

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-87>

УДК 339.564:339.138:004.738.5

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ЕКСПОРТНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

FEATURES OF FORMING A COMPREHENSIVE EXPORT-MARKETING DIGITAL STRATEGY OF AN ENTERPRISE

Тодощук Андрій Васильовичкандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9406-4846>**Гадик Валерія Олександрівна**студентка,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6309-2890>**Todoshchuk Andrii, Hadyk Valeria**

Lviv Polytechnic National University

Сучасні тенденції глобалізування, діджиталізування, висока динамічність зовнішнього середовища зумовлюють потребу перегляду традиційних підходів до організування експортної діяльності підприємств. Посилення міжнародної конкуренції, трансформування моделей споживчої поведінки, активне розвивання цифрових технологій формують нові вимоги до систем управління/менеджменту маркетинговими процесами, орієнтованими на зовнішні ринки. Особливої актуальності набуває формування комплексної експортно-маркетингової цифрової стратегії, що інтегрує інструменти цифрового маркетингу, аналітику даних, інноваційні підходи щодо просування продукції за кордон. За умов воєнного стану зростає значущість диверсифікування ринків, оптимізування витрат, підвищення рівня інформаційної безпеки. Ефективне застосування цифрових платформ, автоматизованих систем аналізування, персоналізованих інструментів просування відкриває нові можливості щодо зміцнення конкурентоспроможності, удосконалення управління експортною діяльністю.

Ключові слова: менеджмент, експорт, зовнішньоекономічна діяльність, репутація, інструменти цифрового маркетингу, діджиталізування.

The article examines the growing importance of developing a comprehensive digital export-marketing strategy for enterprises operating in the conditions of intensified global competition, rapid digitalisation and high environmental uncertainty. The relevance of the study is determined by the need for businesses – especially Ukrainian enterprises functioning under martial law – to diversify export markets, optimise marketing costs, improve information security, and enhance competitiveness in international trade. The aim of the research is to identify the key principles, components and mechanisms of forming and implementing an integrated digital export-marketing strategy that ensures effective promotion of products and services abroad. The research is based on a set of general scientific and special methods, including systemic and structural analysis, comparative analysis, synthesis and generalisation, method of strategic modelling, benchmarking of digital export tools, as well as risk-oriented and process approaches. The study identifies and characterises the essential elements of a digital export-marketing strategy, including assessment of digital readiness, market and competitor analysis, development of international brand positioning, integration of omnichannel digital communication tools, and implementation of CRM systems and data analytics. The research systematises key external and internal factors that influence the formation of export-marketing decisions under digitalisation, supplemented by war-related risks and requirements for enhanced cybersecurity. The article also outlines expected outcomes of the digital strategy, such as increased international sales, improved marketing efficiency, expanded market coverage, strengthened digital reputation and reduced export risks. The proposed recommendations – including the creation of a digital export competence centre, introduction of end-to-end analytics, implementation of ISO-based digital standards and integration of AI technologies – offer practical guidance for improving export performance in the digital economy.

Keywords: management, export, foreign economic activity, reputation, digital marketing tools, digitalisation.



