



Менеджмент

УДК 658.8.011.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15766979>

**Особливості ідентифікації маркетингових ризиків бізнес-структур в
сучасних умовах**

Скляр Лариса Борисівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри цифрових технологій фінансових операцій,
Одеський національний технологічний університет,
вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039, Україна, red.edit.10@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-8332-8823>

Ларіна Тетяна Федорівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та бізнесу,
Державний біотехнологічний університет,
вул. Алчевських, 44, м. Харків, Харківська обл., 61000,
Україна ltf-2010@ukr.net,
<https://orcid.org/0000-0003-3149-8430>

Ніценко Віталій Сергійович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва та маркетингу,
Інститут економіки та менеджменту,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
вул. Карпатська, 15, Івано-Франківськ, 76019, Україна,
vitalii.nitsenko@nung.edu.ua,
<https://orcid.org/0000-0002-2185-0341>



Леонов Ігор Олександрович

аспірант кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом, Одеський національний технологічний університет,
вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039, Україна,
em50bulbak@gmail.com,
<https://orcid.org/0009-0001-2973-357X>

Прийнято: 21.04.2025 | Опубліковано: 03.05.2025

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню особливостей ідентифікації маркетингових ризиків бізнес-структур в сучасних умовах.*

Визначено, що сучасне бізнес-середовище є надзвичайно мінливим та непередбачуваним, й це робить розуміння та своєчасне виявлення маркетингових ризиків необхідною умовою для підтримки та посилення конкурентоспроможності будь-якої бізнес-структури.

Встановлено, що в епоху цифрових технологій природа маркетингових загроз докорінно змінилася. Залежність від значних обсягів даних робить бізнес-структури вразливими до кібератак та витоків інформації, а поява нових каналів комунікації несе унікальні ризики, пов'язані етичними промахами або з нерозумінням аудиторії.

Доведено, що у сучасному світі ідентифікація маркетингових ризиків вимагає від бізнес-структур не просто реакції на вже існуючі виклики, а постійного, системного моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища.

***Ключові слова:** бізнес-структури, конкурентоспроможність, маркетинг, маркетингові ризики, маркетингові стратегії, сталий розвиток, цифрові технології.*



**Peculiarities of identifying marketing risks of business structures
in modern conditions**

Skliar Larysa

Candidat of Science in Economics,
Ass. Prof., Ass. Prof. of the Department of Digital Technologies of Financial
Operations, Odessa National University of Technology,
Kanatna St., 112, Odesa, 65039, Ukraine,
red.edit.10@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-8332-8823>

Larina Tetiana

Doctor of Sciences in Economics, Professor, Professor of the Department of
Economics and Business
State Biotechnology University,
44 Alchevskykh St., Kharkiv, Kharkiv Region, 61000, Ukraine,
red.edit.10@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-3149-8430>

Nitsenko Vitalii

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing,
Institute of Economics and Management,
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University,
15 Karpatska St., Ivano-Frankivsk, 76019, Ukraine,
vitalii.nitsenko@nung.edu.ua,
<https://orcid.org/0000-0002-2185-0341>



Leonov Igor

Postgraduate student of the Department of Trade Entrepreneurship,
Commodity Studies and Business Management,
Odessa National University of Technology,
Kanatna St., 112, Odesa, 65039, Ukraine,
em50bulbak@gmail.com,
<https://orcid.org/0009-0001-2973-357X>

Abstract. *This article examines the characteristics of identifying marketing risks in business structures in contemporary conditions.*

It is determined that the modern business environment is highly dynamic and unpredictable, which makes a deep understanding and timely identification of marketing risks a necessary condition for maintaining and strengthening the competitiveness of any business structure. These risks are an objective reality that constantly threatens the achievement of marketing goals, financial stability, the brand's ability to maintain a positive image, and overall market position.

It is established that, in the digital age, the nature of marketing threats has undergone dramatic change. Large-scale digitalization has led to the fact that negative information can quickly spread through social networks, causing enormous reputational damage. Reliance on vast amounts of data makes businesses vulnerable to cyberattacks and information leaks, and the emergence of ever-new communication channels carries unique risks related to audience misunderstanding or ethical lapses. All these factors create a complex network of relationships, where the implementation of one risk can trigger a chain of negative consequences, amplifying the overall impact on the business.

