

УДК 339.1:658.8

О. В. Макушок,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4584-4074>  
І. І. Корман,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1743-1213>  
В. А. Лементовська,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Уманський національний університет садівництва  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4086-309X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.13.67

## ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

O. Makushok,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Department of Marketing, Uman National University of Horticulture  
I. Korman,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Department of Marketing, Uman National University of Horticulture  
V. Lementovska,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Department of Marketing, Uman National University of Horticulture

### PRACTICAL ASPECTS OF FORMING AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY

*У статті проведено аналіз практичної складової побудови ефективної маркетингової стратегії. Зазначено, що за умов динамічно розвиненого економічного середовища маркетингові стратегії постійно змінюються, тому використання застарілих алгоритмів вже не дає бажаних результатів. Указано, що головними тенденціями, що стосуються маркетингу, є зростаючий його вплив на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини й дедалі більш чутливе реагування маркетингу на зміни в суспільстві. Ці тенденції породжують проблему у вдосконаленні наявних маркетингових стратегій та викликають потребу в адаптації підприємницької діяльності до нових умов ведення бізнесу та переосмислення значення, місця і ролі маркетингової діяльності в сучасному світі. Тому дослідження питання щодо побудови ефективної маркетингової стратегії, є актуальним та потребує детального вивчення.*

*У ході проведення дослідження зазначено, що маркетингова стратегія є сформованим комплексом дій, спрямованих на спостереження, передбачення або стимулювання потреб споживачів і адаптацію продукту або послуги до цих потреб. Встановлено, що будь-якій підприємницькій структурі для реалізації маркетингової діяльності необхідна успішна маркетингова стратегія. Розглянуто ключові елементи в документації маркетингової стратегії. Визначено та проаналізовано етапів розробки та реалізації маркетингової стратегії. Окреслено основні вимоги створення ефективної маркетингової стратегії. На основі проведеного дослідження запропоновано комплекс практичних заходів з формування маркетингової стратегії. Реалізація даних заходів сприятиме просуванню продуктів та послуг на ринок, покращуватиме можливості адаптації до мінливих умов ринкового середовища і загалом сприятиме прибутковості фірми.*

*The article analyses the practical component of building an effective marketing strategy. It is noted that in a dynamically developing economic environment, marketing strategies are constantly changing, therefore, the usage of outdated algorithms no longer ensures the desired results. It is stated that the main trends related to the marketing are its growing influence on all spheres of human activity, human consciousness and behaviour, and the increasingly sensitive response of marketing on the changes in society. These trends create a problem of improving current marketing strategies, and necessitate the need of adaptation of entrepreneurial activity to new business conditions and reconsideration of the meaning, place and role of marketing in the modern world. Therefore, the investigation of the issue of building an effective marketing strategy is relevant and requires detailed study.*

*In the course of the study, it was noted that a marketing strategy is a formed set of actions aimed at observation, anticipation or stimulation of consumer needs and adaptation of a product or service to these needs. The article establishes that any entrepreneurial structure needs a successful marketing strategy to implement marketing activities. It was emphasized that the marketing strategy programme should take into account all aspects of the company's activities — from the stage of product or service development to evaluation of the level of consumer satisfaction with the product/service. The key elements in marketing strategy documentation have been considered. The stages of development and implementation of marketing strategy are defined and analyzed. The main requirements for creating an effective marketing strategy are defined. On the basis of the study, a set of practical measures for the formation of a marketing strategy has been proposed. The implementation of these measures will facilitate the promotion of products and services to the market, improve the ability to adapt to changing market conditions and generally contribute to the company's profitability.*

*Ключові слова: маркетинг, стратегія, фірма, товар, послуга.  
Key words: marketing, strategy, company, product, service.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За умов динамічно розвиненого економічного середовища маркетингові стратегії постійно змінюються, тому використання застарілих алгоритмів вже не дає бажаних результатів.