Постановка проблеми. Сучасні тенденції глобалізування/діджиталізування, висока мінливість (динамічність) зовнішнього середовища зумовлюють необхідність для переглядання традиційних підходів до організування експортної діяльності вітчизняними і зарубіжними підприємствами. Умови посиленої міжнародної конкуренції, трансформування моделей споживчої поведінки, стрімкого розвивання цифрових технологій формують абсолютно нові вимоги щодо формування систем управління (менеджменту) маркетинговими процесами, зокрема, зорієнтованими на зовнішні ринки. За цих обставин особливої актуальності набуває саме формування комплексної експортно-маркетингової цифрової стратегії, яка дозволить чітко інтегрувати інструменти цифрового маркетингу, аналітику даних, інформаційно-комунікаційні технології, інноваційні підходи щодо ефективного просування продукції (послуги) за кордоном. За умов воєнного стану в Україні значно зросла ще й потреба підприємств у диверсифікуванні ринків збуту, оптимізуванні витрат, підвищенні рівня безпеки інформаційних процесів, зміцненні й розвиванні конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Сучасні цифрові платформи, системи автоматизованого аналізування даних, інструменти персоналізованого просування, електронні торговельні майданчики, їх ефективне та вміле застосування відкриватимуть для вітчизняного бізнесу новітні можливості в системах управління експортною діяльністю, посилюючи вимоги щодо стратегічного планування, інтегрованого підходу до маркетингового комунікування. Відповідно, об'єктом особливої уваги виступає маркетинг як «основа запровадження маркетингового інструментарію управління», «центр забезпечення виробничо-фінансової діяльності підприємств» [9]. Поетапність формування комплексної експортно-маркетингової цифрової стратегії супроводжується низкою викликів, загроз, що є пов'язаними зі нестачею цифрових компетенцій, недостатнім рівнем інформаційної безпеки, складністю інтегрування різних видів цифрових інструментів, неоднорідністю міжнародних ринків тощо. Саме це зумовлює потребу у ґрунтовному дослідженні теоретико-практичних аспектів побудови цієї стратегії, визначенні ключових компонентів, механізмів та інструментів для реалізування, критеріїв оцінювання ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження, хоча і є відносно новою, але вже досліджувалася багатьма

вченими. Проблеми формування маркетингової стратегії знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Бабаченко Л. В. [2, с. 11-15], Куденко Н. В. [12], Ринкевич Н. С. [16, с. 303-311], Соковніна Д. М. [15, с. 89-92], Трушкіна Н. В. [16, с. 303-311], Шульга А. О. [21, с. 110-113]. Аналізування проблем маркетингу на зовнішніх ринках відображено у доробках таких вчених як: Войтенко О. І. [17, с. 206-211], Жевега В. П. [17, с. 206-211], Завербний А. С. [7, с. 35-40], Рак В. М. [7, с. 35-40], Фіщук Б. П. [17, с. 206-211] та інших. Що ж стосується процесів її формування за умов цифровізування, то слід звернути увагу на значні доробки таких вчених як Андрищенко О. Б. [1, с. 415-422], Бірюкова К. В. [19, с. 135-143], Бондаренко В. М. [3], Косенко Є. А. [10], Косенко О. П. [10], Косенко С. А. [10], Котельникова Ю. М. [11, с. 313-316], Матвійів М. [13, с. 252-261], Петровська Є. М. [11, с. 313-316], Рябчик А. В. [3], Старенков Д. О. [1, с. 415-422; 19, с. 135-143], Чобіток В. І. [19, с. 135-143] та багатьох інших. Слід також звернути увагу на те, що формування, реалізування маркетингової стратегії(ій) суттєво відрізняється від сфери господарської діяльності, зокрема на цьому акцентують увагу такі науковці як: Біловодська О. А. [4, с. 50-59], Грищенко А. [5], Дорошкевич Д. [6], Завербний А. С. [18, с. 8-13], Лапань А. [6], Литвиненко І. [6], Смоленюк П. С. [14, с. 86-93], Хіндяк Р. В. [18, с. 8-13], Шебеда К. В. [4, с. 50-59] та інші. Особливої уваги також заслуговують дослідження новітніх видів маркетингу, які проведені такими вченими як Ілляшенко С. М. [8, с. 37-42], Ліпич Л. [20, с. 86-90], Миронова Н. [20, с. 86-90], Морохов В. [20, с. 86-90], Рудь М. П. [8, с. 37-42], Шостак Л. [20, с. 86-90]. Важливо теж відмітити дослідження маркетингових стратегій вітчизняних підприємств за сучасних умов війни. Зокрема ця тематика відображена у праці Корнієнко Т. О. [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні досягнення у дослідженні аналізованої проблематики, дещо поза увагою залишається питання саме експортного спрямування, експортного орієнтування стратегій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цілями статті виступають дослідження особливостей формування комплексної експортно-маркетингової цифрової стратегії підприємства та її реалізування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активізування міжнародної конку-

