

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

MARKETING STRATEGY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Князева Тетяна В'ячеславівна

доктор економічних наук, професор,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7223-7013>

Казанська Олена Олександрівна

кандидат наук з державного управління, доцент,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8100-5350>

Kniazieva Tetiana, Kazanska Olena
National Aviation University

Стаття присвячена актуальній темі розробки маркетингової стратегії організації в умовах цифрової економіки. Систематизована інформація щодо основних концепцій електронного маркетингу, його особливості, процесу реалізації, причинам його поширення, перевагам та недолікам. Найважливішими висновками дослідження стали: застосування електронного маркетингу вимагає забезпечення відповідного цифрового середовища, доступність Інтернету та поширення електронного управління зробили електронний маркетинг необхідністю нашої ери, а успіх електронного маркетингу вимагає покладання на відповідні стратегії. Дослідження також показало, що кілька стратегій можуть використовуватися в одній організації відповідно до розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища. Дослідження уточнило, що використання стратегій електронного маркетингу надає багато можливостей, таких як досягнення конкурентної переваги та стратегічної позиції на ринку.

Ключові слова: маркетингова стратегія, цифрове середовище, електронний маркетинг, етапи реалізації електронного маркетингу, типи стратегій електронного маркетингу.

The article is devoted to the current topic of developing the organization's marketing strategy in the conditions of the digital economy. Strategic plans of business organizations use the strategic dimension in the process of formation and implementation. At the same time, the flexibility and adaptability of the approach to the management of marketing activities is mandatory. The main functions of marketing can be the objects of modern study with the help of Internet marketing tools. Promotion of the site in search engines and thematic channels create the best conditions for achieving effective interaction with both the target audience and valued customers. Promotion of the site in search engines is a number of elements to popularize the resource and increase visits by potential customers, and therefore it can be considered as a set of all marketing measures for the promotion of the site on the Internet. The main conclusions of the study can be applied as follows: the basis of the application of electronic marketing in the activities of the business structure is the appropriate digital environment (internal and external). The work emphasizes that the success of marketing activities in the digital environment is based on successful strategic planning based on the selection of appropriate strategies. The article emphasizes that, considering the content and features of the Internet environment, the specifics of electronic marketing at the current stage of the development of society, its success depends on high professional skills for the effective implementation of strategic electronic marketing programs. The research substantiates that the development of marketing strategies in the conditions of modern technological development increases the effectiveness of marketing, namely: maximum satisfaction of consumer needs, their desires, increasing long-term loyalty and respect from customers, ensuring a long-term strong position on the domestic and foreign competitive market. E-marketing tools can be used in crisis conditions as one of the real opportunities for business improvement, as well as when the situation changes rapidly in conditions and requires an urgent response to the change in its elements.

Keywords: marketing strategy, digital environment, e-marketing, stages of electronic marketing implementation, types of e-marketing strategies.

Постановка проблеми. З огляду на значний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, різні установи змагаються за використання останніх інновацій в організації та управлінні бізнесом. Мета полягає в тому, щоб полегшити практичні процедури та забезпечити точність і швидкість в умовах цифровізації. Інтернет є стратегічним фокусом діяльності організації, особливо для комерційних і маркетингових ролей, які є основними рушійними силами, від яких залежать особи, що приймають рішення на підприємствах, що спонукає численні установи до інвестування у цій галузі завдяки ефективним послугам, які надає Інтернет. Електронний маркетинг є однією із сучасних концепцій, яка нав'язала себе на ринку транзакцій завдяки ролі останнього в розробці та досягненні цілей сучасних установ. Дана концепція передбачає досягнення кількох цілей одночасно, починаючи з досягнення потреби клієнта для отримання прибутку від продукту на основі різних стратегій, придатних для цифрового середовища. Ця інтеграція значною мірою сприяє полегшенню та раціоналізації різних практик і маркетингової роботи, що зробило її необхідною часу. Це також покращує ментальний імідж організації та облегує методи пошуку клієнтів, що допомагає організації отримати стратегічну позицію, здатну протистояти конкуренції та нав'язувати себе ринок торгівлі та бізнесу. Електронний маркетинг базується на кількох методах, найважливішим з яких є маркетинг через пошукові пристрої або через рекламу та електронні листи, а також інтерактивну рекламу. Усі механізми сприяють розвитку маркетингу за наявності досвіду та контролю за використанням сучасних технологій, які перетворили форму світової торгівлі з традиційної на електронну, а Інтернет став середовищем підтримки електронного маркетингу і основний інструмент економічного зростання в усіх країнах світу в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Через важливість, розвиток і сучасність електронного маркетингу багато досліджень стосувалися теми електронного маркетингу в цілому, але досліджень, які стосувалися стратегії, обмежень і викликів електронного маркетингу, було небагато. Серед цих досліджень варто згадати Ismail M. H. та його колег (2018) [8]. Вони досліджували вплив використання Інтернету на зміну моделей поведінки під час покупок. Дослідження Morgan N. A. (2018) [10] зосереджено на впливі інтерактивних

