

<https://doi.org/10.36818/2071-4653-2023-4-2>

УДК 339.138

JEL M31, L26, D21

**І. І. Білик**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і

логістики Національного університету

«Львівська політехніка», м. Львів

e-mail: [iryna.i.bilyk@lpnu.ua](mailto:iryna.i.bilyk@lpnu.ua)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2513-078X>

**М. В. Кіндій**

старший викладач кафедри маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів

e-mail: [maria.v.kindii@lpnu.ua](mailto:maria.v.kindii@lpnu.ua)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1128-4662>

**М. І. Кривейко**

здобувач вищої освіти кафедри маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів

e-mail: [marta.kriveiko.mk.2020@lpnu.ua](mailto:marta.kriveiko.mk.2020@lpnu.ua)

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-4200-435X>

## **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Зазначається, що маркетинг покликаний не лише привертати увагу клієнтів, але й формує стратегічні рішення, сприяє збільшенню обсягів продажів, підвищенню прибутковості та позиціонуванню бренду на ринку. Оскільки сучасне підприємництво вимагає нових підходів до маркетингу, досліджено його роль як важливої складової успішної підприємницької діяльності в складних умовах сьогодення. Визначаються основні етапи, які передбачає маркетингова стратегія, та характеризується сучасна маркетингова модель, яка поєднує можливості та засоби здійснення маркетингової діяльності. Обґрунтовується, що для досягнення успішних перетворень у маркетинговій діяльності слід забезпечити взаємодію служби маркетингу з різними підрозділами підприємства, клієнтоорієнтованість і грамотне розподілення коштів. Розглядаються основні різновиди сучасного маркетингу, зокрема цифровий маркетинг, SMM, або маркетинг у соціальних мережах, маркетинг впливу та локальний маркетинг. Акцентовано на важливості розроблення стратегій маркетингу, адаптованих до конкретних потреб і вимог сучасного ринку. Розроблено практичні рекомендації для підприємців, дотримання яких допоможе оптимізувати маркетингові зусилля і досягти стабільного зростання в дедалі швидше змінюваному бізнес-середовищі.*

**Ключові слова:** маркетинг, стратегія, споживачі, підприємство, потреби, цільовий ринок.

**Bilyk I. I., Kindiy M. V., Kryveyko M. I. Modern marketing as a key element of business activity**

*Modern business requires new approaches to marketing like never before. This article explores the role of marketing as a critical element of successful entrepreneurship in today's business environment. Marketing not only attracts the attention of customers but also determines strategic decisions, helps increase sales and profitability, and improves brand positioning in the market. The world is changing dynamically. Trends, consumer behavior, approach to buying or receiving a service, requirements for provided services, etc. are changing. Competition is growing significantly. Brands are constantly working on quality and «challenging» their colleagues, each time raising the «bar» in the market. Success is achieved by those who, despite external circumstances, improve, enhance what they have acquired and create new things. In this dynamic, companies must become better without losing their value, mission, and idea. The consumer must always be at the center of all these processes, because all actions aimed at satisfying his needs and desires in the best possible way will make him a favorite of the company and can potentially turn him into a regular buyer. However, creativity and uniqueness will bring the best possible result in combination with strategic, planned, and forecasted solutions. A comprehensive approach is what is most important today. It can be provided by marketing, which aims to stand out, convey importance, be remembered, and at the same time scale business activity and provide it with a leading position in the market. The article examines the main aspects of modern marketing, including digital marketing, social media, influencer marketing, local marketing, and more. It also emphasizes the importance of developing marketing strategies adapted to the specific needs and requirements of the modern market. With the information presented in this article, entrepreneurs and business leaders will be able to better understand how modern marketing impacts their businesses and how to implement effective marketing strategies to achieve greater success in the market. The practical advice and best-practice examples covered will help entrepreneurs optimize their marketing efforts and achieve sustainable growth in a dynamic business environment.*

**Keywords:** marketing, strategy, consumers, enterprise, needs, target market.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах підприємство не може функціонувати без проведення маркетингової діяльності. Сьогодні є велика потреба у використанні новітніх методів і підходів в управлінні компанією, зокрема її операційною, збутовою діяльністю тощо. Не можна не погодитися, що проблеми, які були десятки років тому, кардинально різняться від тих, які виникають сьогодні, оскільки теперішній ринок перенасичений величезним асортиментом товарів, що робить сучасний маркетинг складним і увесь час змінює його напрями [1].