"Сучасні кризові явища в економіці не лише створюють для маркетологів проблеми, але і відкривають нові можливості. Деякі компанії, зіштовхнувшись із скороченням попиту, не бачать перспектив для розвитку. Інші ж знаходять нові, нестандартні підходи до розв'язання нових проблем споживачів. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в нашій державі, є зростаючий його вплив на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини й дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни в суспільстві. Ці тенденції вимагають від фахівців уваги, що дає змогу вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце й роль маркетингової діяльності в сучасному світі та на перспективу" [1, с. 7].

Будь-якій підприємницькій структурі для реалізації маркетингової діяльності необхідна успішна маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія є сформованим комплексом дій, спрямованих на спостереження, передбачення або стимулювання потреб споживачів і адаптацію продукту або послуги до цих потреб. Зважаючи на вказане, дослідження питання щодо побудови ефективної маркетингової стратегії, є актуальним та потребує детального вивчення.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тематика розвитку маркетингової діяльності, зокрема питання щодо побудови й реалізації маркетингових стратегій, була предметом дослідження багатьох як зарубіжних науковців так і українських вчених. Так, Ф. Котлер [2, с. 41] визначає маркетингову стратегію як "логічну схему маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання". На думку, Сенишина О.С. та Кривешко О.В. "Маркетингова стратегія — це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій" [3, с. 310]. Балабанова Л.В. та Холод В.В. вважають, що маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією підприємства, тому що вона покликана забезпечити пояснення його цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і відносно кожного виробу з урахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [4, с. 65]. Скібіцький О.М. трактує маркетингові стратегії як управління організацією, що покладається на людський потенціал як основу організації, спрямовує діяльність на запити споживачів, виконує гнучке регулювання і швидкі зміни в організації. Маркетингові стратегії відповідають викликам з боку оточення і дозволяють досягати конкурентних переваг, що разом дають змогу організації виживати й досягати своєї мети в довгостроковій перспективі [5, с. 7].

Згідно з думкою Белової Т.Г. "Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і

практичної реалізації головної програми дій підприємства. Важлива мета її полягає в розміщенні ресурсів підприємства так, щоб досягти успіху на цільовому ринку [6, с. 85].

Полонець В. вважає, що "Формування маркетингової стратегії слід трактувати як: взаємозалежні процеси щодо стратегічного аналізу ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір правильної маркетингової стратегії; розробку маркетингового плану, який буде направлений на ефективну реалізацію стратегії; оцінку й контроль результатів діяльності. Усі процеси послідовно впливають один з одного [7, с. 7—11].

"Жодне підприємство не може обійтися без плано-мірного й обгрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та кропіткого аналізу. Для того щоб конкурентоспроможність підприємства зростала та буда стійкою до кризових явищ, потрібно розробляти та реалізовувати ефективну маркетингову стратегію" вважають Москаленко В.А. та Католик А.О. [8, с. 283].

Щоб реалізувати маркетингову стратегію підприємство повинно використовувати всі можливості з боку ринку для досягнення його стратегічної мети — вважає Бутенко Н.В. [9, с. 9]. Гаркавенко С.С. указує, що для того щоб "ефективно реалізувати стратегію підприємства, необхідно скласти маркетингову програму, яка допоможе оптимально об'єднати виробничі можливості й кон'юнктурні умови ринку, визначити продуктову орієнтацію підприємства; здійснити сегментацію ринку й диференціацію портфеля асортименту" [10, с. 94].

## ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Зважаючи на вагомість досліджень, що представлені у науковій та методичній літературі, зокрема й у працях вищезазначених авторів, наразі можна виокремити проблему у вивченні питання стосовно практичної складової реалізації маркетингової стратегії згідно вимог часу.

## МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження полягає в аналізі практичної складової побудови ефективної маркетингової стратегії. Зважаючи на мету дослідження, основним завданням є розробка рекомендацій з формування принципів положень щодо реалізації маркетингової стратегії.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова стратегія є комплексною формою планування діяльності підприємства. У програмі маркетингової стратегії повинні бути враховані усі аспекти діяльності підприємства — від етапу розробки продукту чи послуги до визначення рівня задоволеності споживача від споживання продукту/послуги.

