

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-58>

УДК 656.1:658.8

КОВАЛЕНКО Наталія

Національний транспортний університет

[orcid.org/0000-0001-8011-1373](https://orcid.org/0000-0001-8011-1373)

e-mail: [kovalenko-nv@ukr.net](mailto:kovalenko-nv@ukr.net)

МАЛАХОВА Юлія

Національний транспортний університет

[orcid.org/0000-0002-8769-7597](https://orcid.org/0000-0002-8769-7597)

e-mail: [yu.malakhova@ntu.edu.ua](mailto:yu.malakhova@ntu.edu.ua)

ГОРДЕЄВ Юрій

Національний транспортний університет

[orcid.org/0009-0001-3608-1610](https://orcid.org/0009-0001-3608-1610)

e-mail: [ys.gordeyev@gmail.com](mailto:ys.gordeyev@gmail.com)

## СЕГМЕНТАЦІЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У статті досліджуються механізми та принципи стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. Особливу увагу приділено аналізу цільової аудиторії, сегментації ринку, вибору відповідних соціальних платформ та розробці контент-стратегії. Важливим елементом успішної маркетингової стратегії є персоналізований підхід до споживачів, заснований на демографічних, поведінкових та психографічних характеристиках. У статті наводяться приклади успішного використання соціальних медіа у сфері страхових послуг, зокрема наголошується на важливості збору даних про поведінку клієнтів та впровадженні аналітичних інструментів для покращення ефективності маркетингових кампаній. Також розглядаються переваги та ризики використання соціальних медіа в контексті побудови довіри до бренду, персоналізації контенту та підвищення рівня залученості клієнтів. Результати дослідження підкреслюють необхідність постійного аналізу даних та адаптації маркетингової стратегії для досягнення кращих результатів і підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Ключові слова: соціальні медіа, стратегічне планування, маркетинг, цільова аудиторія, сегментація, контент-стратегія, аналітика, страхові послуги.

KOVALENKO Nataliia, MALAKHOVA Yuliia, HORDIEIEV Yurii

National Transport University

## SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE AS AN ELEMENT OF STRATEGIC PLANNING OF MARKETING ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA

The rapidly developing modern world is characterized by dynamic changes in all spheres of life, in particular in marketing and communications. The Internet and social media have become an integral part of the daily lives of millions of people, creating new business opportunities and changing traditional approaches to consumer awareness. The use of social media has become one of the key tools in building relationships between companies and their customers, as well as in creating and maintaining brand awareness. The article examines the mechanisms and principles of strategic planning of marketing activity in social media. Modern social platforms have become an integral part of the business environment, and their effective use allows companies to increase brand awareness, attract new customers and maintain long-term relationships with existing audiences. Special attention is paid to the analysis of the target audience, market segmentation, the selection of appropriate social platforms and the development of a content strategy.

An important element of a successful marketing strategy is a personalized approach to consumers based on demographic, behavioral and psychographic characteristics. This allows companies to more effectively communicate their messages to their target audience and achieve their marketing goals. The article provides examples of successful use of social media in the field of insurance services, in particular, emphasizes the importance of collecting data on customer behavior and implementing analytical tools to improve the effectiveness of marketing campaigns.

It also examines the benefits and risks of using social media in the context of building brand trust, personalizing content, and increasing customer engagement. The results of the study emphasize the need for constant data analysis and adaptation of the marketing strategy in order to achieve better results and increase competitiveness in the market.

The object of the study is the process of strategic planning of marketing activity in social media, in particular the segmentation of the target audience and its influence on the effectiveness of marketing campaigns.

Research methods. The following traditional general scientific methods are the methodological basis: systematic, logical approaches, induction and deduction, systematization and classification, grouping, descriptive and comparative methods, the method of synthesis and analysis, tabular method. Such special methods as market analysis and customer segmentation are also used.

Key words: Social Media, Strategic Planning, Marketing, Target Audience, Segmentation, Content Strategy, Analytics, Insurance Services.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сьогодні соціальні медіа відіграють ключову роль у взаємодії бізнесу з аудиторією, проте не всі компанії використовують ці канали ефективно. Основна проблема полягає в тому, що багато організацій не

мають чіткого стратегічного підходу до планування своєї маркетингової активності в соціальних медіа. Відсутність глибокого аналізу цільової аудиторії, нерелевантний контент та неефективне використання аналітичних інструментів призводять до низької ефективності маркетингових кампаній. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку, де кожна компанія прагне виділитися та побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