**Аналіз останніх досліджень.** Велика кількість науковців, які досліджують маркетинг, звертають увагу на різні аспекти цієї галузі. Слід виділити праці С. Божука, Л. Ковалика, Т. Маслової, А. Павленка, С. Гаркавенка, Л. Стрія, Г. Багієва, Г. Армстронга, Г. Черчіля, Ж.-Ж. Ламбена, К. Л. Келлера, Ф. Котлера та інших. Проблеми, які досліджуються в їхніх роботах, охоплюють аспекти розуміння суті маркетингу, виявлення зв'язків між маркетинговою діяльністю та підвищенням конкурентоспроможності підприємств. Адже саме в контексті сучасного бізнесу, з його постійними змінами та конкурентним середовищем розуміння та вдале використання маркетингових стратегій стає основним для успіху підприємств. Потреба у вдосконаленні стратегій маркетингової діяльності та підвищенні ефективності компаній у сучасному бізнес-середовищі актуалізує важливість досліджень та аналізу проблем маркетингу. Такі дослідження сприяють розвитку теоретичного базису та розробленню практичних рекомендацій для вдосконалення маркетингових підходів підприємств.

**Метою статті** є визначення сутності сучасного маркетингу та дослідження інтегрування маркетингу як надзвичайно вагомої складової підприємницької діяльності.

**Основні результати дослідження.** Для ефективної підприємницької діяльності дуже важливо розуміти основні проблеми сучасного маркетингу. Як зазначає Ф. Котлер:

- компанії спрямовують багато зусиль і часу на розвиток своїх маркетингових стратегій. Є багато можливостей для вивчення маркетингової науки: університети, навчальні заклади, бізнес-школи тощо. Набуті знання допомагають підприємцям ставати більш освіченими, зокрема в цій галузі, глибше аналізувати дії конкурентів і приймати краще продумані у стратегічному аспекті та результативні рішення;
- простір перенасичений інформацією, яку можна побачити в соцмережах, в інтернеті та ЗМІ. Сучасні цифрові технології дають споживачам змогу легше знаходити потрібну інформацію та на її основі приймати рішення щодо купування товарів;
- на ринках представлена величезна кількість брендів, що значно підвищує рівень конкуренції та вимог до компаній.

Чіткий стратегічний підхід – це те, що вкрай важливо в бізнесі для щонайкращого задоволення потреб і бажань споживачів, а також інтегрування більш ефективних, ніж у конкурентів, методів.

Можливості стати лідером на ринку та здобути переваги над конкурентами полягають у винятковому усвідомленні та розумінні того, що потрібно споживачу та чого він очікує, а також, відповідно, у створенні якомога кращого для нього продукту. Відтак з'являється вимога щодо здійснення ретельних маркетингових досліджень, розроблення стратегічного плану та прийняття рішень, що стосуються адаптації на ринках, які вже функціонують, і вдалого проникнення на нові. Знання вподобань споживача та підлаштування під них – можливість стати лідером у своєму ринковому сегменті.

Основні етапи, які передбачає маркетингова стратегія:

- сегментація ринку (поділ споживачів на цільові групи);
- визначення цільового ринку, на якому підприємство сконцентрує свою діяльність;
- аналіз конкурентів в обраній галузі та визначення конкурентних переваг;
- позиціонування товару на ринку серед пропозицій конкурентів;
- плановане проникнення на ринок [2].

Маркетингова стратегія – це чіткий план досягнення маркетингових цілей підприємством. Крім просто приділення уваги маркетинговій стратегії, належить модернізувати і сам маркетинг як такий. Для цього варто знати й розуміти модель сучасного маркетингу, яку зображено на рис. 1. Поза всяким сумнівом, кожен елемент цієї моделі важливий, проте найкращого результату можна досягти лише за комплексного підходу, поєднавши всі елементи та вдало оперуючи ними.

