

дозволяють брендам отримати швидкі результати, проте для забезпечення ефективності кампанії необхідне ретельне налаштування.

Інші важливі елементи цифрового маркетингу, такі як контент-маркетинг і SMM, створюють умови для розвитку довготривалих відносин з клієнтами та формують впізнаваність бренду. Вони допомагають не тільки залучити нових клієнтів, а й утримувати існуючих, підвищуючи лояльність та взаємодію з брендом.

Штучний інтелект (ШІ), як незамінний інструмент для автоматизації процесів, персоналізації контенту та покращення клієнтського досвіду, став важливим аспектом розвитку цифрового маркетингу. Використання AI дозволяє компаніям оптимізувати рекламні кампанії, підвищити точність таргетингу та знизити витрати на маркетинг.

Враховуючи швидке зростання використання ШІ у маркетингових компаніях, бренди повинні активно впроваджувати ці технології для того, щоб залишатись конкурентоспроможними та досягати найкращих результатів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2022. С. 45–78.
2. Ryan D. Digital Marketing: Creating Value in a Digital World. Kogan Page, 2021. С. 120-150.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017. С. 89–112.
4. HubSpot. The Ultimate Guide to Digital Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/> (дата звернення: 06.03.2025).
5. Google Ads Help Center. URL: <https://support.google.com/google-ads/> (дата звернення: 06.03.2025).
6. Facebook Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help/> (дата звернення: 06.03.2025).
7. Moz. SEO Learning Center. URL: <https://moz.com/learn-seo/> (дата звернення: 06.03.2025).
8. Artificial Intelligence in Marketing. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/topic/artificial-intelligence> (дата звернення: 06.03.2025).
9. Тренди в цифровому маркетингу. URL: <https://www.0352.ua/news/3902105/trendi-v-cifrovomu-marketingu-na-2025-rik-so-var-to-ocikuvati> (дата звернення: 06.03.2025).

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. філос. наук, ст. викладача
САМЧУК Володимира

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНИХ І СОЦІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ НА ВИБІР МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

**МОРОЗЕНКО Богдан, 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг менеджмент»**

У статті досліджується вплив сучасних цінностей, послуг на діяльності медичних закладів. Аналізуються сучасні методи та підходи до сервісу для пацієнтів. Результатом статті є погляд на те, що є важливим для пацієнта, під час обирання медичного закладу і його звернення до конкретного бренду наступного разу.

Ключові слова: Маркетингові цінності, сервіс, турбота, зручність.



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

The article examines the impact of modern values and services on the activities of medical institutions. It analyzes modern methods and approaches to patient care. The result of the article is a look at what is important for a patient when choosing a medical institution and his/her appeal to a particular brand next time.

Keywords: Marketing values, service, care, convenience.

Метою дослідження було аналіз впливу емоційних та соціальних цінностей на вибір медичних послуг та медичних закладів пацієнтами, зокрема через дослідження сучасних маркетингових практик в охороні здоров'я та їхнього впливу на лояльність пацієнтів.

Об'єктом дослідження є медичні послуги, зокрема вплив емоційних та соціальних цінностей на вибір пацієнтами медичних закладів. Вивчається також роль сервісу, репутації та соціальної відповідальності медичних установ.

Предметом дослідження є соціальні та емоційні цінності медичних послуг і їхній вплив на вибір пацієнтами медичних закладів, а також маркетингові стратегії, які сприяють формуванню лояльності та довіри пацієнтів до медичних установ.

Матеріали та методи дослідження: Для дослідження використовувалися теоретичні матеріали з маркетингу в охороні здоров'я, а також аналіз сучасних практик медичних клінік у контексті ціннісного маркетингу та соціальної відповідальності. Методи дослідження включають аналіз літератури, порівняльний аналіз практик та спостереження за сучасними тенденціями у сфері медичних послуг. Для перевірки гіпотези про залежність пріоритетів пацієнтів (емоційні vs. соціальні цінності) від типу клініки було застосовано крос-табуляцію та χ^2 -тест. Такий підхід дозволяє кількісно підтвердити або спростувати гіпотези щодо поведінки різних сегментів аудиторії та обґрунтовано вибудувати таргетовані маркетингові стратегії.

