

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ СФЕРИ: ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТРИЙ ТА СОЦІАЛЬНО-БЕЗПЕКОЗНАВЧИЙ БАЗИС

ВІВЧАР Оксана

докторка економічних наук, професорка,
професорка кафедри безпеки та правоохоронної діяльності,
Західноукраїнський національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-9246-2226>

ВІВЧАР Віктор

аспірант кафедри безпеки та правоохоронної діяльності
Західноукраїнського національного університету
<https://orcid.org/0009-0001-4295-8714>

В сучасних умовах одним із найважливіших аспектів забезпечення ефективного функціонування підприємств торгово-розважальної сфери, а також формування позитивних результатів його фінансової діяльності є існування ефективної маркетингової стратегії, яка забезпечить високий рівень розвитку та захистить бізнес від загроз. Захист обумовлений здатністю органів управління торгово-розважальних комплексів на відповідних рівнях: забезпечити впровадження маркетингових стратегій; нейтралізувати негативний вплив кризових явищ на підприємницькі структури; сформувати адекватну систему обліку фінансових потоків і зміцнити операційну ефективність системи контролю в процесі комплексного планування маркетингової стратегії тощо. Сучасні наукові дослідження вказують на той факт, що без єдиної маркетингової системи підприємств торгово-розважальної сфери неможливо досягнути висового рівня фінансової результативності та забезпечення безпеки, стабілізувати економічну ситуацію, створити ефективний механізм ведення бізнесу.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, торгово-розважальний комплекс, торгово-розважальні послуги, безпека, соціальна безпека.

FEATURES OF USE MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES TRADE AND ENTERTAINMENT: PRACTICAL TOOLS AND THE SOCIAL SECURITY KNOWLEDGE BASE

VIVCHAR Oksana, VIVCHAR Viktor

West Ukrainian National University

In modern conditions one of the most important aspects ensuring the effective functioning of enterprises in the trade and entertainment sphere, as well the formation of positive results its financial activity, is the existence of an effective marketing strategy that will ensure a high level of development and protect business from threats. Protection is due to the ability of management bodies of shopping and entertainment complexes at the appropriate levels: to ensure the implementation of marketing strategies; to neutralize the negative impact of crisis phenomena on business structures; to form an adequate accounting system of financial flows and to strengthen the operational efficiency of the control system in process of comprehensive planning the marketing strateg etc. Modern scientific studies point to the fact that without a unified marketing system of enterprises in the trade and entertainment sphere it is impossible to achieve a high level of financial performance and ensure security, stabilize the economic situation and create an effective mechanism for conducting business.

Formation of marketing strategies is one of the most essential and difficult stages of the marketing process. After all, the marketing strategy is the basis of the company's actions in specific market conditions, which determines the methods of applying marketing in order to expand target markets in order to achieve effective results. It has been established that the main purpose of the marketing strategy of the shopping and entertainment complex is to coordinate the company's marketing goals with its capabilities, consumer requirements, to use the weak positions of competitors and their competitive advantages. The marketing strategy is subordinated to the corporate strategy of the firm. In its form, the strategy is one of the management documents, which can be presented in the form of graphs, tables, diagrams, etc., although in its content, the strategy is a set of actions to achieve the organization's goals. Complex economic conditions, changes in technology and technology, and growing consumer demands force shopping and entertainment complexes to apply marketing strategies to effectively fight in today's complex business world. It is proved that there are three global directions of the marketing strategy of the trade and entertainment complex, which are used in practical activities, namely: segmentation, diversification and internationalization.

Keywords: strategy, marketing strategy, shopping and entertainment complex, shopping and entertainment services, security, social security.