просторів, які підтримуються Інтернетом, у маркетинговій практиці, виділяючи різні типи онлайн-маркетингу. Маркетинг можливості впливають із впровадження цього нового віртуального простору та дослідження виявило такі проблеми, як безпека, конфіденційність та інші маркетингові проблеми від реалізації віртуального простору. Ibrahim E. B. та Harrison T. (2019) [7] дослідили можливості та загрози, з якими стикаються цифрові технології маркетингу в країнах, що розвиваються, обговорюючи такі проблеми, як освіта, обізнаність, конфіденційність. Вони стверджували, що зростання цифрового маркетингу залежить від зростання трудової етики, з одного боку, і захисту споживачів законами з іншого. Ряд вітчизняних науковців – Войтович Н., Терещук О. [1], Кіржецька М., Кіржецький Ю. [2] та інші [3; 6] – обговорювали питання впливу електронного середовища на маркетинговий процес. Вони представляють і аналізують використання різних інструментів та технік, зосереджених на нових викликах, що виникають у новій реальності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Важливість цього дослідження полягає в тому, що воно стосується однієї з найбільш актуальних тем сьогодення, а саме електронного маркетингу в його стратегічному вимірі. Це бере до уваги, що Інтернет став стратегічним інструментом для різних установ, і тому комунікаційні технології можуть значною мірою підтримати маркетингові стратегії. Він забезпечує механізми, за допомогою яких установи можуть взаємодіяти з клієнтом, щоб дізнатися його смаки та орієнтації. Онлайн-сервіси сприяють розробці маркетингової стратегії та дають великі можливості для збільшення продажів, тим більше, що інтернет-сервіси відрізняються швидкістю та точністю. З іншого боку, успіх цих стратегій потребує викликів у цифровому середовищі.

Формулювання цілей статті. Поточне дослідження направлено на висвітлення наступних питань: які є типи стратегій електронного маркетингу; які етапи їх розвитку, які навички стратегічного впровадження електронного маркетингу в цифровому середовищі та які критерії стратегічного вибору; які можливості та виклики стратегій електронного маркетингу в цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія вважається одним із понять, поширених у більшості наук і дисциплін, зазначаючи, що вона вперше була використана у військовій сфері та у війнах,

де вона розглядалася як мистецтво лідерства для досягнення перемоги. Стратегія електронного маркетингу найчастіше науковцями визначається як комплексний план для всіх бізнес-цілей, маркетингових цілей і можливостей, оскільки всі компанії та власники сайтів матимуть доступ до різних бенефіціарів різними способами [1; 2]. Це такий довгостроковий план, з яким людина працює для досягнення певних цілей або розподілу певних переваг. Його реалізація вимагає відповідних засобів для виконання негайних і необхідних дій і процесів. Таким чином, стратегія електронного маркетингу представляє ті кроки, які застосовуються до маркетингу продуктів на основі Інтернету та його різноманітних додатків, щоб залучити клієнтів і досягти значного відсотка продажів для досягнення цілей організації.

Великий розвиток цифрових технологій змусив маркетинг увійти в цифровий простір, щоб спілкуватися з цільовими клієнтами через віртуальне спілкування. Ця розробка надала потенційному клієнту важливу роль у процесі спілкування.

Американська асоціація маркетингу запропонувала модель із основними етапами, яку науковці [7; 8; 9] називають курсом електронного маркетингу. Ці етапи представлені на рис. 1.

Підготовча фаза: на ній за допомогою різних традиційних або електронних засобів

збирається необхідна інформація про потенційних клієнтів, потреби, побажання, цільові ринки та характер конкуренції. Найголовніше на цьому етапі, щоб продавець вивчив ринок з точки зору визначення потреби та бажання споживачів, необхідним є відображення товару чи послуги за попитом на внутрішньому чи зовнішньому ринку.

