. 126—131.
6. Yevtushok, O. V., Lipova, O. L. and Bakhchivanzhy, V. V. (2018), "Substantiation of the marketing strategy for the development of a market-type agricultural enterprise", *Food Industry Economics* [online], vol. 10, no. 1. <https://doi.org/10.15673/fie.v10i1.866>.
7. Kosenko, O. P., Kosenko, E. A. and Kosenko, S. A. (2024), "Formation of the marketing strategy of the enterprise in the conditions of digitalisation and informatisation of society", *Efektivna ekonomika* [online]. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34>.
8. Kuzmynchuk, N., Pysarevska, H. and Liashenko, V. (2023), "Formation of marketing strategy as an element of marketing activity of the enterprise", *Ekonomika ta suspilstvo* [online], vol. 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>.
9. Latyshev, K., Pugach, A. and Moroz, V. (2023), "Features of the formation of the marketing strategy of a trade enterprise", *Upravlinnia zminamy ta innovatsii* [online], vol. 5, pp. 23—27. <https://doi.org/10.32782/cmi/20232-5-4>.
10. Makushok, O. V., Korman, I. I. and Lementovska, V. A. (2023), "Practical aspects of forming an effective marketing strategy", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* [online], vol. 13, pp. 67—72. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67>.

*Стаття надійшла до редакції 05.06.2024 р.*