



УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ Й ОСОБЛИВОСТІ

Ольга Ніколайчук

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Кривий Ріг, Україна*

Резюме. Розкрито суть поняття «маркетингова стратегія» на основі аналізу наукових підходів щодо його змісту вітчизняними та зарубіжними вченими. Було виділено такі концептуальні підходи: філософський, програмний, організаційно-управлінський, організаційний, цільовий, структурний, стратегічний, через споживача, аналітичний, через маркетинг-мікс, як потенціал на ринку, ресурсний, модель розвитку.

У процесі розкриття сутності поняття маркетингової стратегії застосовано методи порівняння та аналізу, що дозволило визначити основні недоліки підходів. Вони полягають у наступному: прирівнюванні її до плану чи програми; неврахування динамічності зовнішнього середовища; неврахування впливу одразу на всіх суб'єктів ринку та задоволення потреб суспільства в цілому; зосередження лише на елементах комплексу маркетингу-мікс чи аналізі потреб споживачів; розгляд її лише як заздалегідь продуманий, логічно сформований перелік дій. У результаті порівняльного аналізу було узагальнено основні сутнісні характеристики поняття «маркетингова стратегія», які найточніше характеризують зміст і сутність дефініції: довготермінова орієнтованість та узгодженість з головною метою діяльності підприємства; маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії, але виступає фундаментом для планування діяльності; її основою виступають потреби споживачів; адаптивний та динамічний характер; засіб досягнення стійкості на ринку в умовах конкурентної боротьби. Запропоновано авторське визначення терміна «маркетингова стратегія», яке враховує: можливість її адаптації залежно від ринкових змін; комплекс маркетингових інструментів та їх напрямок; зміну умов середовища; об'єднує всі ринкові аспекти діяльності; враховує роль у формуванні конкурентних переваг.

Ключові слова: маркетингова стратегія, зовнішнє середовище, сутнісні характеристики маркетингової стратегії, сучасні умови господарювання.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.111

Отримано 15.12.2019

UDC 339.138

MARKETING STRATEGY: ESSENCE AND PECULIARITIES

Olha Nikolaichuk

*Donetsk National University of Economics and Trade named
after M. Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine*

Summary. The essence of the «marketing strategy» concept on the basis of scientific approaches analysis concerning its content by domestic and foreign scientists is revealed in this paper. The following conceptual approaches: philosophical, program, organizational-managerial, organizational, task-oriented, structural, strategic by the consumer, analytical by the marketing mix, as potential in the market, a resource, as model of development were distinguished.

In the process of revealing the essence of the marketing strategy concept the methods of comparison and analysis making it possible to identify the main disadvantages of approaches are used. They are as follows: its equating to the plan or program; failure to take into account the environment dynamics; failure to take into account the impact on all market actors and the needs of society as a whole; focusing only on elements of the marketing mix or consumer needs analysis; its considering only as forethought, logically formulated list of actions. As a result of the comparative analysis, the main essential characteristics of the «marketing strategy» concept, the

most accurately characterizing the content and essence of the definition: long-term orientation and consistency with the main purpose of the enterprise; marketing strategy is not a kind of general strategy, but is the basis for planning activities; its basis is the consumers needs; adaptive and dynamic character; the mean of achieving market stability in the competitive environment are generalized. The author's definition of the «marketing strategy» term which takes into account: the possibility of its adaptation depending on market changes; the set of marketing tools and their direction; environmental conditions changes; integration of all market activity aspects; taking into account the role in competitive advantages formation is proposed.

Key words: marketing strategy, external environment, essential characteristics of marketing strategy, modern conditions of management.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.111

Received 15.12.2019

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств відзначаються високим рівнем конкуренції та нестабільності, підвищенням ролі споживача та посиленням глобалізації бізнесу. Успіх підприємств на ринку залежить від правильно сформульованих цілей на основі детального аналізу ринкового середовища й вибору оптимального способу їх досягнення з урахуванням довготермінової ринкової орієнтації. Тому підприємства все більше уваги приділяють формуванню маркетингової стратегії як головному інструменту ефективного функціонування в умовах, що постійно змінюються. Маркетингова стратегія виконує координуючу та інтегруючу роль у комплексних зусиллях підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності та змістовності поняття «маркетингова стратегія» займалися багато зарубіжних вчених – А. В. Алфьоров [1], Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич [2], І. Ансофф [3], Г. Армстронг [17], Г. Ассель [4], Є. П. Голубков [10], Дж. Р. Еванс і Б. Берман [43], П. Зав'ялов [12], Ф. Котлер [17], Ж.-Ж. Ламбен [20], М. Мак-Дональд [22], Р. Б. Ноздрьова [25], Є. А. Уткін [33], О. Уолкер та Х. Бойд [32], Д. Хассі [35], Р. Фатхутдинов [34], Дж. О'Шонессі [26] та ін.