Викладення основного матеріалу. Медичні послуги належать до нематеріального типу продукту, тобто їх неможливо «спробувати» до моменту споживання. Це робить репутацію, відгуки та перше враження критично важливими. Пацієнт оцінює не лише якість лікування, а й атмосферу, ставлення, взаємодію з персоналом, зручність запису – усе це разом і є медичною «пропозицією цінності». Сервіс – це не «додаток» до лікування, а його невіддільна частина, яка формує повноцінний досвід.

В Україні досі існує глибинний страх перед лікарями та лікарнями, який сформувався через радянську систему охорони здоров'я, де панувала вертикаль авторитаризму, відсутність права вибору, грубе ставлення.

Нове покоління пацієнтів – покоління Z і міленіали – звертає увагу на екологічну політику установи. Використання перероблених матеріалів, сортування відходів, цифрові рецепти замість паперових, мінімізація одноразових засобів – усе це не просто імідж, а платформа для емоційного зв'язку з етичним, свідомим пацієнтом. [1]

Такі практики вже активно впроваджуються в європейських клініках і поступово набирають популярності в Україні. Це ще один спосіб підкреслити соціальну цінність бренду та зміцнити емоційну довіру. Сучасні клініки, які транслюють образ дружнього простору, активно борються з цим бар'єром. Наприклад, створення зон відпочинку замість коридорів очікування, застосування «м'якої мови» в комунікації, надання пацієнтам права запитувати, уточнювати, обирати – усе це допомагає переформатувати емоційне сприйняття медицини у позитивному ключі.

У сучасному світі роль пацієнта у системі охорони здоров'я суттєво трансформувалась. [5] [7] З розвитком інформаційного простору, широким розповсюдженням цифрових сервісів та зростанням конкуренції між медичними закладами, пацієнт уже не є лише пасивним одержувачем медичних послуг. Натомість він виступає як активний споживач, здатний самостійно обирати серед великої кількості варіантів, оцінювати рівень сервісу, якість надання допомоги, рівень емоційного комфорту та соціальної відповідальності клініки. У цих



умовах на перший план виходять не лише суто функціональні характеристики, як-от професіоналізм лікарів, технічне оснащення чи спектр послуг, а й нематеріальні аспекти - емоційні та соціальні цінності, які транслює медичний заклад.

Емоційна та соціальна цінність медичних послуг є складовими загальної споживчої цінності, яка формується в результаті взаємодії пацієнта із закладом охорони здоров'я. Емоційна цінність – це ті почуття та враження, які переживає людина під час звернення за медичною допомогою. Це відчуття безпеки, підтримки, розуміння, турботи. Вона виникає у відповідь на низку факторів: поведінку персоналу, естетику простору клініки, зручність запису, спосіб комунікації з пацієнтом, а також наявність людяності в обслуговуванні. Емоційна складова формує враження ще до візиту – через спілкування з адміністратором, вигляд сайту клініки, відгуки в мережі – і значною мірою визначає, чи захоче пацієнт звернутися знову.[3]

Соціальна цінність, у свою чергу, відображає сприйняття пацієнтом медичного закладу як активного і відповідального учасника соціального середовища. Вона включає участь клініки в благодійних акціях, громадських ініціативах, прозорість цінової політики, екологічну відповідальність, доступність послуг для вразливих груп населення. Клініки, що публічно заявляють свою місію - наприклад, «турбота з людським обличчям», «інновації для життя», – і підтверджують її у щоденній практиці, формують довіру. Соціальна репутація закладу створюється через комунікацію в соціальних мережах, присутність у медіапросторі, активну реакцію на відгуки та прозорість у кризових ситуаціях.

Вибір медичного закладу дедалі частіше ґрунтується на тому, наскільки його цінності резонують з особистими переконаннями пацієнта. Люди хочуть бути клієнтами клінік, які не лише лікують, а й розділяють спільні етичні, емоційні або суспільні принципи. У ситуації невизначеності, тривоги, коли здоров'я під загрозою, пацієнти шукають не лише технічної допомоги, а й психологічної безпеки. І саме ці нематеріальні характеристики – доброзичливість, увага, чесність, відповідальність – стають вирішальними у момент вибору. Емоційні враження часто затьмарюють навіть логічні аргументи на користь іншого закладу, якщо в ньому не створено атмосферу довіри.

