

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування  
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**на тему: Розробка маркетингової digital-стратегії для**  
**КНП «ЦПМСД №4» ОМР»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.88-03.IV.4.1

Здобувачки \_\_\_\_\_ Шевякової Г.О.  
3 курсу зі скор. терміном  
навчання групи МРЗ-5816  
Керівник \_\_\_\_\_ доц. Мільчева В.В.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол №17

Завідувач кафедри маркетингу,  
підприємництва і торгівлі \_\_\_\_\_ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

**Одеса – 2024 рік**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування  
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«27» вересня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

здобувачу

***Галині ШЕВЯКОВІЙ***

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової digital-стратегії для КНП «ЦПМСД №4» ОМР» та керівник PhD, доц. Мільчева В.В., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» лютого 2024 року № 88-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані підприємства КНП «ЦПМСД №4» ОМР» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань удосконалення маркетингової digital-стратегії.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування digital-стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності КНП «ЦПМСД №4» ОМР. Розділ 3. Удосконалення digital-стратегії КНП «ЦПМСД №4» ОМР. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблицний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівник \_\_\_\_\_ PhD, доц. Мільчева В.В.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Шевякова Г.О.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівник проекту (роботи) \_\_\_\_\_ Мільчева В.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Шевякова Г.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

## **АНОТАЦІЯ**

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Шевякової Г.О.

У кваліфікаційній роботі розглянуті формування маркетингової digital-стратегії організації у сфері охорони здоров'я.

Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні засади формування digital-стратегії підприємства;
2. Аналіз маркетингової діяльності КНП «ЦПМСД №4» ОМР;
3. Удосконалення digital-стратегії КНП «ЦПМСД №4» ОМР.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової digital-стратегії для КНП «Центр первинної медико-санітарної допомоги №4» ОМР.

Об'єктом дослідження є медичні послуги, що надаються підприємством КНП «ЦПМСД №4» ОМР. Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів розробки маркетингової digital-стратегії КНП «ЦПМСД №4» ОМР на ринку медичних послуг.

Використання належних стратегій для цифрової комунікації стає ключовим аспектом для будь-якого виду підприємства, включаючи й організації у сфері охорони здоров'я.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність та роль digital-маркетингу в сучасних умовах .....	8
1.2 Етапи формування digital-стратегії компанії .....	14
1.3 Світові тенденції digital-стратегії у просуванні медичних послуг .....	17
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КНП «ЦПМСД №4» ОМР.....	22
2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства .....	22
2.2 Аналіз факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу .....	29
2.3 Аналіз digital-комунікацій КНП «ЦПМСД №4» ОМР .....	43
2.4 Аналіз digital-комунікацій основних конкурентів.....	48
2.5 Стратегічне сегментування – STP .....	53
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ КНП «ЦПМСД №4» ОМР.....	64
3.1 Обґрунтування ключових стратегічних рішень digital-стратегії КНП «ЦПМСД №4» ОМР.....	64
3.2 Проєкт маркетингових заходів щодо оптимізації інтернет-просування ...	70
3.3 Оцінка ефективності проєкту запропонованих заходів .....	77
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	83

## ВСТУП

В сучасному світі, де панує епоха цифровізації, інформація розповсюджується миттєво і доступна всім. Це епоха, де інформація та технології визначають усі аспекти нашого життя.

Сучасний світ відрізняється різноманітністю та швидкістю змін, що стають доступними завдяки інтернету, обчислювальним системам, мобільним пристроям та іншим технологічним досягненням. Він надає безліч можливостей та викликів, і важливо розуміти його функціонування та вплив на наше життя. Теперішні інновації і технології надають нам потужні інструменти, які можна використовувати для вирішення глобальних проблем, створення нових продуктів і послуг, покращення якості життя та взаємодії зі світом навколо нас.

Використання належних стратегій для цифрової комунікації стає ключовим аспектом для будь-якого виду підприємства, включаючи й організації у сфері охорони здоров'я.

При керуванні структурованим підприємством сфери охорони здоров'я важливо не лише надавати якісні медичні послуги, а й забезпечувати ефективну комунікацію з пацієнтами та громадськістю. Постає питання, як ефективні стратегії digital-комунікацій можуть покращити обслуговування пацієнтів, робити більш доступною інформацію про послуги та сприяти покращенню репутації конкретного медичного закладу.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової digital-стратегії для КНП «Центр первинної медико-санітарної допомоги №4» ОМР.