ренції, швидке цифровізування економічних систем, поступове переходження глобального ринку до моделі даних, цифрових платформ зумовило необхідність для формування і подальшого гармонійного розвивання нових підходів до організування експортної діяльності підприємств. Традиційні методи маркетингового просування за умов цифрового середовища поступово втрачають свою ефективність. Основною причиною цього є те, що іноземні ринки демонструють високий рівень динамічності, фрагментованості, технологічних вимог. За цих умов ключовим інструментом забезпечення довгострокової конкурентоспроможності стає комплексна експортно-маркетингова цифрова стратегія, яка поєднує інноваційні моделі аналітики, комунікування, автоматизування, взаємодії із клієнтами, управління брендом і репутаційний менеджмент. Цифрова епоха приносить швидкі зміни у поєднанні із невизначеністю створює додаткові ризики для бізнесу. Відповідно, підприємства повинні бути гнучкими, готовими до швидкого адаптування задля збереження стабільного зростання і розвивання [1, с. 415-422]. Це вимагає розроблення і реалізування стратегій управління ризиками, постійного моніторингу ринку, оперативного реагування на зміни. Тобто цифрова епоха приносить із собою нові можливості у поєднанні з численними викликами. Підприємства, що виявляються здатними ефективно адаптуватися до нових умов, використовувати сучасні технології, запроваджувати інноваційні підходи, володіють більшими шансами на досягнення успіху. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні розробляти стратегії, що дозволятимуть швидко адаптуватися до динамічності ринку [1, с. 415-422]. Однією із цих стратегій є цифрова експортно-маркетингова стратегія. Вона представляє собою системою інтегрований комплекс заходів, поєднуючи інструменти цифрового маркетингу, експортну аналітику, управління/менеджмент клієнтським досвідом, автоматизування продаж, інформаційного підтримання зовнішньоекономічної діяльності та репутації. Базовими засадами цифровою експортно-маркетинговою стратегії повинні виступати наступні: орієнтування на дані, персоналізування процесів комунікування, багатоканальність, адаптивність до специфіки іноземних ринків, гармонізування маркетингово-експортних процесів.

Формування експортно-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства доцільно здійснювати послідовно (рис. 1).

Первинним етапом (рис. 1) має стати визначення рівня цифрової готовності підприємства, аналізування його конкурентного середовища, виявлення цільових ринків, побудова їх оціночної моделі. Після отримання цих даних потрібно сформулювати модель міжнародного позиціонування бренду, визначаючи сегменти із найвищими перспективами для рентабельності експорту (передусім сегменти, що характеризуються високим рівнем цифрової взаємодії, активністю в електронних каналах комунікування тощо). Наступним етапом є проектування структури цифрових каналів (маркетплейси, корпоративний сайт, бізнес-сторінки в соцмережах, партнерські B2B-платформи, тощо). Ключовим компонентом даної стратегії (рис. 1) має стати запровадження CRM-системи (інтегруючи дані про клієнтів, автоматизуючи комунікування, оптимізуючи процес управління експортними зверненнями, прогнозуючи продажання). Важливим аспектом стратегії виступає такий елемент як репутаційний менеджмент (обов'язково включати моніторинг відгуків, згадувань бренду, аналізування тональності комунікування тощо). Адже на зовнішніх ринках саме довіра – ключова умова, що визначає інтенсивність онлайн-конверсій. Експортні операції передбачають передавання великої кількості комерційних даних, що стають об'єктом кібератак. Тому при формуванні стратегії потрібно передбачати захист своєї цифрової інфраструктури, впровадження шифрування, багаторівневої автентифікування тощо. Ну і завершальним етапом має бути зворотній зв'язок, його ефективне забезпечення задля реуглювання/коригування можливих відхилень від запланованих цілей (рис. 1).