Етап контакту: тут з клієнтом зв'язуються, щоб ознайомити його з новими продуктами, які надходять на електронний ринок. Організація буде використовувати різні засоби комунікації для спілкування з клієнтами, одночасно просуваючи свої продукти та намагаючись переконати і спонукати їх купувати її продукти. Створена якісно веб-сторінка буде відігравати важливу роль через те, що дозволяє споживачеві миттєво обробляти інформацію, що передається електронними засобами, яка складається з наступних етапів:

- етап привернення уваги: мета полягає в тому, щоб привернути увагу клієнтів за допомогою рекламних банерів та інструментів електронної пошти, інструментів і відео, а також електронного повідомлення;

- етап збору даних: на цьому етапі збирається інформація, необхідна клієнту, яка допомагає йому скласти особливу думку про новий продукт;

- фаза пробудження бажання: вона зосереджена на пробудженні бажання клієнта на основі показу вражаючої демонстрації;

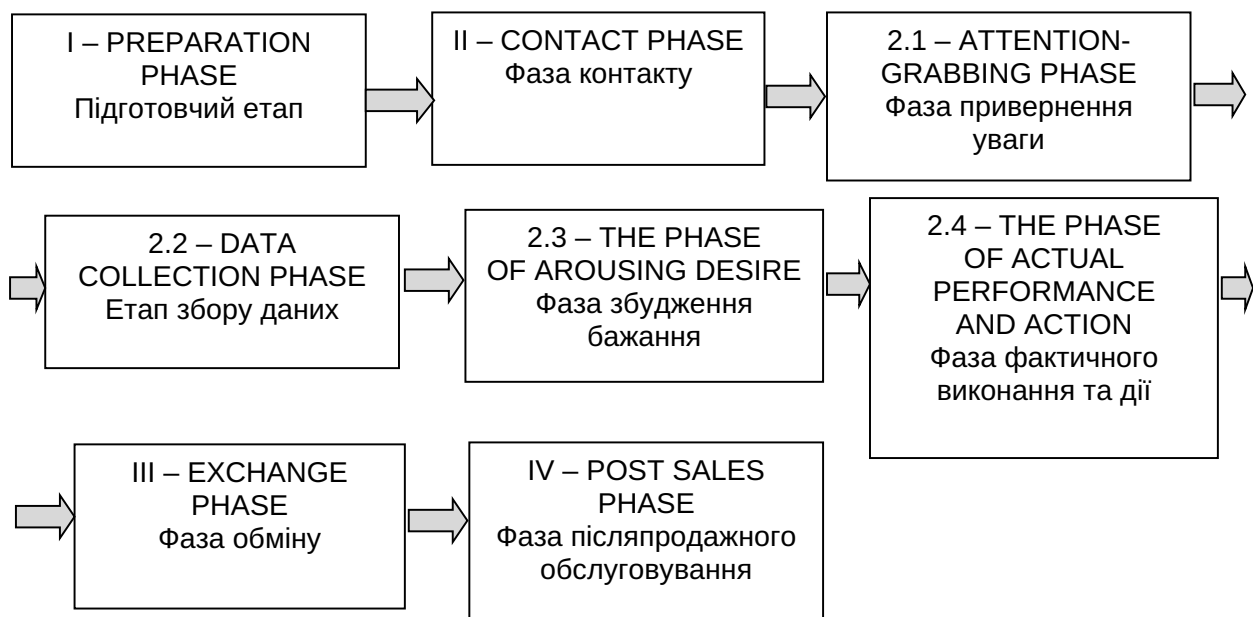


Рис. 1. Основні етапи реалізації електронного маркетингу

Джерело: складено авторами з врахуванням [7; 8; 9]

– фаза фактичної продуктивності та дії: ця фаза в кінцевому підсумку пов'язана з прийняттям рішення про покупку;

Етап обміну: на цьому етапі відбувається процес прийняття та обміну між продавцем і споживачем. Цей крок вважається суттю процесу електронного маркетингу, під час якого клієнт отримує товар або обслуговування, тоді як організація отримує повернення готівки за допомогою безпечних платіжних систем, які забезпечують конфіденційність і захист безпеки та довіри.