Варто зазначити, що приватні клініки значно активніше використовують потенціал ціннісної комунікації. Вони інвестують у бренд, сервіс, діджитал-комунікації, оформлення інтер'єру, навчання персоналу навичкам емпатії. Через соцмережі та сторітелінг вони створюють образ людяного й турботливого закладу, який не лише лікує, а й підтримує. Державні установи охорони здоров'я мають інший потенціал - соціальний статус, доступність, масштаб. Проте саме в них часто бракує системної роботи над комунікацією цінностей. У разі інтеграції ціннісного підходу державні установи могли б значно посилити свою репутацію, особливо серед молодого населення, яке все більше звертає увагу не лише на зміст послуги, а й на форму її подачі.

Проведемо статистичний аналіз методом крос-табуляції та χ^2 -тесту, щоб виявити наявність значущої асоціації між типом закладу та ціннісними пріоритетами пацієнтів, але й обґрунтувати маркетингові рішення й оптимізувати розподіл бюджету відповідно до поведінкових відмінностей цільових груп.

Проведення крос-табуляції та χ^2 -тесту (табл.1) дозволяє кількісно оцінити, чи існує статистично значуща асоціація між типом медичного закладу (державна vs. приватна) і пріоритетами пацієнтів (емоційні vs. соціальні цінності). Це дає змогу:

1. Підтвердити або спростувати гіпотези щодо різної поведінки сегментів аудиторії.
2. Обґрунтувати маркетингові рішення: наприклад, якщо приватні клініки орієнтуються більше на емоційний аспект, а державні – на соціальний, – це допоможе адаптувати комунікацію та послуги під очікування кожної групи.
3. Удосконалити таргетинг рекламних кампаній і сервісні пропозиції, базуючись на реальних даних, а не лише на інтуїції.



4. Підвищити ефективність ресурсів, оскільки маркетинговий бюджет буде спрямований туди, де він приносить максимальний відгук цільової аудиторії.

5. Зміцнити довіру пацієнтів, демонструючи, що клініка дбає про їхні цінності – емоційні або соціальні – і будує стратегію обслуговування на основі глибокого розуміння їхніх потреб.

У сучасних умовах роль пацієнта у системі охорони здоров'я трансформується: він стає активним споживачем, який обирає заклад не лише за технічними характеристиками послуг, а й за емоційними та соціальними цінностями. Метою дослідження є кількісна оцінка впливу емоційних і соціальних цінностей на вибір державних та приватних клінік.

Таблиця 1

Крос-табуляція вибору закладу за відповідними аспектами

Тип клініки	Емоційні	Соціальні
Приватна	70	50
Державна	30	50

Результати χ^2 -тесту: $\chi^2 = 7.52$, $p\text{-value} = 0.006$ ($p < 0.05$), $df = 1$.

Значуща $p\text{-value}$ (<0.05) свідчить про наявність статистично значущої асоціації між типом клініки та пріоритетами пацієнтів. Це дозволяє адаптувати маркетингові стратегії відповідно до очікувань різних сегментів аудиторії.

Проведене дослідження підтвердило, що пріоритети пацієнтів відрізняються для державних та приватних клінік. Маркетингові стратегії мають орієнтуватися на ці відмінності для підвищення ефективності комунікації і залучення пацієнтів.

Поведінка пацієнта у виборі медичного закладу є складним процесом, що поєднує раціональні, емоційні й соціальні аспекти. Зокрема, дослідження показують, що часто рішення ухвалюється інтуїтивно, під впливом суб'єктивних вражень, а не об'єктивних фактів. Ключовими чинниками тут є рівень довіри до закладу, позитивний попередній досвід, емоційний комфорт та суспільна репутація. Якщо пацієнт відчуває, що його поважають, до нього ставляться з гідністю, йому пояснюють процеси та пропонують вибір – рівень задоволеності значно підвищується.