Цифрове трансформування експортно-орієнтованої маркетингової діяльності обов'язково має враховувати поєднання зовнішніх/внутрішніх чинників, що сприяють змінам у стратегічному управлінні підприємством або ж перешкоджають їм. Ці чинники не лише спричиняють перегляд усталених, чинних підходів щодо експортного просування, але й формують та розвивають цілком нову логіку комунікаційного впливу на споживача за умов цифрової економіки [11, с. 314]. Ключовими чинниками є наступні: активізування розвивання інформаційно-комуніка-

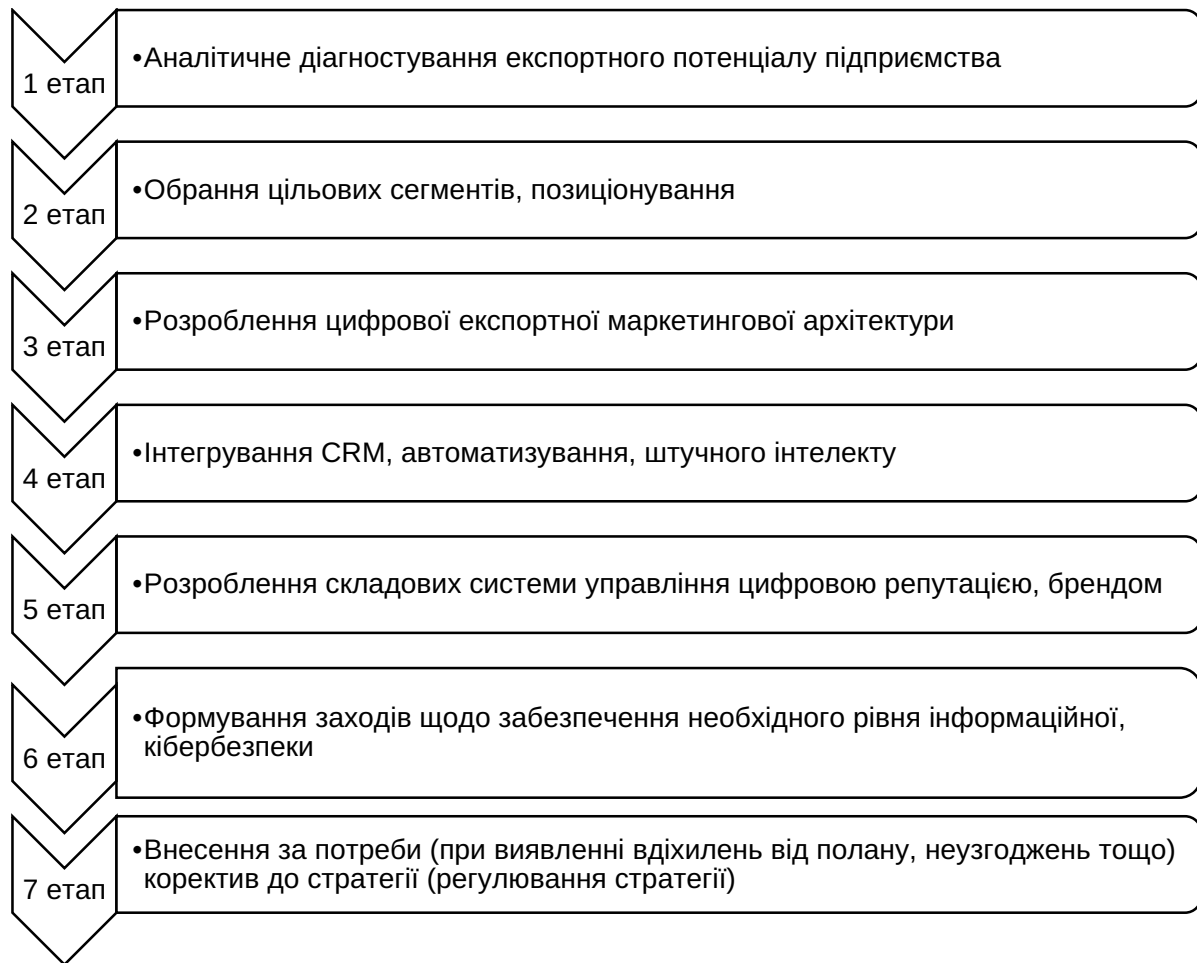


Рис. 1. Рекомендована послідовність формування експортно-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства

Джерело: сформовано на основі [1, с. 415-422; 3; 6; 8, с. 37-42; 9; 10; 11, с. 311-316; 15, с. 89-92]