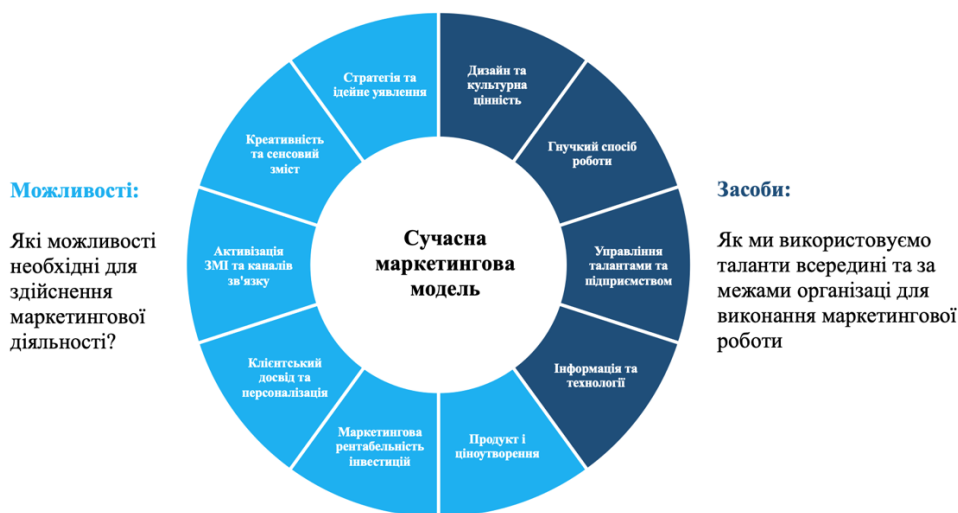
Схема умовно розподілена на дві частини, однією з яких є можливості, іншою – засоби. Засоби допомагають створювати можливості, які дають змогу маркетингу осучаснюватися і покращуватися.

Перед тим як впроваджувати і трансформувати маркетинг на більш сучасний лад, важливо переглянути три аспекти мислення, які допоможуть досягти успішних перетворень:

- взаємодія з різними підрозділами підприємства;
- клієнтоорієнтованість;
- грамотне розподілення коштів.

Розберемо детально кожен з пунктів.

1. Для забезпечення постійного зростання лідерам у підрозділах маркетингу важливо взаємодіяти з іншими відділами підприємства, зокрема економічним, менеджменту тощо. За даними досліджень, люди, які очолюють відділ маркетингу чи обіймають схожі посади, водночас комунікують і вникають у роботу вищого керівництва та є реальними колегами, досягають кращих результатів у зростанні бізнесу, якщо порівняти їх з тими керівниками, які займаються виключно своїм напрямом. У такий спосіб створюється справжнє командне об'єднання, де кожен підрозділ має розуміння стосовно функціонування і ролі іншого відділу, значення та цінності маркетингу, що в результаті швидше та якісніше приводить їх до досягнення спільної мети. Окрім того, це дає розуміння іншим членам маркетингового відділу, чому та як потрібно комунікувати з колегами з інших



**Рис. 1. Сучасна маркетингова модель**

*Джерело: розроблено на основі [3].*

підрозділів. Отже, для створення інтегрованої командної культури та досягнення сталого зростання бізнесу важливо враховувати такі аспекти:

- створення стратегічних альянсів. Партнерства з іншими підрозділами: взаємодія маркетингового відділу з іншими службами підприємства може сприяти формуванню стратегічних партнерств. Наприклад, спільна робота з виробництвом може сприяти появі нових продуктів або поліпшених послуг, що зміцнить позиції бізнесу на ринку;
- інтеграція даних. Аналіз загальних даних: забезпечення обміну даними між маркетинговим відділом і іншими підрозділами для визначення ключових трендів, прогнозування попиту та вдосконалення стратегій. Інтеграція даних дає змогу приймати обґрунтованіші рішення;
- здатність до навчання та адаптації. Підтримка освітніх ініціатив: слід заохочувати співпрацю у сфері освіти та тренінгів між різними підрозділами. Обмін знаннями сприяє підвищенню ефективності та адаптації до змін у ринкових умовах;
- створення інноваційної культури. Заохочення до ідей з різних джерел: створення атмосфери, коли працівники з усіх відділів можуть ділитися ідеями та пропозиціями. Це сприятиме появі новаторських рішень і розвитку бізнесу;
- спільна відповідальність за результати. Загальна мета: формування усвідомлення того, що кожен відділ має свою частку відповідальності за досягнення загальних бізнес-цілей. Це сприяє взаємному розумінню і взаємопідтримці в процесі досягнення успіху;
- ефективна комунікація. Регулярні наради та звіти: організація регулярних нарад, на яких представники різних підрозділів можуть ділитися своїми досягненнями, викликами та ідеями. Це сприяє відкритості та розумінню загальної стратегії.