ВІВЧАР, О., & ВІВЧАР, В. (2024). ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ СФЕРИ: ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТРИЙ ТА СОЦІАЛЬНО-

VIVCHAR, O., & VIVCHAR, V. (2024). FEATURES OF USE MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES TRADE AND ENTERTAINMENT: PRACTICAL TOOLS AND THE SOCIAL SECURITY KNOWLEDGE BASE. *Development Service Industry*

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

В сучасних умовах перед торгово-розважальними комплексами настає момент, коли їх починають незадовільняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі. На сьогоднішній день це доволі актуальне питання, але вплив умов воєнного стану, нестача фінансових засобів, незадовільний стан основних засобів, а також застарілість технологій, є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають ефективному функціонуванню на сучасному ринку. В таких умовах функціонування маркетинг є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємств торгово-розважальної сфери. Всі особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на вітчизняному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обмірковувати маркетингову стратегію на ринку торгово-розважальних послуг.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, призводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, адже розгляд даних результатів про діяльність підприємства торгово-розважальних послуг, важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізьку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Існує доволі багато визначень маркетингової стратегії серед яких «... маркетингова стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів». Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись, якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступне трактування цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу задля здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [6, с. 166]. Розробляється така стратегія на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення продуктів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись, якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передують розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, розподіл та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір також залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію та потенціал. Стратегію можна розглядати, як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія – це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань і т.п. За змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації.

При формуванні стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Вибір маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями

споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова маркетингова стратегія – довгостроковий план підприємства, який повинен бути розписаним детально, тому що в будь-який момент може бути спростований будь-якими не передбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось таким, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно коригуватися та уточнюватися в залежності від змін, які трапляються на ринку та результатів діяльності підприємства.

При розробці базової стратегії керівництво приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів як обсяг місцевого ринку, рівень конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у фірми ресурсів та конкурентних переваг. Спираючись на прийняту базову стратегію, керівництво підприємства проводить аналіз портфеля підрозділів на всіх її рівнях. Портфельний аналіз підрозділів фірми – остання ступінь перед прийняттям рішень про вибір маркетингових стратегій, спеціалізації та розміщенні виробництва. За думкою Ансоффа є декілька ознак стратегії:

- процес вироблення стратегії не завершується якою-небудь негайною дією, зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямків, просування за якими забезпечить ріст та укріплення позицій фірми;

- сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проєктів, методів пошуку; роль стратегії в пошуку полягає в тому, щоб, по-перше, зосередити увагу на визначених ділянках чи можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як несумісні з прийнятою стратегією;

- необхідність в даній стратегії відпадає, як тільки реальний хід подій виведе організацію на бажаний розвиток;

- в ході формулювання стратегій не можна передбачити всі можливості, що відкриються при складанні проєкту конкретних заходів, тому необхідно задовольнятися сильно узагальненою, неповною та неточною інформацією про різні альтернативи;

- при появі більш точної інформації може бути поставлена під сумнів обґрунтованість первинної стратегії, тому необхідний зворотний зв'язок, що дозволяє забезпечити своєчасне переформулювання стратегії [1, с. 52].

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два великих етапи:

а) процес стратегічного планування – вироблення набору стратегій, від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих проєктів;

б) процес стратегічного управління – реалізація певної стратегії в часі, переформулювання стратегії в світі нових обставин. На стадії стратегічного планування визначаються стратегії підприємства (на рівні корпорації) шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідженню зовнішніх та внутрішніх факторів та дій, що можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг.

Результатом стратегічного планування є розроблена стратегія, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством.

За Мінцбергом виділяють п'ять класифікацій стратегії:

- стратегія як план – свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну та структурну послідовність подій;

- стратегія як хитрість – представляє собою специфічну програму, тактику чи маневр для того, щоб випередити конкурентів;

- стратегія як модель під нею можна розуміти певну послідовність в поведінці, їй можна знайти раціоналістичне пояснення;

- стратегія як позиція – відноситься до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, в більш широкому стратегічному контексті позиціонування представляє собою рівновагу між організацією та тим середовищем, де вона веде господарську діяльність;

- стратегія як перспектива – тут мова йде про перспективу з позицій компанії чи корпоративне уявлення про навколишнє середовище, в такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей компанії, підходів, корпоративного духу та поглядів [5, с. 105].