Тому актуальним є дослідження ефективних підходів до стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа, зокрема щодо сегментації аудиторії, персоналізації контенту та вимірювання результатів кампаній, для підвищення конкурентоспроможності та досягнення бізнес-цілей.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ.**

Теоретичні та практичні аспекти маркетингових стратегій висвітлені в наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених, як: М. Багорки, С.Войтович, С. Гаркавенко, І. Кадируса, В. Ковальчука, Ф. Котлера, О. Кравця, Н. Павлішина, Г. Рясної, І. Терещенко, О. Шарлай, Л. Шульги. Питання сегментації цільової аудиторії досліджено у працях таких науковців, як Л.Басовський, Н.Бедій, В. Гречков, Ю. Дайновський, Г.Кіндрацька, Є. Крикавський, о. Лотиш, С. Самолінська, В. Сладкевич, А. Старостіна, [1-8].

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць, у сучасних умовах розвитку, питання сегментації як інструменту маркетингової стратегії в соціальних медіа приділено не достатньо уваги та потребує додаткового дослідження та нових практичних розробок.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є дослідження процесу сегментування за ключовими характеристиками для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, персоналізації контенту та оптимізації маркетингових кампаній у соціальних мережах.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ.**

Стратегічне планування маркетингової активності в соціальних медіа є важливим елементом сучасної бізнес-стратегії, що дозволяє брендам досягати ефективною комунікації з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Воно передбачає ретельний аналіз цільової аудиторії, вибір відповідних платформ, створення релевантного контенту та вимірювання результатів кампаній.

Маркетингова активність – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг або бренду на ринку. Її мета – привернути увагу потенційних клієнтів, сформувати позитивний імідж компанії та стимулювати продажі. Одним з найефективніших інструментів для збільшення маркетингової активності є використання соціальних медіа.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного життя і бізнесу. Вони перетворилися на важливий інструмент для комунікації, маркетингу та взаємодії з клієнтами. Стратегічне планування маркетингової активності в соціальних медіа є критичним компонентом загальної маркетингової стратегії, що дозволяє ефективно досягати бізнес-цілей, зміцнювати позиції на ринку та забезпечувати довгостроковий успіх.

Соціальні медіа не лише змінюють спосіб комунікації, але й впливають на поведінку споживачів. У світі, де інформація поширюється миттєво, компанії повинні бути здатними швидко адаптуватися до змінних умов ринку. Компанії розуміють важливість присутності в соціальних медіа та активно використовують цей канал для досягнення своїх маркетингових цілей. В умовах зростаючої конкуренції на ринку страхових послуг, використання соціальних медіа допомагає компанії виділитися та залучити увагу потенційних клієнтів.

У сфері страхування довіра клієнтів є ключовим фактором. Успішне використання соціальних медіа допоможе компаніям підвищити обізнаність про свої продукти та послуги, покращити взаємодію з клієнтами, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Соціальні медіа надають унікальні можливості для створення персоналізованих комунікацій, оперативного реагування на запити клієнтів та збільшення їхньої лояльності.

Однією з основних переваг соціальних медіа є можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами. Через платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, компанія може швидко відповідати на запити та коментарі клієнтів, надавати актуальну інформацію про продукти та послуги, а також організувати інтерактивні заходи, такі як конкурси та опитування. Це допомагає не тільки підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, але й створює позитивний імідж компанії.

Ще однією важливою перевагою соціальних медіа є можливість збору та аналізу даних про поведінку клієнтів. Використовуючи інструменти аналітики, такі як Google Analytics та внутрішні аналітичні інструменти соціальних медіа платформ, компанія може відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній, аналізувати показники залученості, конверсії та інші важливі метрики. Це

дозволяє компанії приймати обґрунтовані рішення щодо подальшої стратегії та оптимізувати свої маркетингові зусилля для досягнення кращих результатів.

Важливим аспектом використання соціальних медіа є створення цінного та релевантного контенту. Для того, щоб утримати увагу аудиторії та залучити нових клієнтів, необхідно постійно генерувати цікавий та корисний контент. Це можуть бути статті, відео, інфографіки, історії успіху клієнтів та багато іншого. Важливо, щоб контент відповідав інтересам та потребам цільової аудиторії, а також був актуальним і своєчасним.

Завдяки стратегічному плануванню маркетингової активності в соціальних медіа, компанія має можливість ефективно використовувати свої ресурси, зосереджуючись на тих каналах та інструментах, які приносять найбільшу користь. Це включає вибір найбільш підходящих платформ, розробку контент-стратегії, планування графіка публікацій та моніторинг результатів. Регулярний аналіз даних та оцінка ефективності дозволяють компанії вносити необхідні корективи та постійно вдосконалювати свою стратегію [6].