Спрямована взаємодія відділу маркетингу з іншими відділами створює не лише ефективну команду, а й робить підприємство більш адаптованим

до швидко змінюваних ринкових умов, сприяючи його стійкому та стійкому зростанню.

2. Як уже було згадано вище, уся маркетингова (та й загалом підприємницька) діяльність має бути побудована довкола споживача та з думкою про нього. Це вже відоме й усталене твердження. Сьогодні відмінністю є те, що задоволення потреб споживача має передбачати створення справжньої цінності для нього, що принесе компанії конкурентну перевагу.

Для сучасних маркетологів клієнтоорієнтованість означає наявність багатьох викликів, яким треба успішно протистояти. Розглянемо, які вимоги висуваються сьогодні для досягнення клієнтоорієнтованості:

- вирішення проблем споживачів творчими методами, даруючи їм новий позитив навіть у негативних випадках;
- бренд повинен розробити єдину систему комунікації з клієнтами, яких залучено з усіх джерел, і погляд на них;
- важливо перманентно аналізувати бажання і потреби споживачів і вже на основі результатів досліджень запроваджувати та втілювати нові ідеї;
- пильна увага до поведінки споживачів (їхні уподобання; те, що не подобається; те, з чим вони стикаються щоденно тощо);
- формування команди з талановитих фахівців, які знають, як перетворити бажання клієнтів на незабутній для них досвід і створити бренд-фаворит.

Усе це тісно пов'язане із чітким розумінням сегментів цільової аудиторії, адже поділивши споживачів на окремі підгрупи, краще розуміють, як якісно комунікувати з кожною з них, збільшити кількість споживачів і зробити їх постійними. Треба зазначити, що клієнтоорієнтований підхід у бізнесі потребує систематичного та виваженого підходу. Можна виділити основні кроки, які можуть допомогти впровадженню та вдосконаленню клієнтоорієнтованого підходу в бізнесі:

- дослідження та розуміння клієнтів. Проведення ретельного дослідження потреб та очікувань своїх клієнтів. Збирання та аналізування даних, розуміння головних аспектів споживацького досвіду клієнтів;
- створення персоналізованих пропозицій. Розроблення персоналізованих продуктів і послуг, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів, базуючись на зібраних даних;
- активний зворотний зв'язок. Забезпечення ефективного механізму для отримання відгуків від клієнтів. Активне використання інформації для поліпшення продуктів і сервісів;
- інтеграція технологій. Використання сучасних технологій, таких як аналітика даних, штучний інтелект і CRM-системи, для ефективного відстеження та адаптації до змін у поведінці клієнтів;
- постійна адаптація. Готовність адаптувати свої продукти та послуги відповідно до змін у потребах ринку та клієнтів. Упровадження нових функцій та поліпшення;
- зміцнення комунікацій. Побудова ефективної системи комунікації з клієнтами. Надання їм зрозумілої інформації, урахування їхніх побажань і реагування на їхні потреби;
- внутрішня культура. Забезпечення організаційної культури з філософією клієнтоорієнтованості. Розуміння персоналом важливості завдання задоволення потреб клієнтів;
- навчання та розвиток. Запровадження системи для постійного навчання персоналу, озброєння його необхідними навичками для взаємодії з клієнтами та надання високоякісного обслуговування;
- фокус на довгострокових відносинах. Розвиток стратегії для створення довгострокових відносин з клієнтами – цільове співробітництво важливіше за одноразові продажі;
- оцінювання та вдосконалення. Регулярне оцінювання ефективності впроваджених заходів і внесення коректив для постійного вдосконалення.

Здійснення перелічених кроків допоможе створити відділ, зорієнтований на клієнта, та вдосконалити якість продуктів і сервісів, що своєю чергою позитивно позначиться на рівні задоволення потреб і лояльності клієнтів.

3. Маркетологи повинні бути відповідальними за формування ідеї цінності та важливості проведення своєї діяльності для інших підрозділів компанії. Потрібно зуміти запевнити все підприємство в тому, що маркетинг дійсно важливий і потребує серйозного сприйняття, адже забезпечує зростання і масштабування компанії. Кожен працівник повинен розуміти цінність бюджету підприємства й раціонально його розподіляти, так, наче ці кошти є його особистими. З другого боку, розпорядження фінансами має ретельно контролюватися та аналізуватися, щоб якнайшвидше корегувати та скасовувати невдалі інвестиції та примножувати вдалі. Використання такого підходу дає змогу підвищити лояльність з боку інших відділів компанії, зокрема

фінансового, до маркетингу, будувати довірливі стосунки між підрозділами та довести справжню цінність і серйозність маркетингової галузі [3].