"Маркетингова стратегія є окремим поняттям із власними цілями та інструментами їх досягнення, що сфокусоване на створенні такої системи взаємовідношень із споживачами, яка веде до усвідомлення ними унікальності продукту та його переваг над конкурентами, що в свою чергу дозволяє бізнесу досягнути комер-

ційного успіху та загальних цілей підприємства. Іншими словами, маркетингова стратегія є загальним недеталізованим способом створення чи зміни уявлень споживачів про продукт за визначений проміжок часу за допомогою доступних маркетингових інструментів та ресурсів у певних конкурентних умовах, що веде до загального успіху бізнесу" [11].

"Маркетингова стратегія — це комплексний план дій щодо просування товару і збільшення прибутку підприємства... Ретельно продумана стратегія допомагає грамотно розподілити ресурси компанії та нарощувати обсяги реалізації. У деяких ситуаціях збільшити прибуток можна шляхом збільшення виробництва, в інших доведеться відмовитися від малоперспективних товарів та зосередитися на найуспішніших. Іноді важливо всі сили направити на просування. Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку. Без неї зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез, а відтак витратити час і зливати бюджет. Якщо у фірми є стратегія, то її менеджменту зрозуміло, куди рухатися й на чому сконцентруватися. Кошти — і фінансові, і трудові — витрачаються раціонально. Якщо чинна маркетингова стратегія виявляється неефективною, то потрібно її переглянути або розробити нову. Це необхідно зробити також у разі серйозних змін усередині фірми чи ринку" [12].

Маркетингова стратегія є своєрідною інструкцією стосовно того, які дії потрібно зробити, щоб перейти від етапу створення продукту до масштабування підприємницької діяльності.

Маркетингова стратегія відповідає на запитання: що розробляє та продає фірма? Де? Кому? Як (яким способом)? В яких каналах? Яка кінцева мета діяльності? Яким буде прибуток? Тобто, маркетингова стратегія — це така аналітична робота, у якій чітко сформовано план діяльності фірми і чіткість кроків при реалізації продукції чи послуг. З її допомогою досягається висока адресність роботи, наприклад, рекламні активності фірми у соцмережах.

До того, як почати витратити гроші на перевірку гіпотез, маркетингова стратегія дає розуміння того розуміє: на яку цільову аудиторію буде спрямований продукт, які канали збуту та чим ви відрізняєтеся від конкурентів.

Маркетингова стратегія, як документ, складається з двох частин: аналітична частина і product marketing kit (набір для маркетингу продукції) (рис. 1).

Аналітична частина містить у собі: аналіз ринку, аналіз конкурентів, аналіз аудиторії, тобто розбивка аудиторії на ключові сегменти.

Product marketing kit містить інформацію щодо:

— позиціонування — дані про те, чим фірма відрізняється від конкурентів, які запити та потреби споживачів може бути задоволено та яким чином забезпечити їх задоволення;

— маркетингових інструкцій (кроків) — чіткий план дій щодо того, як запускати рекламні кампанії, про що в них має йтися, кому вони адресовані.

Маркетингова стратегія обов'язково має містити список виконавців: хто займатиметься реалізацією стратегії, хто за що відповідає і в кого які KPI.

Формування маркетингової стратегії слід трактувати як:

- взаємозалежні процеси щодо стратегічного аналізу ринкової ситуації;
- визначення цілей маркетингу;
- вибір правильної маркетингової стратегії; розробку маркетингового плану, який буде направлений на ефективну реалізацію стратегії;
- оцінку й контроль результатів діяльності.

Усі процеси послідовно впливають один з одного [7, с. 7—11].

Розробка та реалізація маркетингової стратегії проходить у декілька етапів (рис. 2). На першому етапі фірма повинна провести аналіз ринку, визначити цільову аудиторію та конкурентів і сформулювати власні бізнес-процеси; на другому — позиціювати себе та окреслити свої напрямки діяльності, розробити план дій й визначити заходи з попередження (недопущення) кризових ситуацій; третій етап передбачає постійний моніторинг ефективності діяльності та аналіз здійснюваних маркетингових заходів і оновлення стратегії з урахуванням ситуації на ринку.