It has been proven that the impact of marketing risks on competitiveness is direct and multifaceted. They can lead to a loss of market share if the business structure fails to keep pace with the changes or actions of competitors. A decrease in profitability becomes inevitable due to incorrect pricing or increasing costs to correct marketing



errors. Deterioration of the image and loss of customer loyalty are critical consequences because consumer trust is the foundation of success.

Thus, in the modern world, identifying marketing risks requires enterprises not only to react to existing problems but also to constantly, proactively, and systematically monitor their external and internal environments.

Keywords: *business structures, competitiveness, marketing, marketing risks, marketing strategies, sustainable development, digital technologies.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, що постійно змінюється, бізнес-структури стикаються з безпрецедентним рівнем невизначеності та складності. Це стосується всіх сфер їхньої діяльності, і маркетинг не є винятком. Навпаки, саме маркетингова діяльність виступає серед лідерів ризикових ситуацій.

Отже, ґрунтовне дослідження особливостей ідентифікації маркетингових ризиків у сучасних умовах має фундаментальне значення для будь-якої бізнес-структури. Це має вирішальне значення для тих, хто прагне зберегти та посилити свою конкурентоспроможність, забезпечити сталий розвиток та успішно функціонувати в умовах постійних викликів та змін. Тема дослідження є ключовою для розробки ефективних стратегій, які дозволять будь-якій бізнес-структурі не лише вижити, а й процвітати в сучасному турбулентному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міцна теоретична база для розуміння важливості інтеграції маркетингових стратегій у формування конкурентоспроможності бізнес-структур закладена працями багатьох науковців, серед яких: І. Білецька [1], Ю. Іванов [2], Т. Корнієнко [4], Ю. Князик [6], П. Орлов [2], Л. Пронько [7], А. Старецький [8] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на значні дослідження маркетингових ризиків, залишаються аспекти, що потребують глибшого вивчення в сучасних умовах:



- комплексна методологія ідентифікації в умовах геополітичної та економічної нестабільності: Існуючі підходи часто не враховують повною мірою інтегрований вплив таких факторів, як військові конфлікти, санкції та зміни у купівельній спроможності населення, що характерно для сучасних українських реалій. Бракує адаптивних методологій для ефективного прогнозування ризиків у нелінійних умовах;

- практичні інструменти для оцінки взаємозв'язку та "ефекту доміно": Незважаючи на визнання взаємозв'язку ризиків, відсутні конкретні практичні інструменти (наприклад, матриці взаємозв'язків ризиків, сценарний аналіз), що дозволяли б бізнес-структурам реально оцінювати та прогнозувати каскадні наслідки множинного впливу ризиків.

Ці невирішені питання вказують на необхідність подальших досліджень та розробки більш глибоких і практично орієнтованих підходів до ідентифікації маркетингових ризиків у сучасному турбулентному світі..

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні особливостей ідентифікації маркетингових ризиків бізнес-структур в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі, де конкуренція серед міжнародних гравців постійно посилюється, для підприємств стає критично важливим забезпечити високий рівень своєї конкурентоспроможності. Щоб досягти провідних позицій сьогодні, бізнес-структурам недостатньо лише скорочувати виробничі витрати та підвищувати ефективність виробництва. Вирішальну роль відіграє також ефективне застосування маркетингової діяльності у роботі підприємства [7].

При цьому не можна забувати, що саме в маркетингу концентрація ризикових ситуацій є найвищою. Маркетингові ризики бізнес-структур – це потенційні негативні події або невизначеності, які можуть виникати у процесі маркетингової діяльності підприємства та призвести до негативних наслідків для



його репутації, цілей, фінансових показників та, зрештою, конкурентоспроможності на ринку.

Такі ризики пов'язані з усіма аспектами маркетингового комплексу (продукт, ціна, місце, просування) та можуть виникати як під впливом внутрішніх чинників (наприклад, помилки у стратегії, низька якість продукту), так і зовнішніх (зміни у поведінці споживачів, дії конкурентів, економічна нестабільність, технологічні зміни, геополітичні події).