«Справжній маркетинг – це не мистецтво продавати зроблене, а знання того, що робити. Це мистецтво визначення та розуміння потреб споживачів і створення рішень, які принесуть задоволення клієнтам, прибуток – виробникам і переваги – зацікавленим сторонам. Ринкові інновації досягаються шляхом задоволення потреб споживачів завдяки удосконаленню продукту, підвищенню якості продукту та обслуговування. Відсутність цих позицій не зможе компенсувати ніяка кількість реклами, стимулювання збуту чи майстерність продажів» [4].

Дуже важливим для підприємств є розуміння та усвідомлення того, що сучасні споживачі є справді проінформованими й освіченими в багатьох питаннях, процесах і галузях. Із цього випливає те, що переконати їх у певних речах і повпливати на вибір стає дедалі важче. Це свідчить про те, що маркетологам належить швидко реагувати на зміни та випереджати споживачів у розумінні їхніх потреб, створювати товари та формувати попит на них самостійно. Отже, компанії мають бути готові оперативно та гнучко корегувати свою стратегію та адаптуватися до нових умов [5].

Передусім компаніям слід чітко визначити напрям своєї діяльності. Фокусування на конкретній ніші буде ефективнішим і принесе кращі результати.

Окрім визначення конкретного ринкового сегмента, слід розрахувати норму рівня дохідності інвестицій, щоб спрямувати свої ресурси до більш прибуткових сфер діяльності.

Не менш важливо провести правильне сегментування ринку й зорієнтуватися на конкретній аудиторії, у такий спосіб не розпорозуючись на інші. Після цього потрібно поглиблено вивчити свою цільову аудиторію і скласти портрет ідеального споживача, прописати стать, вік, сімейний стан, рівень доходу, національність, місце проживання, освіту, інтереси, хобі, життєві цінності та стиль життя. Також важливо дати відповіді на запитання щодо того, як споживач любить проводити свій час, які питання для нього актуальні зараз, як продукт компанії допоможе вирішити проблему клієнта, що йому подобається в конкурентів, а також урахувати низку критеріїв у демографічному, географічному, соціальному, психологічному розрізі, на які потрібно зважати. Відповіді на ці та інші додаткові запитання допоможуть краще зрозуміти клієнта. Це і є клієнтоорієнтованість. Достеменне знання свого споживача та орієнтація лише на нього допоможе суттєво збільшити продажі компанії та ефективніше розвивати її діяльність [6; 7].

Формування команди сильних фахівців – невід'ємна складова успіху. Залучення кваліфікованих менеджерів і спеціалістів у конкретній галузі допоможе досягти необхідного рівня дохідності підприємства та, можливо, навіть перевищити його. Підкреслимо, що важливо відмінно орієнтуватися саме в тій сфері діяльності, в якій працює компанія, тоді робота буде якіснішою. Варто розуміти, що кожна ніша має свої нюанси, а характерні особливості

й методи, що ефективні в одному напрямі, можуть не бути результативними в іншому. Хороше розуміння споживача в обраній сфері допоможе краще задовольнити його потреби й бажання. Безперечно, щоб бути ефективною, команда має бути вмотивована та зацікавлена в найкращому результаті. Компанія буде успішною, якщо споживачі довірятимуть їй і ставитимуться до неї лояльно.

Усе має будуватися довкола споживача, адже саме він має бути центром діяльності підприємства. Щобільше, абсолютно кожен працівник має турбуватися про забезпечення потреб і бажань клієнта підприємства, оскільки команда – це єдина система, яка вдало функціонує об'єднавшись. У цьому питанні також дуже важлива мотивація, адже задоволений працівник зможе зробити задоволеним споживача, доклавши до цього зусилля та свої знання. «Щоб зберегти лідерство на ринку, компанія має вимагати від своїх співробітників неухильно жити тим, що затверджує та містить у собі її бренд. Можливо, керівники мають навіть самі перевіряти своїх співробітників, інкогніто, звісно. Наприклад, якщо ви власник мережі готелів, ви можете заїхати до свого ж готелю під виглядом гостя і подивитися, який рівень обслуговування вам буде запропоновано, наскільки високими є стандарти, послання про які несе ваш бренд. І найголовніше, компанія повинна постійно настільки задовольняти потреби свого клієнта, щоб він не переставав говорити про той позитивний досвід, який він отримує від спілкування з тим чи іншим брендом», – Ф. Котлер. Максимальне залучення керівників до процесу роботи та безперервне вдосконалення команди, її знань, ставлення, комунікації, взаємодії побудує справді сильне маркетингове середовище.