Аналізуючи рис. 2 варто зазначити, що для того щоб побудувати ефективну маркетингову стратегію необхідно, перш за все, провести детальний аналіз ринку. Аналіз ринку необхідний для того, щоб розуміти, чи є потреба у в новому продукті/послуді, які місця посідають конкуренти, і в який бік рухається ринок загалом.

При проведенні аналізу ринку можна використовувати інформацію із ЗМІ. Також, один із простих інструментів, який дасть змогу оцінити попит на продукт є сервіси Google Keyword Planner [13] та Serpstat [14]. Але варто учочити, що для щоб їх використовувати, потрібно мати обліковий запис в Google. Іншим інструментом, який допомагає провести аналіз ринку є нетворкінг.

Нетворкінг (англ. networking) — діяльність, спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами, що зазвичай відбувається в неформальній обстановці [15]. В основі нетворкінгу лежить побудова довгострокових

довірчих відносин [16] за принципом соціальної мережі [15]. Мета нетворкінгу полягає в тому, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко і ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнес-питання (наприклад, знаходити клієнтів, наймати кращих співробітників, залучати інвесторів) [16]. Окрім нетворкінгу, також можна використовувати мітапи, конференції тощо.

Основними джерелами для аналізу цільової аудиторії є соцмережі, форуми і блоги, коментарі на YouTube, коментарі до статей тощо. Для проведення даного аналізу варто застосовувати інноваційну систему моніторингу соцмереж з візуальними інсайтами YouScan [17] — це парсер (програма для збору та систематизації інформації, розміщеної на різних сайтах), яка за назвою бренду визначає, що про нього пишуть у соціальних мережах. За допомогою YouScan можна налаштовувати повідомлення для служби підтримки, щоб вона оперативно реагувала на негативні відгуки тощо.

Також, щоб "визначити своє місце та перспективи у вибраній ніші, можна виконати SWOT-аналіз — один із популярних аналітичних методів для комплексної оцінки сильних і й слабких сторін компанії, а також потенційних можливостей і загроз" [12].