Під час виконання даної кваліфікаційної роботи були поставлені наступні завдання:

- вивчити теоретичні засади формування digital-стратегії підприємства;
- надати характеристику маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати фактори зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу;

- провести аналіз digital-комунікацій КНП «ЦПМСД №4» ОМР;
- провести аналіз digital-комунікацій основних конкурентів;
- розробити стратегічне сегментування – STP;
- обґрунтувати ключові стратегічні рішення digital-стратегії КНП «ЦПМСД №4» ОМР;
- розробити проєкт маркетингових заходів щодо оптимізації інтернет-просування;
- оцінити ефективність проєкту запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є медичні послуги, що надаються підприємством КНП «ЦПМСД №4» ОМР.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів розробки маркетингової digital-стратегії КНП «ЦПМСД №4» ОМР на ринку медичних послуг.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На стратегію digital комунікацій КНП «ЦПМСД №4» ОМР впливають стан внутрішнього середовища підприємства, сукупність факторів зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу, що є критично важливими для ефективного планування та реалізації цифрової стратегії.

Все це створює фундамент для розробки стратегії, спрямованої на покращення внутрішньої ефективності, конкурентоспроможності та відповідності вимогам споживачів у цифрову епоху.

Таким чином ми визначили, що найбільшого негативного впливу на діяльність підприємства завдають: політична ситуація в країні та економічні фактори. Соціальна сфера сприяє збільшенню прибутку за рахунок збільшення кількості населення, що потребує медичної допомоги, а також надання медичних послуг, які відповідають потребам різних груп населення. Розвиток технологій сприятливо позначиться на діяльності підприємства. За правовими факторами ситуація для підприємства несприятлива, так як необхідно адаптуватися до змін в юридичних вимогах. Екологічна сфера стимулює розвиток та впровадження новітніх методів діагностики та лікування.

Визначили основні фактори зовнішнього середовища прямого впливу, що мають значний вплив на діяльність підприємства, а також проаналізували їх окремі аспекти: вплив споживачів, вплив постачальників, вплив конкурентів, вплив товарів-замінників, вхідні бар'єри.

Враховуючи проведений аналіз digital комунікації підприємства КНП «ЦПМСД №4» ОМР, ми визначили, що світлини у форматі коротких відео розважального типу та рекламні публікації мають найбільший вплив на залучення аудиторії та підвищення конверсії. Контент має відповідати інтересам та потребам аудиторії. Є необхідність розробити чіткий сценарій ведення діалогу з пацієнтами, а також впровадити мобільний номер телефону міського оператора зв'язку. Згідно з аналізом digital комунікацій основних конкурентів на сайті КНП «ЦПМСД №4» ОМР необхідно представити

актуальну інформацію, а також регулярно оновлювати блок «Новини» для можливості якісного SEO-просування, що збільшить кількість відвідувань та конверсій. Також необхідно розробити платні рекламні кампанії для привернення нових клієнтів як через соціальні мережі, так і через пошукову систему Google.

Для якісної оцінки КНП «ЦПМСД №4» ОМР провели множинну сегментацію, проаналізувавши специфіку споживацьких запитів за такими факторами – географічний, демографічний, психографічний, особливості споживацької поведінки, особливості запитів споживачів, цільові настанови керівництва підприємства, характеристики послуг конкурентів.

Після оцінки цільових сегментів ринку прийняли рішення щодо сегментів, на яких слід зосередити зусилля, тобто яким чином формувати цільовий ринок. Таким чином зосередити основну увагу слід на: споживачах віком від 18 до 60 років, які проживають в м. Одеса у Київському районі, забезпечені, переважно жіноча аудиторія, фокус на якість комунікації між пацієнтами та центром сімейної медицини, враховуючи емоційне відношення – страх. Сегментація ринку дозволила визначити ключові групи споживачів, які можуть найбільше зацікавитися послугами КНП «ЦПМСД №4» ОМР: жінки, які схильні до раку молочних залоз; споживачі, які віддають перевагу здоровому способу життя; споживачі, які мають дітей віком до 18 років та піклуються про їх ментальне здоров'я; жінки віком від 18 до 60 років, які піклуються про жіноче здоров'я. Кожен з цих сегментів має унікальні потреби та вимоги до послуг, що вони споживають.

Виходячи з проведеного аналізу діяльності підприємства загалом, маркетингової діяльності підприємства, конкурентів, зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу, впливу конкурентних сил та проведеного стратегічного сегментування, дійшли висновку, що потрібно робити акцент на покращення комунікації з пацієнтами та їх інформування стосовно таких послуг як УЗД, мамографія, гінекологічні обстеження, консультація лікаря-гінеколога, вакцинація ВПЛ, консультація лікаря-онколога, лабораторні

дослідження, інтегрований центр з надання психологічної допомоги, мобільна паліативна допомога. Найкращий спосіб комунікації з пацієнтами та їх інформування – це впровадження та удосконалення маркетингової digital-стратегії.