Є багато різновидів сучасного маркетингу, використання яких дає підприємствам змогу розвиватися та ставати успішними. Розглянемо деякі з них:

- цифровий маркетинг. Для залучення клієнтів використовують цифрові канали (соцмережі, вебсайти, інтернет-рекламу, розсилання електронних листів тощо) [8];
- SMM, або маркетинг у соціальних мережах. Надзвичайно важливий різновид маркетингу, яким повинні користуватися бізнеси сьогодні. Цей вид маркетингу є чи не найпопулярнішим і найактуальнішим зараз. Соціальні мережі стали невід'ємною складовою життя майже кожної людини, щодня мільйони користувачів послуговуються цими ресурсами. У компаній є багато перспектив для розвитку на таких платформах. Звісно, через перенасичений ринок такий напрям вимагає значних вкладень для того, щоб підприємство підвищило свою впізнаваність і закарбувалось у свідомості людей. Окрім фінансової складової, важливо відрізнитися креативністю та неординарністю, а також створювати якісний контент, адже з величезного потоку інформації запам'ятовуються найцікавіше. SMM в Україні швидко набирає обертів, він вийшов на новий рівень порівняно з

європейським і американським ринком. Правильно побудована SMM-стратегія приносить компаніям ефективні результати й підвищує їхню конкурентоспроможність у декілька разів;

- маркетинг впливу. На ринку актуальні колаборації та співпраця з відомими та впливовими людьми. Варто пам'ятати, що люди довіряють людям, а такого роду інтеграції суттєво підвищують лояльність і довіру до компанії. Проте цей вид маркетингу вимагає особливої пильності та уваги, адже не кожна відома особистість імponує споживачеві. Тому така співпраця може як викликати любов споживача до бренду, так і відштовхнути від нього [9];
- локальний маркетинг. Цей вид маркетингу спрямований на залучення клієнтів у межах певної територіальної зони (наприклад міста, регіону чи країни) [10].

Варто зазначити, що різновиди маркетингу можна поєднувати між собою; прикладом може бути поєднання SMM і маркетингу впливу. Потрібно лише правильно розставити пріоритети, але основну увагу все ж належить приділяти тому різновиду, що переважає.

**Висновки.** Сучасний маркетинг відіграє величезну роль у підприємницькій діяльності. Вона не обмежується лише приверненням уваги клієнтів, а полягає також у прийнятті стратегічних рішень, обробленні даних, сприяттні позиціонуванню бренду та збільшенню обсягів продажу.

Цифровий маркетинг і соціальні медіа стали важливими елементами сучасної маркетингової стратегії. Вони дають підприємствам змогу охоплювати більшу аудиторію та взаємодіяти з нею в режимі реального часу.

Співпраця з професіоналами в галузі маркетингу, побудова сильної команди та використання експертних знань може сприяти значному підвищенню ефективності маркетингових стратегій підприємства.

Сучасний маркетинг вимагає поєднання креативності з аналітикою, технологій – зі стратегією. Підприємці, які розуміють важливість маркетингу в сучасному бізнес-середовищі та інтегрують його у свою стратегію, мають усі шанси досягти успіху та залишитися сильним гравцем на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* зб. наук. пр. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25>
2. Маркетингова стратегія. Marketing Office: сайт. 2023. URL: <https://marketingoffice.in.ua/marketynhova-stratehiia>
3. Armstrong S., Esber D., Heller J., Timelin B. Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it. *Mckinsey & Company: Website.* 02.02.2020. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing->

and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it

4. Quotes of Philip Kotler. *Quotes of famous people*: Website. 2021. URL: <https://quotepark.com/quotes/2035450-philip-kotler-authentic-marketing-is-not-the-art-of-selling-what>

5. Орлов П. А. (ред.), Лисиця Н. М., Холодний Г. О. та ін. *Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10498/1/2015%20Орлов%20П.%20А.,%20Лисиця%20Н.%20М.,%20Холодний%20Г.%20О.%20та%20ін.pdf>