Геополітична та економічна нестабільність, зокрема наслідки повномасштабної війни в Україні, вносять додаткові, значні фактори ризику. Так, у 2022 році удвічі скоротилася кількість бізнесів, які повністю або частково зупинили свою роботу. Проте ця тенденція мала яскраво виражену регіональну специфіку. Не дивно, що найбільший показник підприємств, які повністю або майже припинили діяльність зафіксовано на Сході України (сягнув 63,9%). Це свідчить про найважчий удар по бізнесу в цьому регіоні. В той час на Заході (57,3%) та Півночі (56,6%) країни домінували бізнес-структури, які скоротили обсяги робіт або перейшли на частковий режим. У Центральних (44,9%) та Південних (46,9%) областях частка таких підприємств була меншою. Примітно, що на Сході України цей показник (підприємств, що зменшили обсяги робіт або працюють частково) був найнижчим і становив 29,1%. Така ситуація може свідчити про дві крайнощі – або повне припинення роботи, або, навпаки, продовження діяльності без значного скорочення обсягів для тих, хто вистояв [4].

Більш того, з 2022 року в Україні спостерігаються зміни в купівельній спроможності населення, порушення логістичних ланцюгів, санкції, інфляція, що безпосередньо впливає на маркетингову діяльність. Тож бізнес-структури повинні бути готові до швидкої перебудови маркетингових стратегій, диверсифікації ринків, адаптації до нових економічних реалій.

Серед ключових аспектів маркетингових ризиків слід назвати:



- невизначеність (ризика завжди містять елемент невизначеності щодо часу їх виникнення, масштабу впливу та наслідків);
- загроза цілям (ризика прямо чи опосередковано загрожують досягненню маркетингових цілей бізнес-структур, таких як зростання продажів, збільшення частки ринку, формування позитивного іміджу);
- вплив на конкурентоспроможність (ризика здатні підірвати конкурентні переваги бізнес-структури, роблячи її менш привабливою для споживачів або не такою ефективною порівняно з конкурентами);
- необхідність управління (ризика вимагають системної ідентифікації, оцінки та розробки стратегій для їх мінімізації або уникнення).

Особливість ідентифікації маркетингових ризиків бізнес-структур в сучасних умовах полягає в їх комплексності, мінливості та взаємозалежності, що вимагає від підприємств абсолютно нового підходу до аналізу та прогнозування. Це вже не просто перелік ймовірних загроз, а глибоке розуміння того, як різні фактори впливають один на одного і можуть створювати абсолютно нові, неочікувані виклики. Розглянемо ключові особливості, а саме:

1. Зростаюча швидкість та непередбачуваність змін. Сучасний ринок характеризується винятковою швидкістю трансформацій. Технології розвиваються стрімко, змінюючи способи взаємодії зі споживачами (до прикладу, штучний інтелект у персоналізації). Споживча поведінка еволюціонує під впливом політичних подій, нових соціальних трендів, екологічної свідомості. Глобальні кризи, такі як пандемії або військові конфлікти, можуть миттєво перекроїти цілі ринки та споживчі пріоритети. Це означає, що ідентифікація ризиків не може бути статичною – вона має бути постійним, ітеративним процесом, що вимагає безперервного моніторингу та швидкої адаптації.

2. Ефект доміно та взаємозв'язок. У сучасному світі маркетингові ризики майже не існують у ізольованому вигляді. Тісно переплітаючись, реалізація одного ризику може потягнути за собою цілу низку інших, створюючи «ефект доміно». Наприклад, негативний відгук у соціальних мережах (репутаційний



ризик) може призвести до падіння продажів (комерційний ризик), що, у свою чергу, буде вимагати перегляду цінової стратегії (ціновий ризик) або навіть інновацій у продукті. Отже, ідентифікувати потрібно не лише окремі ризики, а й потенційні ланцюжки їхнього взаємозв'язку та множинного впливу.