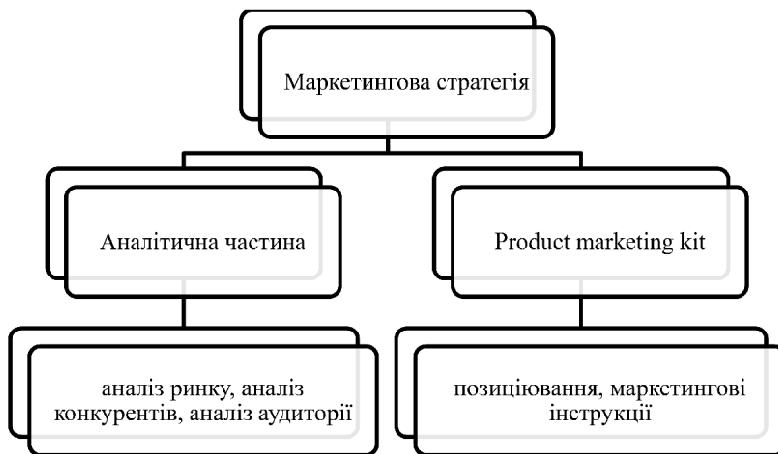


Рис. 1. Ключові елементи в документації маркетингової стратегії

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

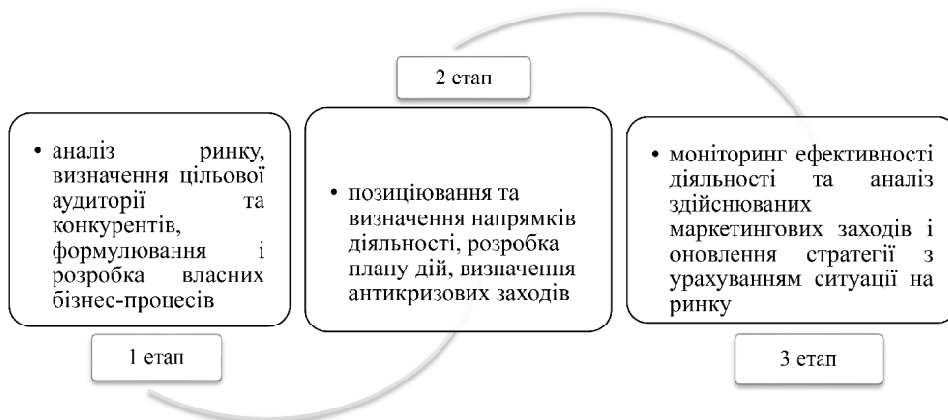


Рис. 2. Ключові етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.

Отже, на даному етапі маркетингова стратегія дає змогу сфокусуватися на цільовій аудиторії і визначитися з основним споживачами продукту/послуги.

Говорячи про аналіз конкурентів, варто зазначити, вини що можуть бути прямі й непрямі. Прямі — це ті, хто виробляє аналогічну продукцію чи послуги. А непрямі конкуренти, це ті, які займаються таким аналогічним видом діяльності, але можуть використовувати інноваційні та креативні рішення. Наприклад, ресторанний бізнес (приготування страв в умовах виробництва) і продаж страв на базарі, приготованих вдома (чебуреки, випічка тощо). Для порівняння прямих конкурентів потрібно вивчити їх бізнес-метрики і маркетингові стратегії, які вони вже використовують.

Щоб зрозуміти, як працює маркетинг у конкурентів, потрібно проаналізувати, з яких майданчиків вони беруть трафік і який його обсяг. Для цього можна використовувати різні інсайти, а можна просто подивитися спліт каналів через Alexa або SimilarWeb. Але варто розуміти, що такі дані можуть мати деяку похибку, що пояснюється часовими проміжками.

Більш детальну інформацію за джерелами застосування маркетингових елементів можна отримати, застосувавши інформацію системи моніторингу SimilarWeb PRO. Варто зазначити, що на відміну від Google Keyword Planner та Serpstat, SimilarWeb PRO є платною. Але існує безкоштовна демо-версія з дещо меншим опціонарієм, і навіть безкоштовна версія SimilarWeb може серйозно допомогти в аналізі конкурентів. Наприклад, якщо подивитися в SimilarWeb інформацію по американському виробнику піци "PapaJones", з'ясується, що там багато трафіку йде з e-mail розсилок. Отже, у них загалом відсоток retention бази досить високий. Тому, щоб бути їхнім конкурентом потрібно зробити e-mail розсилку з більшою кількістю рецепієнтів.

Загалом, глибокий аналіз інтернет-джерел конкурентів вельми корисний, оскільки дає змогу отримати багато інформації. Наприклад, якщо у компанії велика кількість прямих заходів на сайт (випадкових відвідувань), значить, це вже відомий на ринку бренд.

Також, корисним буде й аналіз програм лояльності, зокрема, як різні бренди займаються зацікавленням споживачів до купівлі своєї продукції чи послуг. На етапі позиціонування та визначення напрямків діяльності фірми варто скомпонувати в одному документі усю інформацію, що зібрана на першому етапі. Щоб розуміти, де знаходиться продукт/послуга фірми відносно конкурентів, варто побудувати "карту позиціонування". Далі важливо придумати, як описати продукт/послугу в одному реченні, тобто сформулювати девіз (слоган) — слово, фраза, яка буде потім асоціюватися з продуктом. У маркетингу це називається — унікальна торговельна пропозиція.

Для стратегії просування і збуту корисним буде нанести на "карту позиціонування" всі можливі джерела (канали просування), де потенційно можна рекламувати продукт чи послугу фірми. Також можна сформулювати в Excel-таблиці календар активності, умовно розбиваючи рекламу за каналами: спецпроекти, промоакції, Facebook, блогери, репутаційний менеджмент, YouTube. Завдяки такому групуванню інформації, у будь-який час можна поглянути на індикатор зміни,

який відображатиме процеси, що відбуваються на фірмі.