6. Бутенко Н. В. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Маркетинг: підручник*. К.: Атіка, 2008. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/35900-tema-5-marketingov-strateg-segmentats-ta%20viboru-tslovogo-rinku.html>

7. Як скласти портрет твого ідеального покупця. *Fractus*: сайт. 27.09.2018. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/jak-sklasti-portret-tvogo-idealnogo-pokupcja>

8. Молодець О. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. *IT-kitchen*: сайт. 17.01.2019. URL: <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu>

9. Маркетинг впливу. Поради щодо вибору інфлюенсерів для вашої кампанії. *LinkedIn*: сайт. 19.08.2023. URL: [https://www.linkedin.com/pulse/marketing-vplyvu-porady-shchodo-vyboru-inflyuenseriv-dlya-vashoi?trk=public\\_post\\_main-feed-card\\_feed-article-content](https://www.linkedin.com/pulse/marketing-vplyvu-porady-shchodo-vyboru-inflyuenseriv-dlya-vashoi?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content)

10. Локальний маркетинг. *Jak.koshachek*: сайт. 2020. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/lokalnij-marketing.html>

### References

1. Barabanova, V. V. (2017). Suchasnyy marketynh: faktory, stan ta perspektyvy rozvytku [Modern marketing: factors, condition and prospects of development]. In *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management]*: Vol. 27(1) (pp. 108-111). Retrieved from <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/25.pdf> [in Ukrainian].

2. Marketynhova stratehiya [Marketing strategy] (2023). *Marketing Office*: Website. Retrieved from <https://marketingoffice.in.ua/marketynhova-stratehiia> [in Ukrainian].

3. Armstrong, S., Esber, D., Heller, J., & Timelin, B. (2020, Mar 2). Modern marketing. What it is, what it isn't,

and how to do it. *Mckinsey & Company*: Website. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-what-it-isnt-and-how-to-do-it>

4. Quotes of Philip Kotler (2021). *Quotes of famous people*: Website. Retrieved from <https://quotepark.com/quotes/2035450-philip-kotler-authentic-marketing-is-not-the-art-of-selling-what>

5. Orlov, P. A. (Ed.), Lysytsya, N. M., & Kholodnyy, H. O., et al. (2015). *Suchasnyy marketynh: analiz i perspektyvy rozvytku [Modern marketing: analysis and development prospects]*. Kharkiv: KhNEU named after S. Kuznets. Retrieved from <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10498/1/2015%20Орлов%20П.%20А.,%20Лисиця%20Н.%20М.,%20Холодний%20Г.%20О.%20та%20ін.pdf> [in Ukrainian].

6. Butenko, N. V. (2008). Marketynhovi stratehiyi sehmentatsiyi ta vyboru tsil'ovoho rynku [Marketing strategies of segmentation and target market selection]. In *Marketynh [Marketing]*: Textbook. K.: Attica. Retrieved from <https://westudents.com.ua/glavy/35900-tema-5-marketingov-strateg-segmentats-ta%20viboru-tslovogo-rinku.html> [in Ukrainian].

7. Yak sklasyty portret tvoho ideal'noho pokuptsya [How to make a portrait of your ideal buyer] (2018, Sep 27). *Fractus*: Website. Retrieved from <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/jak-sklasti-portret-tvogo-idealnogo-pokupcja> [in Ukrainian].

8. Molodets, O. (2019, Jan 17). 5 instrumentiv internet-marketyngu, pro yaki povynen znaty kozhen vlasnyk biznesu [5 Internet marketing tools that every business owner should know about]. *IT-kitchen*: Website. Retrieved from <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu> [in Ukrainian].

9. Marketynh vplyvu. Porady shchodo vyboru inflyuenseriv dlya vashoyi kampanii [Influence marketing. Tips for choosing influencers for your campaign] (2023, Aug 19). *LinkedIn*: Website. Retrieved from [https://www.linkedin.com/pulse/marketing-influence-advice-for-choosing-influencers-for-your-campaign?trk=public\\_post\\_main-feed-card\\_feed-article-content](https://www.linkedin.com/pulse/marketing-influence-advice-for-choosing-influencers-for-your-campaign?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content) [in Ukrainian].

10. Lokal'nyy marketynh [Local marketing] (2020). *Jak.koshachek*: Website. Retrieved from <https://jak.koshachek.com/articles/lokalnij-marketing.html> [in Ukrainian].

Надійшло 19.07.2023 р.