3. *Цифрова трансформація та її наслідки.* Масштабна цифровізація кардинально змінила природу маркетингових ризиків, що проявляється:

– у вибуховому поширенні інформації (негативні новини, відгуки, дезінформація можуть розлетітися світом за лічені хвилини, завдаючи величезної шкоди репутації бренду);

– у залежності від даних та кібербезпеки (кібератаки на маркетингові системи чи порушення даних клієнтів можуть призвести до величезних фінансових і репутаційних втрат);

– у появі нових каналів комунікації (кожен новий канал приносить свої унікальні ризики, пов'язані з нерозумінням аудиторії, формату або можливих етичних промахів);

– у складності аналітики (значні обсяги даних потребують складних аналітичних інструментів для виявлення прихованих загроз і тенденцій. Щоб їх виявити серед цього потоку інформації, необхідні складні аналітичні інструменти та кваліфіковані спеціалісти. Без цього, бізнес-структури ризикують пропустити важливі сигнали, що вказують на появу маркетингових проблем).

4. *Зростання впливу соціальних, етичних та екологічних факторів.* Сучасні споживачі, інвестори та регулятори все більше звертають увагу на соціальну відповідальність, етичність та екологічний слід бізнес-структур. Недотримання цих стандартів призводить не лише до репутаційних втрат, а й до бойкотів, законодавчих обмежень та втрати довіри. Маркетингові ризики тепер включають і потенційні виклики, пов'язані з невідповідністю цінностям суспільства або недостатньою прозорістю у цих питаннях.

5. *Геополітичні та макроекономічні виклики.* Міжнародна економіка є дедалі більш взаємопов'язаною, що робить бізнес вразливим до геополітичних



потрясінь, економічних криз, інфляції, змін у торговельних відносинах та санкцій. Ці чинники безпосередньо впливають на купівельну спроможність, логістику, доступність ринків та сировини, створюють суттєві маркетингові ризики, які вимагають швидкого та рішучого реагування, часто через повну переорієнтацію ринків збуту або адаптацію продукту.

Таким чином, особливість ідентифікації маркетингових ризиків у сучасних умовах полягає в необхідності системного, гнучкого та превентивного підходу. Бізнес-структури мають не лише прогнозувати можливі загрози, а й постійно оцінювати середовище, аналізувати складні взаємозв'язки та бути готовими до швидких і рішучих дій у відповідь на виклики, що постійно змінюються. Це вже не просто захист, а стратегічна перевага у боротьбі за конкурентоспроможність.

Тож, маркетинговий ризик, як потенційна можливість виникнення несприятливих подій або умов у маркетинговій діяльності бізнес-структур, може перешкодити досягненню їхніх цілей, зашкодити репутації, призвести до фінансових втрат і, зрештою, знизити їхню конкурентоспроможність на ринку. У контексті конкурентоспроможності, маркетингові ризики є загрозами, які можуть зруйнувати або ослабити існуючі конкурентні переваги бізнесу, а також завадити формуванню нових.

Для того, щоб ефективно управляти маркетинговими ризиками, важливо розуміти їхні джерела та сфери впливу. Теоретичні та практичні підходи до вивчення економічної безпеки підприємства виокремлюють безліч джерел небезпек та основних загроз. Щоб більш системно дослідити це питання, доцільно класифікувати ці джерела та загрози за різними критеріями, що дозволить більш об'єктивно їх оцінити та проаналізувати [5].

В першу чергу, за джерелом виникнення маркетингові ризики можна розділити на дві великі категорії – внутрішні та зовнішні. Внутрішні ризики безпосередньо пов'язані з діяльністю самої бізнес-структури, її рішеннями, процесами та наявними ресурсами. Вони виникають як результат внутрішніх недоліків, помилок або неефективності [11, 12].



Наприклад, якщо відділ маркетингу неправильно визначив цільову аудиторію, або ж сегментація ринку виявилася неефективною, це може призвести до розробки продуктів, які не цікаві споживачам. Також, причиною низьких продажів може стати некоректне позиціонування продукту на ринку, коли його переваги не донесені належним чином.