ційних технологій (розроблення новітніх цифрових інструментів: інтернет речей, хмарні обчислення, штучний інтелект, машинне навчання, доповнена віртуальна реальність тощо); високий рівень динамічності поведінки споживачів (очікування миттєвого доступу до необхідної інформації, високого рівня персоналізування комунікаційних процесів, інтерактивної взаємодії тощо); систематичне зростання рівня конкуренції за умов цифрового середовища; зростання ваги аналітики при прийнятті, реалізуванні експортно-орієнтованих маркетингових рішень; роль державної та міжнародної політик у цифровому трансформуванні бізнесу [11, с. 314-315].

За високодинамічного зовнішнього середовища до перерахованих та зазначених у дослідженнях [2, с. 11-15; 8, с. 37-42; 11, с. 314-315] чинників доцільно також додати наступні: необхідність інтегрування багатоканальних, омніканальних комунікацій

(через зміну моделей споживчої поведінки, потребу синхронізувати промоційні активності у різних цифрових середовищах (соціальні мережі, маркетплейси, мобільні застосунки, вебплатформи тощо); зростання ролі «економіки платформ» (активізування застосування міжнародних цифрових торговельних платформ, маркетплейсів, електронних бірж тощо за для просування, реалізування продукції і послуг за кордоном); технологічна конвергенція інструментів маркетингу (через поєднання аналітики великих даних, автоматизування бізнес-процесів, CRM-систем, рекламних платформ, систем управління контентом задля підвищення рівня ефективності взаємодії зі споживачами); посилення вимог до цифрових компетентностей персоналу; підвищення значущості швидкості адаптивності стратегії (цифрове середовище характеризується надзвичайною мінливістю/динамічністю, що потребує гнучкого корегування

експортно-маркетингових рішень, навіть стратегій в цілому).

За умов війни, потреби захисту інформації до перелічених факторів додаються ще й наступні: підвищення значущості інформаційної безпеки, кіберзахисту, ускладнення регуляторного середовища цифрової торгівлі, включно із міжнародними вимогами задля захисту персональних даних, електронної комерції, транскордонного передавання інформації тощо. Усе перераховане впливає на експортний маркетинг. Тому підприємства зобов'язані враховувати новітні правила, будуючи взаємодію зі споживачами на основі довіри, поваги, етики і безпеки [11, с. 314-315].

Перераховані фактори формують середовище, в якому відбувається цифрове трансформування експортної маркетингової стратегії, пришвидшуючи необхідність переходження на сучасніші, гнучкіші, персоналізовані підходи із активізуванням залучення цифрових інструментів задля ефективної взаємодії зі споживачами. За умови невчасного адаптування до цих змін, їх ігнорування для підприємства може втратити позиції на зовнішньому і на внутрішньому ринках, відчувати зменшення рівня лояльності його споживачів тощо [11, с. 314-315].

Що ж стосується ключових інструментів цифрового експортного маркетингу, то до них належать наступні: SMM, рекламні кампанії у соцмережах; контент-маркетинг; таргетинг

за поведінковими характеристиками; email-маркетинг; сервіси моніторингу конкурентів; міжнародні маркетингові тощо.

Очікуваними результатами реалізування комплексної експортно-маркетингової цифрової стратегії будуть виступати наступні: збільшення частки міжнародних продажів; скорочення циклу експортного комунікування; підвищення рівня рентабельності реалізування маркетингових кампаній; розширення географії збуту; формування і розвивання стабільних B2B, B2C іноземних партнерських відносин; зміцнення цифрової репутації; зниження ризиків; підвищення рівня інформаційної безпеки тощо.