Загалом, соціальні медіа відіграють важливу роль у досягненні маркетингових цілей. Вони допомагають компанії залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами, підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Стратегічне планування маркетингової активності в соціальних медіа забезпечує системний підхід до реалізації маркетингових ініціатив, що дозволяє компанії досягати стабільного зростання та успіху в довгостроковій перспективі [6, 8].

Ключовим елементом успішної маркетингової стратегії в соціальних медіа є сегментація цільової аудиторії, що дозволяє компаніям ефективніше взаємодіяти з аудиторією, підвищувати результативність маркетингових кампаній та досягати своїх бізнес-цілей. Сегментація дозволяє компаніям розділити свою цільову аудиторію на більш дрібні, однорідні групи за певними характеристиками. У маркетингу сегментація використовується для поділу ринку або цільової аудиторії на більш дрібні групи, які мають схожі характеристики та потреби. Це дозволяє компаніям створювати більш персоналізовані маркетингові пропозиції, підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати витрати на маркетинг завдяки таргетованій рекламі, збільшити продажі, покращити конверсії та підвищити залученість клієнтів. У контексті соціальних медіа, це особливо важливо для того, щоб донести свої повідомлення до потрібної аудиторії в потрібний час і за допомогою правильних каналів [2, 7].

Сегментація цільової аудиторії передбачає:

- збір даних - використовується інформація з анкет, даних з CRM-систем, соціальних мереж;
- вибір критеріїв - визначаються ознаки, за якими буде проводитися сегментація.
- аналіз даних обробка і групування даних за обраними критеріями.
- створення профілів сегментів, що включає детальний опис.

Аналіз цільової аудиторії страхової компанії передбачає їх сегментацію за декількома ключовими аспектами: демографічні характеристики, поведінкові та психографічні фактори [5].

Сегментація за демографічними характеристиками передбачає поділ цільової аудиторії за віком, статтю, рівнем доходу, сімейним станом, освітою, професією (табл.1).

Таблиця 1

#### Сегментація споживачів страхових послуг за демографічними характеристиками

Ознака	Сегмент	Потреби
Вік	18-25 років	Молоді люди, можливо студенти або недавні випускники. Їх потреби в страхуванні можуть включати мінімальні пакети, такі як медичне страхування та страхування мандрівників
	26-40 років	Люди в цей віковий діапазон, як правило, мають стабільну роботу, можливо, мають сім'ї. Їхні потреби в страхуванні можуть включати житлове страхування, страхування автомобілів, медичне страхування та страхування життя
	41-60 років	Ця група включає людей, які мають значний досвід роботи, можливо, старших керівників. Їхні потреби можуть охоплювати всі типи страхування, включаючи додаткове страхування життя та пенсійне страхування
	60+ років	Пенсіонери, які потребують в медичному страхуванні та страхуванні життя
Стать	Чоловіки	Частіше цікавляться страхуванням автомобілів, майна, бізнесу
	Жінки	Зацікавлені у медичному страхуванні, страхуванні життя, сімейних пакетах
Доходи	Низький дохід	Більше орієнтовані на базові пакети медичного страхування
	Середній дохід	Можуть дозволити додаткові послуги, такі як страхування майна, автомобілів
	Високий дохід	Широкий спектр продуктів, включаючи інвестиційне та пенсійне страхування

Джерело: розроблено авторами

Сегментування за поведінковими факторами передбачає дослідження лояльності споживачів до бренду та частоти користування послугами страхування (табл.2).

Таблиця 2

**Сегментація споживачів страхових послуг за поведінковими факторами**

Ознака	Сегмент	Опис
Лояльність до бренду	Лояльні клієнти	Регулярно оновлюють свої страхові поліси та рекомендують компанію знайомим
	Нелояльні клієнти	Часто змінюють страхові компанії в пошуках кращих умов
Частота користування	Активні користувачі	Постійно користуються послугами, часто оновлюють поліси, замовляють додаткові послуги.
	Пасивні користувачі	Рідко звертаються за послугами, можливо, мають лише один страховий поліс

Джерело: розроблено авторами

Для врахування мотивів споживачів та їх цінностей здійснюється сегментація цільової аудиторії за психографічними ознаками, що враховує рівень фінансової грамотності, інтереси, спосіб придбання страхових продуктів, канали комунікації (табл. 3)