Розробили ключові стратегічні рішення стратегії digital комунікацій. Визначили основні цілі та завдання, особливості пропозиції, цільову аудиторію, позиціонування, основні джерела трафіку, необхідні digital-інструменти, розробили контент-маркетинг та розрахували витрати на 3 місяці для впровадження маркетингової digital стратегії.

Обґрунтували ключові стратегічні рішення стратегії digital комунікації. Постійне оновлення та просування за допомогою SEO веб-сайту є ключовим напрямком digital-стратегії КНП «ЦПМСД №4» ОМР. Інвестування у веб-сайт як у багатофункціональну платформу забезпечить покращення обслуговування пацієнтів, підвищення їхньої задоволеності та лояльності. Використання можливостей Facebook, Instagram та YouTube дозволяє медичному центру ефективно комунікувати з пацієнтами, надавати їм актуальну інформацію, проводити освітні заходи та вебінари, а також збирати зворотний зв'язок. Використання контекстної реклами через Google Ads дозволяє швидко та ефективно залучати нових пацієнтів, рекламувати конкретні медичні послуги та акції, а також підвищувати впізнаваність бренду.

Аналіз прогнозу ефективності розробили з точки зору Performance marketing, а саме за допомогою визначення ROMI, розрахувавши загальний показник виходу на інвестиції, щоб з'ясувати, наскільки ефективним був маркетинговий комплекс відносно витрат. Показник  $ROMI = 29\%$  показав, що кожна гривня, витрачена на маркетинг, принесла додатково 0,29 грн прибутку. Іншими словами, маркетингова інвестиція була ефективною і принесла позитивний результат, хоча і не дуже високий.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL : <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>
2. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.
3. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57–65.
4. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
5. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Електронний архів Сумського державного університету. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
6. Основи цифрового маркетингу. URL: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>
7. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine. International Journal of Computer Science and Network Security. 2022. Vol. 22 No. 7. P. 206–212. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.25>.
8. Social Media Examiner. URL: <https://socialmediaexaminer.com/research-social-marketers-roi>
9. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
10. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>.

11. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. No 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>.

12. Як змінився контент-маркетинг: що робити за нових умов. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nivsyia-kontent-marketing-shcho-robiti-za-novikh-umov-92261.html>.

13. Key components of a digital marketing strategy. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/digital-marketing-strategy>.

14. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжна-родних ринках. ЕНВ «Ефективна економіка». 2022. No 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>.

15. Як за допомогою інструментів інтернет-маркетингу вивести бізнес на нові ринки? URL: <https://nachasi.com/creative/2020/10/26/netpeak-internet-marketing>.

16. Що таке клікабельність, і як вона впливає на ефективність контекстної реклами? URL: <https://luxsite.ua/ua/shho-take-klikabelnist-i-yak-vona-vpliva-na-efektivnist-kontekstno-reklami>.

17. Цифровий маркетинг: показники ефективності. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/czifrovij-marketing-pokazniki-efektivnosti>.

18. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 2. С. 17-26. DOI: 10.15276/mdt.4.2.2020.2.

19. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32.

20. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.

21. Офіційний сайт «КНП «ЦПМСД № 4» ОМР. URL: <https://poliklinika4.com.ua/ua/>

22. Фінансова звітність «КНП «ЦПМСД № 4» ОМР. URL: <https://opendatabot.ua/c/39051031>
23. Бовкун О.А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 1. С. 54–58.
24. Pokhylchenko O., Flyk I. Digitalization potential of logistics operator. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Вип. 4, № 2, С. 71–85. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.071>.
25. Лук'янчук О.М., Волкова Д.В. Особливості використання методів ефективної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Економіка. Фінанси. Право: інформаційно-аналітичний журнал. Київ. 2020. № 4. С. 13-17.
26. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2021. № 3(1), С. 146–152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>.
27. Мороз В. М. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 5 (125). С. 164-168.
28. Сахно І. В., Сахненко О.І. Стратегічне управління як інструмент формування конкурентоспроможності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 31. С. 362–367.
29. Олійник Л. В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління. Вінниця. 2018 . Вип. 3 (31). С. 118-126.
30. Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2023. №4. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-493-506>

31. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25-30.

32. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

33. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Економіка та держава. 2021. №10. С. 43-46.

34. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>

35. Цівак В. Маркетингові стратегії у зовнішній рекламі: хитрощі маркетологів – огляд та аналіз основних. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 5. С. 112-116. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-18>

36. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89-92.

37. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. Наукові горизонти. 2020. № 06(91), С. 42–51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.

38. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 36(1), С. 117-120.

39. Власенко О. П., Буднік О. М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. Наукові горизонти. 2020. № 06(91), С. 42–51. DOI: 10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51.

40. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-46-21.