Інший яскравий приклад – низька якість продукту або послуги. Якщо товар не відповідає заявленим характеристикам або не виправдовує очікувань споживачів, це неминуче викликає невдоволення, повернення та негативні відгуки.

Еефективна комунікація також є суттєвим внутрішнім ризиком. Це може проявитися у незрозумілих рекламних повідомленнях, які не знаходять відгуку у цільовій аудиторії, або у повній відсутності зворотного зв'язку з клієнтами. У свою чергою, незадовільна якість обслуговування теж призводить до втрати лояльності та відтоку клієнтів.

Крім того, недостатня кваліфікація маркетингового персоналу (відсутність необхідних знань, досвіду або вмінь) унеможлиблює реалізацію ефективних маркетингових ініціатив. Навіть такі неприємні ситуації, як внутрішній саботаж або витік конфіденційної інформації, спричинені недобросовісними діями співробітників, можуть серйозно зашкодити маркетинговим зусиллям та репутації підприємства.

На відміну від внутрішніх ризиків, зовнішні походять із зовнішнього середовища бізнес-структур. Бізнес не має прямого контролю над ними, і тому вимагається постійний моніторинг, швидка адаптація та гнучке реагування [10].

Наприклад, постійною зовнішньою загрозою є зміни в законодавстві. Нові регуляторні вимоги до реклами (наприклад, заборона певних видів просування), стандарти якості або зміни в оподаткуванні можуть суттєво вплинути на маркетингові витрати або навіть унеможливити деякі маркетингові практики.



Економічна криза, що проявляється у падінні купівельної спроможності населення або зростанні інфляції, автоматично призводить до зменшення попиту на товари та послуги, що є прямим маркетинговим ризиком.

Дії конкурентів також становлять значну зовнішню загрозу. Це може бути вихід на ринок нового, сильного гравця з інноваційним продуктом, або ж агресивні цінові війни, що змушують переглядати власну цінову політику.

Одним з динамічних факторів, які постійно вимагають уваги є зміни в уподобаннях споживачів. Зміна цінностей чи пріоритетів, зсув трендів може швидко зробити продукт підприємства менш привабливим, якщо маркетинг не адаптується до нових реалій.

Технологічні зміни також формують значні зовнішні ризики. Поява нових технологій, таких як розвиток штучного інтелекту в маркетингу або нових цифрових платформ, може швидко зробити існуючі маркетингові інструменти застарілими. Бізнес-структури, які не впроваджують подібні інновації, ризикують втратити свою конкурентну перевагу.

Більш того, соціокультурні зміни, такі як зміна демографічної ситуації (старіння населення, міграція) або культурних норм, вимагають постійного перегляду маркетингових повідомлень, щоб вони залишалися релевантними та не викликали негативної реакції. Й, нарешті, форс-мажорні обставини такі, як природні катастрофи, пандемії чи збройні конфлікти, можуть повністю порушити ланцюги поставок, вплинути на логістику та докорінно змінити поведінку споживачів, створюючи непередбачувані й масштабні маркетингові ризики.

У цьому контексті варто особливо наголосити, що у сучасному бізнес-середовищі соціальні мережі та платформи електронної комерції відіграють визначальну роль у формуванні маркетингових стратегій. Вони стали надзвичайно потужними інструментами для взаємодії з клієнтами, ефективного просування брендів та забезпечення зростання продажів. Їхня важливість зростає в умовах глобальної діджиталізації, адже саме інтерактивні платформи



витісняють традиційні канали комунікації, дозволяючи підприємствам ефективно охоплювати широку аудиторію та створювати унікальний клієнтський досвід [9, 10].

Окрім джерел виникнення, маркетингові ризики можна класифікувати за ступенем впливу (наслідків), в тому числі:

– незначні – це ті, які легко коригуються та мають мінімальний вплив на діяльність бізнес-структур;

– помірні – це ті, що можуть спричинити певні фінансові втрати чи незначне погіршення іміджу, не загрожуючи при цьому існуванню бізнесу;

– значні – це ті, що спричиняють суттєві фінансові збитки, значну втрату частки ринку, серйозне погіршення репутації, вимагають значних ресурсів для подолання наслідків;

– катастрофічні – це ті, що в цілому можуть призвести до банкрутства бізнес-структури, повного руйнування її репутації, неможливості продовження діяльності.