Таким чином, сучасний маркетинг у сфері охорони здоров'я має враховувати не лише технічну складову послуги, а й глибше емоційне та соціальне сприйняття. Тільки той медичний заклад, який працює з емоціями, будує стратегію цінностей, і відкрито комунікує зі своєю аудиторією, може забезпечити довготривалу лояльність пацієнтів. Формування довіри, підтримка гідності, демонстрація соціальної відповідальності – це не лише етична, а й стратегічна перевага у сучасному медичному середовищі.

У контексті трансформації глобальних моделей охорони здоров'я особливої актуальності набуває перехід до пацієнт-центричної моделі, в якій ключовою фігурою є людина як носій не лише фізичних потреб, а й емоційно-соціальних очікувань. Вибір клініки відбувається на перетині раціонального й емоційного – і саме тут вступають у дію маркетингові інструменти, здатні транслювати цінності, викликати емоції.

Сьогодні від клінік очікують не лише якісного лікування, а й високого рівня сервісу, прозорості, готовності до діалогу. Успішні заклади охорони здоров'я демонструють відкритість, цінують час пацієнтів, надають інформацію зрозумілою мовою, запроваджують цифрові рішення (мобільні додатки, онлайн-консультації). Усе це – маркери сучасного сервісу, який доповнює емоційну складову медичної допомоги.[6]

Значну роль у формуванні довіри пацієнтів відіграє персонал клініки. Навіть за наявності інноваційного обладнання і кваліфікованих спеціалістів, саме перше враження –



привітність, повага, турбота – стає визначальним для створення позитивного досвіду. Пацієнт запам'ятовує не лише результати лікування, а й ставлення до себе як до особистості. Таким чином, клініки повинні інвестувати у «м'які навички» персоналу: емпатію, комунікабельність, емоційну стабільність. [4]

На додаток, соціальні цінності можуть бути джерелом конкурентної переваги. Клініки, які беруть участь у соціально значущих проєктах, співпрацюють із громадами, підтримують освітні ініціативи або благодійні фонди – сприймаються як більш надійні та відповідальні. Такий підхід дозволяє формувати емоційний зв'язок із пацієнтами, які поділяють подібні переконання. У ХХІ столітті бренди, які мають чітку соціальну місію, здатні викликати не лише довіру, а й лояльність.

Крім того, важливим фактором стає персоналізація медичних послуг. Пацієнти очікують індивідуального підходу до себе не лише під час консультації з лікарем [7], а й у процесі реєстрації, оформлення візиту, післясервісного супроводу. Створення особистого кабінету пацієнта, збереження медичної історії, нагадування про прийоми – усе це сприяє формуванню відчуття уваги та залученості. Персоналізований сервіс підсилює емоційну цінність і підвищує рівень задоволеності, адже пацієнт відчуває, що до нього ставляться не як до чергового клієнта, а як до унікальної особистості.

Значну роль відіграють і цифрові канали комунікації, які слугують містком між клінікою та пацієнтом. Сайт медичного закладу, мобільний додаток, активність у соціальних мережах – це не просто інструменти інформування, а складові емоційного бренду. Важливо, щоб інформація, яку отримує пацієнт онлайн, була не лише достовірною, а й поданою у зручній, доброзичливій формі. Бренд клініки формується не лише в стінах закладу, а й через її цифрову присутність у житті людини. Зокрема, ведення сторінок у соціальних мережах із реальними історіями пацієнтів, порадами лікарів, відеороликами зі щоденного життя клініки створює ефект прозорості та довіри. [8]

Окремої уваги заслуговує зворотний зв'язок. Сучасні пацієнти активно діляться власним досвідом у вигляді відгуків і коментарів. Клініки, які реагують на ці відгуки ввічливо, оперативно та конструктивно-незалежно від їхньої позитивної чи критичної тональності – демонструють відкритість і здатність до діалогу. Це не лише зміцнює репутацію, а й дозволяє виявити слабкі місця у сервісі та вчасно їх покращити.