Етап післяпродажного обслуговування: електронний маркетинг не закінчується із закінченням обміну, але клієнта необхідно підтримувати, спілкуючись з ним і обслуговуючи його за допомогою різних засобів, включаючи віртуальні спільноти, чати, електронну пошту, списки поширених питань, технічна підтримка та модернізація. Слід зазначити, що успіх цих етапів вимагає розгляду осно-

вних тенденцій у цій сфері та знання механізмів, які можуть допомогти реально втілити основу. Також дуже важливо надсилати змістовні повідомлення після перегляду та аналізу даних, доступних мережам, а також вимірювати ефективність маркетингових практик та їх реакцію на стратегію організації.

Стратегія електронного маркетингу має набір характеристик, які можна проілюструвати таким чином: побудова маркетингової стратегії вимагає сканування або аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища; це вимагає чіткого формулювання бачення та бажаних цілей; стратегія розробляється шляхом нового формулювання та правильного вибору доступних стратегічних альтернатив; маркетингова стратегія повинна реагувати на зміни в структурі та ринку. Це означає, що успіх стратегії електронного маркетингу вимагає гнучкості та масштабованості відповідно до розвитку цифрового середовища.

Таблиця 1

Типи стратегій електронного маркетингу

Назва типу стратегій	Характеристика типу
1	2
Стратегія цільового ринку	включає декілька стратегій, що направлені на задоволення потреб споживачів із подібними або паралельними потребами. Досягнення цієї мети здійснюється шляхом сегментації ринку та націлювання на сектори, компоненти яких однорідні з точки зору представлення різних презентацій через веб-сайти організації та прийняття маркетингового комплексу, який підходить для кожної категорії. Тут можна виділити три підтипи стратегій: <i>стратегія сегментації ринку:</i> передбачає можливість персоналізованого маркетингу на внутрішньому та зовнішньому ринках, тобто охоплення кожного споживача та намагання обслуговувати його на основі їхніх побажань і потреб за допомогою електронного маркетингу. Ця стратегія насамперед орієнтована на кінцевого споживача з використанням сучасних комунікаційних методів і технологій; <i>стратегія цільового маркетингу:</i> або стратегія фокусування, заснована на оцінці менеджментом маркетингу привабливості кожного сегменту ринку, з яким він хоче мати справу. Результати оцінки визначатимуть, який із сегментів може створити найбільшу прибуткову цінність, і підтримувати цю цінність протягом тривалого часу шляхом встановлення прибуткових і довгострокових відносин із клієнтами; <i>стратегія розміщення на ринку:</i> означає, що організація зробила пропозиції, які дозволяють продуктам організації займати чітку, відмітну та бажану позицію в свідомості клієнтів порівняно з продуктами конкуруючих організацій. Це виконується шляхом розробки ефективного та привабливого сайту, який зосереджується на цінності продукту, впливаючи на свідомість громадськості
Стратегія досконалості	відповідно до цієї стратегії організація виділяє свою продукцію серед інших конкуруючих продуктів. Досконалість визначається як важливі моменти у відмінностях у представленні продукту чи послуги. М. Портер визначає це як створення чогось, що визнається в кожній галузі як щось відмінне та унікальне. Досягнення досконалості або диференціації вимагає низки дорогих заходів, таких як дизайн, дослідження, розробка, упаковка, упаковка та бренд