Таблиця 3

**Сегментація споживачів страхових послуг за психографічними ознаками**

Ознака	Сегмент	Опис
Рівень фінансової грамотності	Високий рівень	Обізнані у фінансових питаннях, активно інвестують, цікавляться новими продуктами.
	Середній рівень	Розуміють основні фінансові концепції, але не завжди готові до ризиків.
	Низький рівень	Потребують детального пояснення кожного продукту, менше готові до ризику.
Інтереси	Здоров'я та фітнес	Часто обирають медичне страхування, страхування життя.
	Подорожі	Цікавляться страхуванням мандрівників.
	Інвестиції	Надають перевагу страхуванню життя з накопичувальними елементами, пенсійним страхуванням.
	Технології	Часто використовують онлайн-сервіси для покупки страхових продуктів.
Спосіб придбання страхових продуктів	Онлайн	Активно використовують інтернет для придбання та управління страхуванням.
	Офлайн	Віддають перевагу особистим консультаціям у відділеннях компанії.
Канал комунікації	Соціальні мережі	Активно використовують соціальні мережі для отримання інформації та комунікації з компанією.
	Традиційні канали	Віддають перевагу телефону або особистим зустрічам

Джерело: розроблено авторами

Такий детальний аналіз аудиторії дозволить страховим компаніям ефективніше налаштувати маркетингові кампанії, створювати персоналізовані пропозиції та покращувати загальний рівень обслуговування клієнтів.

Використання детальних профілів цільової аудиторії допоможе страховим компаніям краще зрозуміти потреби та переваги своїх клієнтів, що сприятиме створенню більш персоналізованих та ефективних страхових продуктів і послуг (табл.4).

Запропоновані профілі дозволять страховим компаніям краще налаштувати свої маркетингові стратегії та продукти, забезпечуючи високий рівень задоволення потреб клієнтів. Проведений аналіз споживачів страхових послуг дозволив визначити сегменти цільової аудиторії для страхових компаній (табл. 5).

Таблиця 4

**Зведена характеристика споживачів страхових послуг**

Група ознак	Ознака	Профіль 1 Молоді професіонали	Профіль 2 Молоді сім'ї	Профіль 3 Досвідчені професіонали	Профіль 4 Пенсіонери
Демографічні характеристики	Вік	18-25 років	26-40 років	41-60 років	60+ років
	Стать	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки	Чоловіки та жінки
	Дохід	Низький або середній	Середній або високий	Високий	Середній або низький (пенсія)
	Сімейний стан	Неодружені/незаміжні, одружені, можливо студенти	Переважно одружені, можливо з дітьми	Переважно одружені, можливо з дорослими дітьми	Одружені або ведена вдови/вдівці
Поведінкові фактори	Лояльність до бренду	Низька, схильні до експериментування з новими брендами	Середня, орієнтовані на надійні бренди	Висока, схильні до довгострокових відносин з брендом	Висока, схильні до довгострокових відносин з брендом
	Частота використання	Низька, купують страхування тільки при необхідності (наприклад, для подорожей)	Середня, регулярно оновлюють поліси	Висока, регулярно оновлюють та розширюють поліси	Середня, оновлюють поліси при необхідності
Психографічні ознаки	Фінансова грамотність:	Низька або середня	Середня або висока	Висока	Середня

	Інтереси	Подорожі, технології, розваги	Здоров'я, освіта дітей, стабільність та безпека	Інвестиції, здоров'я, комфорт	Здоров'я, стабільність, сім'я
	Спосіб придбання	Онлайн	Онлайн та офлайн (консультації)	Офлайн (особисті консультації) та онлайн	Офлайн (особисті консультації)
	Канал комунікації	Соціальні мережі, мобільні додатки	Соціальні мережі, пошта, телефон	Електронна пошта, телефон, особисті зустрі	Телефон, особисті зустрічі, друковані матеріали
Потреби в страхуванні:		1. Медичне страхування 2. Страхування мандрівників 3. Страхування особистого майна (наприклад, гаджетів)	1. Медичне страхування для всієї сім'ї 2. Житлове страхування 3. Страхування автомобілів 4. Страхування життя	1. Медичне страхування 2. Додаткове страхування життя 3. Пенсійне страхування 4. Інвестиційні страхові продукти 5. Страхування бізнесу	1. Медичне страхування 2. Страхування життя 3. Довгострокове доглядання

Джерело: розроблено авторами

Запропонована сегментація цільової аудиторії – це не просто інструмент, а необхідність для успішного маркетингу в соціальних мережах для страхових компаній. Вона дозволить страховикам створити більш ефективні кампанії, підвищити залученість аудиторії та досягти поставлених цілей.