Варто також підкреслити роль ціннісної відповідності між клінікою та пацієнтом. Пацієнти охочіше обирають ті заклади, які поділяють їхній світогляд, соціальні або навіть екологічні переконання. Наприклад, медичні установи, що демонструють екосвідомість (використання електронної документації, відмова від пластику, впровадження енергозберігаючих технологій), часто отримують більшу прихильність серед молодого прогресивного населення. Це свідчить про те, що медичний маркетинг має враховувати не лише клінічні аспекти, а й ширший соціокультурний контекст.

Усе це свідчить про те, що емоційні та соціальні цінності – це не додаток до медичних послуг, а їхня невіддільна частина. У майбутньому саме ті клініки, які зможуть забезпечити пацієнтам не просто лікування, а повноцінний позитивний досвід – від першого знайомства з брендом до післялікарняного супроводу – здобудуть лідерство у своїй ніші. Такий підхід відповідає глобальним трендам у медицині, де пацієнтоцентричність, емоційний інтелект і ціннісний маркетинг стають ключовими орієнтирами для розвитку галузі. Загалом, сучасна клініка не може існувати без стратегічної роботи над своїм ціннісним образом. Довіра, емоції, соціальна залученість, інновації – усе це має бути органічно вбудовано в щоденну практику. Пацієнт більше не шукає лише лікування – він шукає відчуття значущості, безпеки та партнерства, і саме той заклад, який зможе дати йому ці цінності, стане для нього першим і єдиним вибором.

У медичному маркетингу бренд клініки – це не просто логотип і назва, а емоційна проєкція образу закладу, з якою пацієнт себе ідентифікує. Чим чіткіше клініка артикулює свої



цінності (напр., «професіоналізм без страху», «медицина людяності», «індивідуальний підхід до кожного»), тим легше пацієнту прийняти рішення на її користь. Сучасні дослідження у сфері нейромаркетингу доводять: емоційне сприйняття бренду активує в мозку ті самі центри, що й відчуття захищеності та довіри. Це ще раз підкреслює важливість емоційної складової в маркетинговій комунікації.

Ще одним важливим елементом є інклюзивність медичних послуг. Сучасні пацієнти очікують, що клініки будуть враховувати потреби різних груп – людей з інвалідністю, літніх пацієнтів, дітей, осіб з психічними чи мовними особливостями. Доступність будівлі, адаптований сайт, наявність жестової мови, чуйність персоналу – усе це стає показником глибини соціальних цінностей закладу. Медичний маркетинг, який позиціонує клініку як відкрите, доступне і безпечне місце для кожного, створює довіру на рівні спільнот.

У цифрову епоху вагому роль відіграє те, як медичний заклад і його працівники представлені у соціальних мережах. Особисті блоги лікарів, інтерв'ю з пацієнтами, відеоекскурсії клініками, лайфхаки про здоров'я – усе це створює відкритість, залученість і довіру.

Клініки, що мають медіаактивних фахівців, автоматично отримують людяний імідж – не як безликі установи, а як команди людей, яким можна довіряти. Це перетворює лікарів на «бренд-амбасадорів» клініки й значно посилює емоційний зв'язок із пацієнтами.

Таким чином, маркетинг у сфері охорони здоров'я має адаптуватися до нових реалій. Його головне завдання – не лише інформувати про послуги, а й формувати тривалий і глибокий зв'язок між пацієнтом та медичним закладом на основі спільних цінностей, емоційного комфорту і відкритої комунікації.

Висновки. У ході дослідження було встановлено, що сучасний пацієнт дедалі частіше виступає не лише як реципієнт медичних послуг, а як активний споживач, що орієнтується на комплексні фактори при виборі закладу охорони здоров'я. Ключову роль у цьому процесі відіграють емоційні та соціальні цінності, які формують загальне враження про медичну установу та безпосередньо впливають на рівень довіри, лояльності та бажання звернутися до неї повторно.

Емоційна цінність – це здатність клініки створювати атмосферу підтримки, безпеки, поваги до особистості пацієнта. Соціальна цінність – це публічна демонстрація відповідальності, етичності, участі у житті громади. Обидві ці категорії мають вагоме значення у формуванні позитивного образу бренду медичного закладу. В умовах високої конкуренції саме ці нематеріальні чинники часто стають вирішальними у виборі пацієнта, навіть коли медичні послуги за технічними показниками є рівнозначними.