Продовження Таблиці 1

1	2
Стратегія розробки продукту	<p><i>Абсолютно нова галузева стратегія:</i> організація впроваджує абсолютно нові продукти на ринках, з якими ні організація, ні ринки ніколи не мали справу.</p> <p><i>Стратегія додавання виробничих ліній до продуктів, які раніше не вироблялися:</i> основа цієї стратегії полягає в тому, що організація пропонує продукти, які не є новими для ринку, але новими для організації, оскільки вона намагається додати їх до своїх виробничих ліній задля використання та інвестування маркетингових можливостей в Інтернет-середовищі за вимогами та потребами ринку.</p> <p><i>Стратегії розширення існуючих ліній продуктів:</i> розширення виробництва шляхом внесення коригувань, додавання властивостей, елементів і переваг до існуючих продуктів або внесення коригувань у спосіб, у який різні організації пропонувати клієнтам свою продукцію.</p> <p><i>Стратегія імпліцитної модифікації характеристик продукту:</i> ця стратегія переробляє та розвиває існуючі продукти з точки зору їхніх характеристик, елементів і переваг для клієнта, водночас інформуючи споживача під час відвідування веб-сайту організації, що те, що пропонується, є новим продуктом і що клієнт чітко усвідомлює внесені в продукт вдосконалення.</p> <p><i>Стратегія репозиціонування продукту на ринку:</i> організація перевизначає позицію своєї продукції в нових сегментах ринку завдяки відкриттю нових способів використання цієї продукції. Це відбувається шляхом взаємодії з відвідувачами через веб-сайт або електронною поштою, SMS та іншими методами електронного маркетингу.</p>
Стратегія ціноутворення	<p>вибір відповідної стратегії ціноутворення в роботі з клієнтами та відвідувачами сайту є важливим критичним етапом, оскільки він пов'язаний з багатьма внутрішніми та зовнішніми міркуваннями, поділеними на такі типи:</p> <p><i>стратегія динамічного ціноутворення:</i> використовується для протидії коливанням на різних ринках, особливо тому, що електронний маркетинг не є ринковим і включає різні глобальні ринки, які мають різні економічні, культурні, правові та інші характеристики. Ця стратегія може дозволити коригувати ціни на продукцію на основі бажання та готовності клієнта платити відповідно до його фінансових можливостей та умов, що склалися;</p> <p><i>стратегія диференціації цін:</i> відповідно до цієї стратегії визначення ціни на продукт базується на характері ринку та різниці в купівельній спроможності, а також на потребах і бажаннях відвідувача чи клієнта;</p> <p><i>стратегія акційного ціноутворення:</i> спрямована на стимулювання продажів продуктів, зазначених у пропозиціях, розміщених на веб-сайті організації, і буває кількох типів: критична цінова політика, цінова політика для спеціальних подій, конкурентна цінова політика, географічна цінова політика тощо, що спрямовано на збільшення обсягів продажів</p>
Стратегія модифікації каналів розподілу	<p>Інтернет-середовище, в якому працюють бізнес-організації, швидко змінюється та відрізняється від ринку до ринку, і ці зміни середовища вимагають від менеджерів електронного розповсюдження адаптуватися до них шляхом модифікації електронних каналів розподілу. Найважливішими причинами змін є: зміни в цифровому середовищі, зміни в організаційних тенденціях, зміни в маркетинговій стратегії та зміни в розподілі структури каналів, усі вони потребують коригування каналів розподілу та стратегій</p>
Стратегія управління відносинами з клієнтами:	<p>використання Інтернету та веб-сайтів наблизило організації до стратегії CRM, оскільки це змінило купівельну поведінку споживачів і вплинуло на їхні думки та розташування щодо організації та її продуктів. Крім того, це сприяло активізації цих відносин, розвиток комунікаційних технологій і послуг зробив організацію більш інтерактивною із замовником.</p>

Джерело: складено авторами з врахуванням [7; 8; 9]

Якщо стратегія електронного маркетингу поєднує технологічну стратегію організації з маркетинговою стратегією організації, процес її розробки вимагає кількох міркувань, в тому

числі: наявність інформації про формальні та об'єктивні характеристики товару; зручність інформації про цільові ринки для нових продуктів; використання поточного та мину-

лого досвіду у творчій розробці нових послуг; аналіз всієї інформації про стратегії, які були успішно реалізовані протягом визначеного періоду часу.

Є кілька стратегій, на які можна поклатися в управлінні електронним маркетингом. Ці стратегії можна розрізнити за наступними типами, представленими в таблиці. Найважливішими характеристиками стратегій електронного маркетингу для клієнта чи маркетолога є: присутність і глобальний вибір, покращення конкурентної позиції, якість обслуговування, пристосування продукту до клієнта, зниження процедури закупівель із швидкою реакцією на запити, значними витратами, інноваційними бізнес-можливостями та відновлюваними продуктами та послугами.

Різноманітні стратегії електронного маркетингу, зазначені вище, використовуються різною мірою відповідно до характеру продукту та розміру організації. Це різноманітне використання забезпечує найшвидший, найякісніший і найпростіший спосіб їх реалізації та найкращий у довгостроковій перспективі. Це так, оскільки Інтернет і різноманітні сайти соціальних мереж відкрили всім без винятку шлях до продажу різноманітних послуг і товарів. Успіх стратегій електронного маркетингу вимагає виконання стратегічного планування маркетингової діяльності бізнес-організації, оскільки вона допомагає діагностувати потенційні проблеми. Іншими словами, це основа маркетингових стратегій, оскільки допомагає передбачити потенційні проблеми та розро-

бити відповідні ситуаційні стратегії, не відстаючи від аналізу сильних і слабких сторін.