Висновки. Створення комплексної експортно-маркетингової цифрової стратегії сьогодні виступає необхідною умовою задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на глобальних ринках. Інтегрування цифрових каналів, автоматизування, аналітики даних, систем інформаційної безпеки створює передумови щодо масштабування вітчизняним бізнесом експортних операцій, зниження ризиків, формування сильного міжнародного бренду та позитивної репутації. Запропонована модель визначатиме структуровану послідовність дій, що дозволяє підприємствам адаптуватися до умов глобальної цифрової економіки та забезпечити сталий розвиток у середньо- та довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрищенко О.Б., Старенков Д.О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнесінформ*. 2024. 6. С. 415-422.
2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. 15. Ч. 1. С. 11–15.
3. Бондаренко В.М., Рябчик А.В. Формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичний аспект. *Ефективна економіка*. 2023. 12. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2681>
4. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 13. С. 50–59.
5. Грищенко А. Діагностичне дослідження формування і реалізації маркетингової політики на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2024. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4154>
6. Дорошкевич Д., Литвиненко І., Лапань А. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. 2022. 2 (102). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3190>
7. Завербний А.С., Рак В.М. Особливості управління ризиками постачальницької діяльності за умов війни та у пост-воєнний період. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 74. С. 35-40.
8. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37–42.

9. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2364>
10. 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://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3515/3550>
11. Котельникова Ю.М., Петровська Є.М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10. № 2. С. 313-316.
12. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ. 2012. 245 с.
13. Матвій М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261
14. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. 3(29). С. 86–93.
15. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89–92.
16. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. 2. С. 303–311.
17. Фіщук Б.П., Жевега В.П., Войтенко О.І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»*. 2012. 4(70). Т. 2. С. 206–211.
18. Хіндяк Р.В., Завербний А.С. Актуальні проблеми та перспективи розвитку транспортної логістики в умовах пандемії коронавірусу COVID-19. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 12/1. С. 8-13.
19. Чобіток В.І., Бірюкова К.В., Старенков Д.О. Актуалізація розвитку інформаційної економіки в умовах глобальних трансформацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 135–143.
20. Шостак Л., Ліпич Л., Морохов В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. 4(04). С. 86-90.
21. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. 25. С. 110–113.

REFERENCES:

1. Andriushchenko, O.B., Starenkov, D.O. (2024). Aktualnist formuvannia marketynhovoї stratehii v umovakh tsyfrovizatsii [The relevance of developing a marketing strategy in the context of digitalisation]. *Biznes Inform*, vol. 6, pp. 415-422. (in Ukrainian).
2. Babachenko, L.V. (2017). Stratehichnyi marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom [Strategic marketing in the industrial enterprise management system]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 15. P. 1, pp. 11–15. (in Ukrainian).
3. Bondarenko, V.M., Riabchuk, A.V. (2023). Formuvannia stratehii digital-marketynhu na pidpriemstvakh Ukrainy: teoretychno-praktychnyi aspekt [Formation of a digital marketing strategy in Ukrainian enterprises: theoretical and practical aspects]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2681>
4. Bilovodska, O.A., Shebeda, K.V. (2021). Formuvannia ta realizatsiia marketynhovoї stratehii mediakompanii v tsyfrovomu seredovyshchi: etapy ta pokaznyky otsiniuvannia [Formation and implementation of a media company's marketing strategy in the digital environment: stages and evaluation indicators]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriia: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 13, pp. 50–59. (in Ukrainian).
5. Hryshchenko, A. (2024). Diagnostychnе doslidzhennia formuvannia i realizatsii marketynhovoї polityky na pidpriemstvi [Diagnostic study of the formation and implementation of marketing policy in an enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4154>
6. Doroshkevych, D., Lytvynenko, I., Lapan, A. (2022). Formuvannia tsyfrovoї marketynhovoї stratehii dlia pidpriemstva v haluzi eksportnoho konsaltnhu v umovakh didzhytal ekonomiky [Formation of a digital marketing strategy for an enterprise in the field of export consulting in the conditions of the digital economy]. *Molodyi vchenyi*, vol. 2 (102). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3190>