Під час вибору каналів збуту корисно володіти інформацією щодо того, як споживач буде взаємодіяти з продуктом. Даний процес називається прототипуванням — взаємодії людини і продукту. Тому, володіючи інформацією щодо взаємодії людини і продукту є можливість зрозуміти на який продукт існує попит, а отже — легше розробити продукт покликаний його задовольнити.

Також, для розробки ефективної маркетингової стратегії, важливо знати, на кого спрямоване ваше повідомлення. Для B2B діють одні норми ефективної комунікації, а для B2C доречніше звертатися до інших.

На третьому етапі розробки та реалізації маркетингової стратегії, відділу маркетингу фірми, варто здійснювати моніторинг показників ефективності діяльності та аналіз проведених маркетингових заходів, а також розробляти й оновлювати вже існуючі стратегії з урахуванням ситуації на ринку.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, ключовими вимогами для створення ефективної маркетингової стратегії є:

- дослідження ринку. Аналіз ринку, зокрема інформація щодо діяльності конкурентів та поведінки цільової аудиторії, дає змогу розширювати мережу контактів, здійснювати пошук інсайдерів з великих компаній та інвестфондів тощо. Дієвими кроками при дослідженні ринку є відвідування мітапів, конференцій, тематичних онлайн та офлайн зустрічей, аналіз статей та відгуків споживачів у пресі та інтернет джерелах, огляд статистичної звітності про діяльність конкурентів.

- створити "карту позиціонування" (щоб визначити своє місце серед конкурентів) і "карту просування" (щоб визначити канали, в яких транслюватимуться повідомлення). Під кожен сегмент аудиторії та рекламний канал потрібно розробити слоган (короткий вислів чи речення, яким можна описати новий продукт/послугу);

- розробити документ, у якому будуть вимоги до виконавців та їхні KPI;

- тестування та перевірка гіпотез, коригування "карти позиціонування" та "карти просування", отримання відгуків від споживачів. На основі отриманої інформації здійснюється остаточна розробка маркетингової стратегії і виведення товару/послуги на ринок.

Отже, для того щоб маркетингова стратегія була ефективною і сприяла просуванню продуктів/послуг, давала змогу завойовувати ринок й сприяла прибутковості фірми, необхідно ставити правильні цілі та визначати кроки їх реалізації.

Наразі, для реалізації маркетингової стратегії застосовуються інноваційні інструменти оптимізації бізнес-процесів, зокрема інструменти для запуску успішних розсилок по email, SMS та Viber, чат-боти для Instagram, Telegram, WhatsApp, Facebook і сервіс push сповіщень. Тому, на нашу думку, подальші наукові дослідження повинні бути спрямовані у напрямку визначення дієвих каналів розповсюдження інформації про товар чи послугу та аналізу ключових платформ для вивчення конкуренції на ринку.

Література:

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика. Луцьк: Волиньполіграф. 2022. 408 с.
2. Kotler F., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1999. 1033 p.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
4. Балабанов Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. Донецьк: Професіонал. 2007. 443 с.
5. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури. 2006. 312 с.
6. Бєлова Т.Г. Стратегічний маркетинг. Київ: НУХТ. 2012. 127 с.
7. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. 22 с.
8. Москаленко В.А., Католик А.О. Місце маркетингових стратегій в управлінні підприємством. Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія. За ред. М.М. Забаштанського. Чернівці: ЧНТУ. 2020. С. 279—291.
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. Київ: ВПЦ "Київський університет". 2006. 300 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. 4-те. вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
11. Маркетингова стратегія — визначення та розробка. Приватна маркетингова практика. DiNANTA. 2017. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-strategy-development> (дата звернення: 25.06.2023).
12. Цапліна А. Маркетингові стратегії бізнесу. SendPulse Inc. 2022. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies> (дата звернення: 25.06.2023).
13. Сервісна сторінка Google Keyword Planner. 2023. URL: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?ocid=1326802744&cmpnlInfo> (дата звернення: 25.06.2023).
14. Інструмент аналізу конкурентів. Serpstat. 2023. URL: [https://serpstat.com/uk/promo/competitor-analysis-tools/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaignid](https://serpstat.com/uk/promo/competitor-analysis-tools/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaignid) (дата звернення: 25.06.2023).
15. Kagan J. Networking: What It Is and How to Do It Successfully. Investopedia Dotdash Meredith. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/n/networking.asp> (дата звернення: 25.06.2023).
16. Що таке нетворкінг та френдінг? Frnds.Network — Перша українська нетворкінг мережа. 2023. URL: <https://web.archive.org/web/20180307022959/http://frnds.in.ua/friending-and-networking> (дата звернення: 25.06.2023).
17. Система моніторингу соцмережі з візуальними інсайтами. YouScan. 2023. URL: <https://youscan.io/ua/> (дата звернення: 25.06.2023).
2. Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999), Principles of Marketing, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
3. Senyshyn, O.S. and Kryveshko, O.V. (2020), Marketynh [Marketing], L'vivs'kyj natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka, L'viv, Ukraine.
4. Balabanov, L.V. and Kholod, V.V. (2007), Stratehichne marketynhove upravlinnia konkurentospro-mozhnistiu pidpriemstva [Strategic marketing management of enterprise competitiveness], Profesional, Donetsk, Ukraine.
5. Skibits'kyj, O.M. (2006), Stratehichnyj menedzhment [Strategic management], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
6. Bielova, T.H. (2012), Stratehichnyj marketynh [Strategic marketing], NUKhT, Kyiv, Ukraine.
7. Polonets', V. (2009), "Implementation of marketing strategies: problem areas and ways to overcome them", Marketynh v Ukraini, vol. 4, pp. 22.
8. Moskalenko, V.A. and Katolyk, A.O. (2020), Mistse marketynhovoykh stratehij v upravlinni pidpriemstvom [The place of marketing strategies in enterprise management], Realizatsiia ekonomichnoho potentsialu Ukrainy: teoretychni ta praktychni aspekty, ChNTU, Chernihiv, Ukraine.
9. Butenko, N.V. (2006), Osnovy marketynhu [Fundamentals of marketing], VPTs "Kyivs'kyj universytet", Kyiv, Ukraine.
10. Harkavenko, S.S. (2006), Marketynh [Marketing], 3rd ed, Libra, Kyiv, Ukraine.
11. Private marketing practice DiNANTA (2017), "Marketing strategy — definition and development", available at: <https://dinanta.com/blog/marketing-strategy-development> (Accessed 25 June 2023).
12. Tsaplina, A. (2022), "Marketing strategies of business", SendPulse Inc., [Online], available at: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies> (Accessed 25 June 2023).
13. Google Keyword Planner (2023), "Service page", available at: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?ocid=1326802744&cmpnlInfo> (Accessed 25 June 2023).
14. Serpstat (2023), "A tool for analyzing competitors", available at: [https://serpstat.com/uk/promo/competitor-analysis-tools/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaignid](https://serpstat.com/uk/promo/competitor-analysis-tools/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaignid) (Accessed 25 June 2023).
15. Kagan, J. (2022), "Networking: What It Is and How to Do It Successfully", Investopedia Dotdash Meredith, [Online], available at: <https://www.investopedia.com/terms/n/networking.asp> (Accessed 25 June 2023).
16. Frnds.Network — first Ukrainian community network (2023), "What is networking and frnding?" Frnds.Network (uk-UA), available at: <https://web.archive.org/web/20180307022959/http://frnds.in.ua/friending-and-networking> (Accessed 25 June 2023).
17. YouScan (2023), "The system of social media monitoring with visual insights", available at: <https://youscan.io/ua/> (Accessed 25 June 2023).

Стаття надійшла до редакції 26.06.2023 р.