Таблиця 5

### Сегментація споживачів страхових послуг

Сегмент	Демографічні характеристики	Поведінкові фактори	Інтереси	Звички
Молодь	Вік: 18-25 років, частково студенти або молоді спеціалісти	Активні у соціальних мережах, схильні до імпульсивних покупок, часто змінюють роботу	Технології, подорожі, розваги	Активне використання мобільних додатків, постійна присутність у соціальних мережах
Дорослі	Вік: 26-40 років, переважно працюючі, сімейні люди	Стабільні доходи, планування бюджету, схильні до довгострокових фінансових зобов'язань	Кар'єра, сімейне життя, здоровий спосіб життя	Регулярне використання онлайн-банкінгу, підписки на новини, активність у професійних соціальних мережах
Зрілі	Вік: 41-60 років, зрілі професіонали, часто з дорослими дітьми	Консервативні у витратах, довіряють традиційним методам управління фінансами, схильні до довгострокових інвестицій	Подорожі, саморозвиток, культура	Читання газет та журналів, активне використання електронної пошти, участь у клубах або товариствах
Пенсіонери	Вік: 60+ років, на пенсії або передпенсійного віку	Ощадливі, шукають надійні фінансові продукти, залежать від державних виплат	Здоров'я, сім'я, соціальна активність	Перегляд телебачення, читання друкованих видань, участь у місцевих громадах

Джерело: розроблено автором

Запропонована сегментація цільової аудиторії – це не просто інструмент, а необхідна умова для забезпечення успішного маркетингу в соціальних мережах для страхових компаній. Вона дозволить страховикам створити більш ефективні кампанії, підвищити залученість аудиторії та досягти поставлених цілей.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Ефективна сегментація цільової аудиторії дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби та очікування різних груп споживачів, що, в свою чергу, підвищує ефективність маркетингових кампаній та взаємодії з клієнтами. Запропонована сегментація споживачів страхових послуг на основі демографічних, поведінкових та психографічних характеристик допоможе страховим компаніям створювати персоналізований контент, адаптований під конкретні сегменти, що сприятиме зростанню залученості та лояльності клієнтів.

Успішне стратегічне планування також включає вибір відповідних соціальних платформ, використання аналітичних інструментів для оцінки результатів і коригування стратегії в режимі реального часу. Завдяки цьому підходу компанії можуть не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й досягати довгострокових бізнес-цілей, зберігаючи конкурентні переваги на ринку.

Важливість сегментації та ретельного планування маркетингових активностей у соціальних медіа є ключовими факторами успішної стратегії, яка забезпечує стабільний розвиток бізнесу в умовах постійних змін ринку та потреб споживачів.

### Література

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11–18. DOI: [10.32782/2413-9971/2021-36-2](https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2)
2. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84–90. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.9.84](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.9.84)
3. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–165.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.
5. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24 (1). С. 120-124. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>
6. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 12. С. 126–130. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/1014?show=full>
7. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). *Ефективна економіка*. №4, 2021. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.201](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.201)
8. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. С. 125–131. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63)

### References

1. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Kravets O. V. Rozroblennia marketynovykh konkurentnykh stratehii pidpriemstv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*. 2021. Vyp. 36. S. 11–18. DOI: [10.32782/2413-9971/2021-36-2](https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-2)
2. Bedii N. I. Sehnmentatsiia rynku produktsii v konteksti suchasnykh tendentsii spozhyvchoi povedinky. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. 2021. No 9. S. 84–90. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.9.84](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.9.84)
3. Kovalchuk V. V. Marketynhova stratehiia pidpriemstva: sut poniatia, osoblyvosti formuvannia v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*. 2018. No 9. S. 156–165.
4. Kotler F. *Osnovy marketynhu*. Kyiv : Vydavnychiy dim «Dialektyka», 2020. 800 s.
5. Lotysh O. Ya. Sehnmentatsiia rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia: Ekonomika i menedzhment*. 2017. Vyp. 24 (1). S. 120–124. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>
6. Pavlyshyna N. M., Riasna H. V. Marketynhova stratehiia: sutnist ta metodyka formuvannia. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*. 2017. No 12. S. 126–130. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/1014?show=full>
7. Samolinska S. I. Sehnmentatsiia audytorii brendu pry stvorenni reklamnoi kampanii (na prykladi Yolo Study). *Efektynva ekonomika*. No 4, 2021. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.201](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.201)
8. Shulha L. V., Tereshchenko I. O., Sharlai O. V. Suchasni marketynhovi stratehii upravlinnia pidpriemstvom. *Efektynva ekonomika*. 2020. No 9. S. 125–131. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63)