7. Zaverbnyi, A.S., Rak, V.M. (2023). Osoblyvosti upravlinnia ryzykamy postachalnytsskoi diialnosti za umov viiny ta u post-voiennoi period [Features of supply chain risk management in wartime and post-war period]. *Infrastruktura rynku*, vol. 74, pp. 35-40. (in Ukrainian).
8. Illiashenko, S.M., Rud, M.P. (2019). Novitni vydy marketynhu v umovakh vyperedzhaiuchoho rozvytku: evoliutsiia, sutnist, umovy zastosuvannia [New types of marketing in conditions of advanced development: evolution, essence, conditions of application]. *Naukovyi visnyk UzhNU. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 24, pp. 2. pp. 37–42. (in Ukrainian).
9. Korniienko, T.O. (2023). Marketynhovi stratehii u formuvanni konkurentnykh perevah pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Marketing strategies in shaping competitive advantages of enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2364>
10. Kosenko, O.P., Kosenko, Ye.A. Kosenko, S.A. (2024). Formuvannia marketynhovoii stratehii pidpriemstva v umovakh tsyfrovizatsii ta informatyzatsii suspilstva [Formation of an enterprise's marketing strategy in the context of digitalisation and informatisation of society]. *Efektivna ekonomika*, vol. 4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3515/3550>
11. Kotelnikova, Yu.M., Petrovska, Ye.M. (2025). Tsyfrova transformatsiia marketynhovoii stratehii prosvannia pidpriemstva [Digital transformation of the marketing strategy for promoting an enterprise]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. T. 10, vol. 2, pp. 313-316. (in Ukrainian).
12. Kudenko, N.V. (2012). Marketynhovi stratehii firmy: monohrafiia [Marketing strategies of a company: monograph]. Kyiv: KNEU. 245 p. (in Ukrainian).
13. Matviiv, M. (2014). Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpriemstv [Formation of digital marketing for enterprises]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*. vol. 41. pp. 252–261. (in Ukrainian).
14. Smoleniuk, P.S. (2012). Obgruntuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstva [Justification of a competitive strategy for an enterprise]. *Innovatsiina ekonomika*, vol. 3(29), pp. 86–93. (in Ukrainian).
15. Sokovna, D.M. (2020). Adaptivna marketynhova stratehiia pidpriemstva: metodyka formuvannia ta realizatsiia [Adaptive marketing strategy of an enterprise: methodology for formation and implementation]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 89–92. (in Ukrainian).
16. Trushkina, N.V., Rynkevych, N.S. (2020). Marketynhova stratehiia upravlinnia rozvytkom orhanizatsiinoi kultury pidpriemstva [Marketing strategy for managing the development of an enterprise's organisational culture]. *Problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 303–311. (in Ukrainian).
17. Fishchuk, B.P., Zheveha, V.P., Voitenko, O.I. (2012). Konkurentni stratehii pidpriemstva v umovakh minlyvoho rynkovoho seredovyshcha [Competitive strategies of enterprises in a changing market environment]. *Zbirnyk naukovykh prats Vinnytskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, vol. 4(70). T. 2, pp. 206–211. (in Ukrainian).
18. Khindiak, R.V., Zaverbnyi, A.C. (2020). Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku transportnoi lohistyky v umovakh pandemii koronavirusu COVID-19 [Actual problems and prospects for the development of transport logistics in the context of the COVID-19 coronavirus pandemic]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 12/1, pp. 8-13. (in Ukrainian).
19. Chobitok, V.I., Biriukova, K.V., Starenkov, D.O. (2021). Aktualizatsiia rozvytku informatsiinoi ekonomiky v umovakh hlobalnykh transformatsii [Actualisation of the development of the information economy in the context of global transformations]. *Biznes Inform*, vol. 10, pp. 135–143. (in Ukrainian).
20. Shostak, L., Lipych, L., Morokhov, V., Myronova, N. (2023). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoii stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh tsyfrovoi transformatsii, ekonomiko-politychnykh zmin ta voiennoho chasu [Features of forming a marketing strategy for enterprise development in the context of digital transformation, economic and political changes, and wartime]. *Transformatsiina ekonomika*, vol. 4(04), pp. 86-90. (in Ukrainian).
21. Shulha, A.O. (2022). Napriamy udoskonalennia systemy stratehichnoho upravlinnia rozvytkom marketynhovoii diialnosti pidpriemstva [Directions for improving the system of strategic management of the development of marketing activities of an enterprise]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 25, pp. 110–113. (in Ukrainian).