Краще зрозуміти, яка саме частина маркетингової діяльності може постраждати, допоможе класифікація маркетингових ризиків за сферою їхнього впливу на конкретні елементи маркетингового комплексу [13, 14, 15], в тому числі:

– ризики продукту або послуги, які безпосередньо стосуються самого товару чи послуги, що пропонує бізнес-структура. Вони виникають тоді, коли продукт не відповідає реальним потребам ринку чи очікуванням споживачів. Проблема може полягати у технологічній відсталості продукту через появу інноваційних рішень у конкурентів, що робить попередній товар менш привабливим. Також слід згадати й проблеми з якістю, які призводять до масових відгуків, скарг і незадоволення клієнтів. Ризиком є і копіювання продукту конкурентами, що нівелює унікальність, або відсутність чіткої диференціації від аналогічних пропозицій на ринку;



– ризики ціноутворення, які пов'язані з процесом встановлення та коригування ціни на товари чи послуги. Це про неправильне встановлення ціни, яка може бути або занадто високою й відлякувати потенційних покупців, або занадто низькою, що призводить до збитків. Цінові війни з конкурентами, коли підприємства знижують ціни до мінімуму, виснажують фінансові ресурси. Також ризиком є непередбачені зміни у собівартості виробництва, що робить поточну ціну не вигідною, або зниження купівельної спроможності споживачів, коли встановлена ціна стає недоступною для цільової аудиторії;

– ризики комунікації (просування), які виникають у процесі інформування та переконання споживачів, тобто у всіх аспектах маркетингових комунікацій. Це може бути неефективна рекламна кампанія, яка не досягає цільової аудиторії, не переконує її або навіть викликає негативну реакцію;

– ризики дистрибуції (місця), безпосередньо пов'язані з тим, як продукт доставляється до споживача і наскільки він є доступним. Це про проблеми з логістикою, такі як затримки поставок, пошкодження товарів під час транспортування або високі транспортні витрати. Неефективне управління запасами (надлишок або нестача продукції) також може призвести до втрачених продажів і фінансових втрат;

– ризики споживачів, що виникають через динамічні зміни у поведінці, настроях чи характеристиках цільової аудиторії. Основним ризиком є зміна попиту на продукт, коли споживачі раптом перестають його купувати через мінливу моду, появу нових трендів або альтернатив. Також це втрата лояльності клієнтів, які можуть перейти до конкурентів через незадоволеність або кращі пропозиції. Негативні відгуки та їх швидке поширення в мережі інтернет зазвичай суттєво впливають на сприйняття бренду.

Розуміння цих сфер впливу допомагає бізнес-структурам системно аналізувати потенційні загрози та розробляти цілеспрямовані стратегії їх мінімізації.



Висновки. Таким чином, маркетингові ризики – це невід’ємна частина бізнес-середовища, особливо в сучасних умовах. Їх результативна ідентифікація та управління є запорукою стійкості та успішного функціонування будь-якої бізнес-структури. Ефективна ідентифікація маркетингових ризиків не є одноразовим завданням, а безперервним процесом, що є фундаментом для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та успішного функціонування бізнес-структур у динамічному сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*, 2023. № 2. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>
2. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.
3. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
4. Корнієнко Т. О. Вплив загроз та ризиків на формування системи економічної безпеки підприємства. *Інтернаука. Серія: «Економічні науки»*. 2022. № 4. С. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-4-7987>
5. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
6. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності промислових підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 704. С. 44–50. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/aa78ee7e-334c-48c1-bfe0-a4b8acffae8c/content>



7. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73>
8. Старецький А. О. Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур. *Академічні візії*. 2024. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14165939>
9. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
10. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-51>
11. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>
12. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-190-197>
13. Старецький А. О. Класифікація маркетингових стратегій для забезпечення розвитку бізнес-структур. *Академічні візії*. 2024. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14165939>
14. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>
15. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4>