Слід зазначити, що фірма змінює стратегію в таких випадках:

- на протязі достатньо довгого часу вона не забезпечує досягнення задовільних показників;

- фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;

- змінилися інші зовнішні фактори для діяльності фірми;

- відкрилися перспективи для прийняття заходів, що в змозі значно підвищити прибутки фірми;

- змінилися чи виникли нові переваги покупців, чи появились тенденції до можливих змін в цій галузі;

- поставлені в стратегії задачі вже вирішені та виконані.

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жадливого рівня конкурентної

боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Адже тільки стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом в змозі передбачити і зумовити майбутнє, саме він на даний час є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби, а маркетингова стратегія є основним його інструментом, тому саме при розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу, підприємствам, що функціонують в ринкових умовах. В таких умовах маркетингові стратегії торгово-розважальних комплексів допомагають цілеспрямовано просуватися вперед [7].

Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів вимагають від сучасних менеджерів всіх рівнів управління нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу. Життєва необхідність у використанні стратегічного управління торгово-розважальних комплексів, як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління, викликана розвитком ринкових відносин, позитивними зрушеннями, зростаючою конкуренцією на всіх ринках. Тільки чітко уявляючи місце своєї торгово-розважальних послуг на ринку, враховуючи його особливості, менеджер може вирішити такі життєво важливі питання: яким бізнесом займатися, що необхідно зробити сьогодні для успіху завтра і яким чином цього досягнути, які перспективи у фірми, які можливості має компанія і як ними скористатися? Ефективне управління неодмінно вимагає від керівників аналітичного, стратегічного мислення, вміння завчасно передбачити результати прийнятих стратегічних рішень.

Існує тісний зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім станом ефективності діяльності торгово-розважальних комплексів, що характеризує рівень отриманого кінцевого результату діяльності даних підприємницьких структур і створення протягом певного періоду можливостей розвитку й можливостей занепаду. Сучасним менеджерам необхідно ретельно аналізувати зовнішнє середовище для своєчасного внесення змін у вибраний напрям діяльності фірми. Вони повинні добре знати особливості функціонування своєї компанії, її сильні та слабкі сторони, щоб передбачити, які зміни принесуть успіх торгово-розважального комплексу. Слід відзначити, що неможливо розробити ефективну маркетингову стратегію торгово-розважального комплексу, яка не визнає стратегічного планування взагалі. Адже стратегічно орієнтовані торгово-розважальні комплекси мають істотні переваги, які при правильному використанні можуть зумовити вихід на лідируючі позиції в галузі. До таких переваг відносять:

- зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»;

- можливість врахувати об'єктивні фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів;

- сформувані відповідні інформаційні банки;

- можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;

- полегшити роботу по забезпеченню довго – та короткострокової ефективності та прибутковості;

- можливість зробити організацію більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;

- можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості організації та окремих її підсистем до змін;

- забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу;

- створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей;

- реалізація зазначених принципів дає змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій щодо реалізації концепції та формування системи стратегічного управління [3, с. 186].

Будь-який торгово-розважальний комплекс, який прагне заволодіти ринком, повинен усвідомлювати, що воно не в змозі задовільняти всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частку, яку саме ця компанія в саме цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслуговувати. Тому одним з перших стратегічних рішень, що приймає фірма, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах свого базового торгово-розважального ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Задача першого етапу, що має назву макросегментація полягає в ідентифікації «ринку послуг», в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів [4, с. 96].

Стратегія сегментації – поглиблення ступені насичення торгово-розважальними послугами, що пропонуються всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

– сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів;

– орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

– ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;

– за допомогою сегментації з’являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

– вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування [2, с. 111].

Це тільки деякі критеріїв за якими проводиться сегментація торгово-розважального ринку для якого існує свій набір змінних.

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових послуг торгово-розважального ринку, що включає не просто диверсифікацію, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов’язані з основними видами діяльності фірми. В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб торгово-розважальний комплекс не став занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи послуг. Вона передбачає розробку нових видів послуг одночасно з освоєнням нового ринку. При цьому торгово-розважальні послуги можуть бути новими для комплексів, працюючих на цільовому ринку або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією торгово-розважальні комплекси змушують ряд причин серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємств торгово-розважальних послуг.

Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов’язана з розпорошенням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. На практиці виділяють основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

– ринки для реалізованого бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на послуги внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вимирання;

– поточний бізнес дає можливість збільшувати потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;

– новий бізнес може викликати синергійний ефект, наприклад за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;

– антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

– можуть бути скорочені втрати від податків;

– може бути полегшений вихід на світові ринки;

– можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів [8].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, проrezумувавши вище описане, слід відзначити, що формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Адже маркетингова стратегія – це основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, яка визначає способи застосування маркетингу задля розширення цільових ринків з метою досягнення ефективних результатів. Встановлено, що основне призначення маркетингової стратегії торгово-розважального комплексу полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. По формі стратегія – це один з управлінських документів, який може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, схем і тощо, хоча за змістом стратегія – це сукупність дій для досягнення цілей організації. Складні умови господарювання, зміни в техніці та технологіях, зростаючі вимоги споживачів змушують торгово-розважальні комплекси застосовувати маркетингові стратегії для ефективної боротьби у сучасному складному світі бізнесу. Доведено, що існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії торгово-розважального комплексу, які використовуються у практичній діяльності, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Література

1. Ащанулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 5 (74). С. 50–54.
2. Балабанова Л. В., Заремба В. П. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації: монографія. Харків: МТНТ, 2015. 312 с.

-
3. Вівчар О. І. Особливості інноваційного маркетингу в Україні. Вісник Дніпропетровського університету: науковий журнал. № 10/1. Том 19. Дніпропетровськ. 2011. С. 185–190.
 4. Вівчар О. І. Управління економічною безпекою підприємств: соціогуманітарні контексти: монографія. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2018. 515 с.
 5. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу: концепції та методи планування: навч. посібник. Фінпрес. 2020. 192 с.
 6. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. Економічний простір. 2017. № 119. С. 165–172.
 7. Commercial property ER Аналітика. Маркетинг ТРЦ. URL: <http://conceptdevelopment.ru/index.php/marketing>
 8. Pulizzi J. and Rose R. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. McGraw–Hill Education; 1 edition, 2017. 272 p.

References

1. Ashchaulov, V. V. (2021) Formuvannia marketynhovoї stratehii pidpriemstva z urakhuvanniam yoho korporatyvnoi misiі [Formation of the marketing strategy of the enterprise taking into account its corporate mission]. Derzhava ta rehiony – State and regions. № 5 (74). 50–54. [in Ukrainian].
2. Balabanova, L. V., Zarembo, V. P. (2020) Orhanizatsiia marketynhovoho upravlinnia diialnistiu pidpriemstv: kontseptsii, metodolohiia doslidzhennia, stratehii optymizatsii [Organization of marketing management of enterprise activities: concept, research methodology, optimization strategies]. Monohrafiia – monograph. Kharkiv: MTNT. 312. [in Ukrainian].
3. Vivchar O. I. Osoblyvosti innovatsiinoho marketynhu v Ukraini [Peculiarities of innovative marketing in Ukraine]. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu: naukovyi zhurnal – Bulletin of Dnipropetrovsk University: scientific journal. № 10/1. Tom 19. Dnipropetrovsk. 2011. 185–190. [in Ukrainian].
4. Vivchar, O. I. (2018) Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstv: sotsioghumanitarni konteksty: monohrafiia. Ternopil, FOP Palianytsia V. A. 51. [in Ukrainian].
5. Yefremov, V. S. (2020) Stratehiia biznesu: kontseptsii ta metody planuvannia: navch. posibnyk – Business strategy: concepts and methods of planning: teaching. manual. Finpres. 192. [in Ukrainian].
6. Karachyna, N. P. (2017) Zmistovnist poniattia «marketynhova stratehiia pidpriemstva» ta osoblyvosti yii rozrobky. Ekonomichniy prostir. № 119. 165–172. [in Ukrainian].
7. Commercial property ER Analitika, Marketing of the mall. URL: <http://conceptdevelopment.ru/index.php/marketing> (Accessed 2 May 2024). [in Ukrainian].
8. Pulizzi J. and Rose R. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. McGraw–Hill Education; 1 edition, 2017. 272 p.