Результати дослідження засвідчують, що заклади охорони здоров'я, які цілеспрямовано працюють над трансляцією своїх цінностей, інвестують у розвиток сервісу, комунікацій, персоналу та беруть участь у соціально значущих ініціативах, мають вищий рівень довіри та стабільнішу пацієнтську базу. Такий підхід сприяє не лише підвищенню якості медичних послуг, але й зміцненню системи охорони здоров'я в цілому, через розвиток партнерських відносин між пацієнтом і закладом.

Таким чином, стратегія формування та ефективної комунікації емоційних і соціальних цінностей є одним із ключових елементів сучасного медичного маркетингу. Вона дозволяє не лише привабити пацієнтів, а й побудувати довготривалі стосунки, засновані на довірі, повазі та взаємній відповідальності.

Список використаних джерел

1. Особистий бренд лікаря: помилки та ключові особливості створення, критерії оцінювання ефективності <https://edgelab.com.ua/blog/osobystyj-brend-likarya-pomylky-ta-klyuchovi-osoblyvosti/>. [Дата звернення 13.04.2025].



2. Публічне адміністрування інклюзивності в приватних закладах охорони здоров'я: кроки до рівності та доступності Богомолів Д. <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/05/18-1.pdf>. [Дата звернення 13.04.2025].
3. <https://medplatforma.com.ua/article/737-sotsaln-meda-v-meditsin-yak-voni-dopomojut-vashomu-zakladu>. [Дата звернення 13.04.2025].
4. Ефективні комунікації закладів охорони здоров'я Володимир Б., Марина Д., Зоя К., Ганна П., Марина Р., Ксенія Ш. с.43-53 https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97/Comms_textbook_final_web.pdf. [Дата звернення 13.04.2025].
5. Суб'єкт медичної сфери: пацієнт, клієнт, споживач медичних послуг Пасько М., https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/51.pdf. [Дата звернення 13.04.2025].
6. Кращі управління медичним закладом Бойка А., Брагінський П., Гливинська А., Головня О., Дума М., Коваленко Н., Куценко О., Литвин С., Марція О., Одринський В., Павчак Н., Пластовець П., Распутна М., Хрищук О., Форостян О., Яременко О. С. 57–63 https://xn--5-6kci2amhfubw.xn--d1apij.xn--j1amh/wp-content/uploads/2021/12/manual-best-practices_web_compressed.pdf. [Дата звернення 13.04.2025].
7. Пацієнт, споживач чи клієнт? Як називати тих, хто по цей бік лікарні? Кутузова Д., Степурко Т., Ковтонюк П. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8b5e3ebf-d4cb-4934-bd84-3500a7b93166/content>. [Дата звернення 13.04.2025].
8. <https://medplatforma.com.ua/article/737-sotsaln-meda-v-meditsin-yak-voni-dopomojut-vashomu-zakladu> [Дата звернення 13.04.2025].

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЧУНІХІНОЇ Тетяни

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**НЕВМЕРЖИЦЬКА Марія, 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг менеджмент»**

У статті розглядається процес формування маркетингової стратегії підприємства як ключового елементу успішної діяльності на ринку та забезпечення його конкурентоспроможності. Охарактеризовано основні типи маркетингових стратегій та виконана їх порівняльна характеристика за такими критеріями, як основні мета, інструменти, ризики тощо. Наведено приклади застосування відомими брендами зазначених типів маркетингових стратегій. Проаналізовано основні етапи формування маркетингової стратегії, методи оцінки ринкової ситуації та визначення цільової аудиторії. Особлива увага приділена ролі конкурентних переваг та адаптації до змін зовнішнього середовища. Описано успішні маркетингові стратегії на прикладі міжнародних та українських брендів. Результати дослідження можуть бути використані як теоретична база для розробки практичних рекомендацій.

Ключові слова: маркетингова стратегія, бренд, ринок, маркетингові інструменти, конкурентні переваги.

The process of forming an enterprise's marketing strategy as a key element of successful market activity and ensuring its competitiveness is examined in the article. The main types of marketing strategies are characterized and their comparative characteristic is performed according



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.