Висновки. Успіх електронного маркетингу вимагає успішного стратегічного планування та вибору стратегій, придатних для маркетингової діяльності. Оскільки стратегії електронного маркетингу поєднують планування та використання комунікаційних технологій, цей взаємодоповнюючий зв'язок може допомогти організаціям контролювати потенційні проблеми та загрози, водночас надаючи їм можливість досягти досконалості та завоювати стратегічну позицію на ринку. Це вимагає від організації планувати свою рекламну кампанію, дбаючи про найпотужніші елементи стратегії та забезпечуючи основні вимоги для успіху цих стратегій.

Найважливішими пропозиціями та рекомендаціями, які можна зробити, є:

- постійний моніторинг цифрового середовища, щоб дізнатися про актуальні розробки в цій сфері;
- необхідність проведення дослідження цифрового середовища перед вибором і розробкою стратегій електронного маркетингу;
- використовувати досвід розвинутих країн у цій галузі;
- необхідність поширювати електронну культуру з використанням різних засобів зв'язку для заохочення поведінки електронних споживачів;
- забезпечення електронної пильності, щоб подолати ризики, які можуть виникнути в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>.
2. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 7–15.
3. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89–92.
4. Стець О. М., Крикавський Є. В. та Дмитрів А. Я. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал*. 2019. № ½. С. 35–40.
5. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311>.
6. Шульга Л. В., Терещенко О. І., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (дата звернення: 13.12.2022)
7. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. pp. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.

8. Ismail M. H., Khater M., Zaki M. Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? University of Cambridge. 2018. P. 1–36.
9. Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Smerichevskiy S. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol 3. No. 5, pp. 175–182.
10. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H., Chari S. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

REFERENCES:

1. Voytovych N. & Tereshchuk O. (2021). Osoblyvosti marketynhovoyi stratehiyi v umovakh tsyfrovoyi transformatsiyi [Peculiarities of marketing strategy in conditions of digital transformation]. *Sotsial'na ekonomika*. No. 62, pp. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>. (in Ukrainian)
2. Kirzhetskaya, M., & Kirzhetsky, Y. (2020). Osoblyvosti tsyfrovoyi stratehiyi pidpryyemstva zalezno vid rozmiru biznesu [Features of the digital strategy of the enterprise depending on the size of the business]. *Halys'kyy ekonomichnyy visnyk*. No. 5 (66), pp. 7–15. (in Ukrainian)
3. Sokovkina D. M. (2020). Adaptivna marketynhova stratehiya pidpryyemstva: metodyka formuvannya ta realizatsiya [Adaptive marketing strategy of the enterprise: method of formation and implementation]. *Ekonomika ta derzhava*. No. 10, pp. 89–92. (in Ukrainian)
4. Stets' O. M., Krykavs'kyy Ye. V., Dmytriv A. Ya. (2019). Stratehiya marketynhu tsinnosti: kontseptual'na model' vprovadzhennya [Value Marketing Strategy: A Conceptual Model of Implementation]. *Ekonomika. Finansy. Pravo: shchomisyachnyy informatsiyno-analitychnyy naukometrychnyy zhurnal*. No. 1/2, pp. 35–40. (in Ukrainian)
5. Trushkina N. V., Rynkevych N. S. (2020). Marketynhova stratehiya upravlinnya rozvytkom orhanizatsiy-noyi kultury pidpryyemstva [Marketing strategy for managing the development of the enterprise's organizational culture]. *Problemy ekonomiky*. No. 2, pp. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311>. (in Ukrainian)
6. Shul'ha L. V., Tereshchenko O. I., Sharlay O. V. (2020). Suchasni marketynhovi stratehiyi upravlinnya pidpryyemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika: elektronne naukovе fakhove vydannya*. No. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (accessed 13.12.2022). (in Ukrainian)
7. Ibrahim E. B., & Harrison T. (2019). The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*, no. 28 (7), pp. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
8. Ismail M. H., Khater M., Zaki M. (2018). Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? University of Cambridge, pp. 1–36.
9. Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Smerichevskiy S. (2017). Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol 3, no. 5, pp. 175–182.
10. Morgan N. A., Whitley K. A., & Feng Hetal. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.