Серед українських вчених проблемами стратегічного маркетингу займалися Л. В. Балабанова [5], А. В. Войчак [27], С. С. Гаркавенко [9], О. В. Кендюхов та С. М. Димитрова [15], Н. В. Куденко [19], А. Ф. Павленко [27], І. Л. Решетнікова [29], Л. А. Мороз, Н. Чухрай [40], О. М. Тимонін [31] та інші.

Незважаючи на численні публікації, в науковій літературі відсутня єдність думок щодо сутності та змісту досліджуваного поняття, що викликає розбіжності в його розумінні та зумовило вибір теми нашого наукового дослідження.

Метою роботи є аналіз наукових підходів до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» та основних сутнісних характеристик маркетингової стратегії в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науковій літературі зустрічаються поняття «стратегічний маркетинг», «маркетингова стратегія», «стратегія з маркетингу», зміст яких досить близький і можна говорити про їх тотожність. З метою уникнення плутанини у використанні вищезазначених понять, запропоновано використовувати єдине поняття «маркетингова стратегія» для описування сутності усіх вищезгаданих термінів та розуміти одне і те саме у випадку їх використання.

Аналіз економічної наукової літератури показав існування багатьох різноманітних підходів до трактування дефініції «маркетингова стратегія» серед як зарубіжних, так і вітчизняних авторів (рис. 1).

Філософський підхід розглядає маркетингову стратегію як сучасну філософію бізнесу, що спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства. Такі погляди поділяють Л. В. Балабанова [5], Т. О. Зайчук [13]. Однак це визначення є надто узагальненим та не розкриває сутнісні характеристики даної дефініції.

Програмний підхід заснований на уявленні стратегії як генеральної програми або плану дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Його прибічниками є Г. Армстронг [17], М. Х. Мескон [24], С. С. Гаркавенко [9], А. Ф. Павленко,

А. В. Войчак [27], Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Анн [2], О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова [15], Шинкаренко В. Г., Кузьменко А. В. [41]. На нашу думку, стратегія не може бути планом, вона визначає основні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. При реалізації маркетингової стратегії розробляються маркетингові плани. В свою чергу, стратегія зосереджена на пріоритетах і принципах ведення бізнесу, а план конкретизує ці напрямки.

Організаційно-управлінський підхід характеризує маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів для виконання маркетингових завдань та є розповсюдженим у науковій літературі. Однак в межах цього підходу погляди науковців дещо різняться. Частина дослідників – П. Дойль [11], Ф. Котлер [17], Голубков Є. П. [10], Т. І. Лук'янець [21], О. М. Тімонін, С. С. Олійний [31], Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай [40] – під маркетинговою стратегією розуміють раціональний, логічно обґрунтований механізм дій для вирішення маркетингових завдань. Трактують інші автори (Н. Куденко [18], Р. Б. Ноздрьова, Л. І. Цигічко [25]) зводять аналізоване поняття до системи певних заходів з метою впливу на попит і пропозицію, однак у цьому переліку заходів відсутні заходи маркетингового спрямування. Окремі науковці (А. Панкрухін [28], Шталь Т.В. [42]) зводять маркетингову стратегію до комплексу домінуючих принципів для здійснення на ринку орієнтованої на маркетингові цілі ділової активності й досягнення стійкості на ринку. Загальним недоліком даного підходу є досить розпливчате представлення маркетингових заходів, зосередження уваги на позиції підприємства, без урахування позиції споживача.



Рисунок 1. Підходи щодо сутності трактування дефініції «маркетингова стратегія»

Figure 1. Approaches to the essence of interpretation of «marketing strategy» definition

Джерело: сформовано автором.
Source: formed by the author.

Розгляд маркетингової стратегії як засобу досягнення маркетингових цілей фірми міститься в роботах М. Мак-Дональда [22], В. Руделіуса, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко, О. А. Виноградова та ін. [23], С. Я. Войтовича, І. П. Потапюк [7], П. Зав'ялова [12], А. Ф. Крюкова [18], О. О. Романенко [30]. Однак це не розкриває сутності й відмінності саме маркетингової стратегії.

Близьким до попереднього є цільовий підхід, що ототожнює маркетингову стратегію з системою цілей та міститься в роботах зарубіжних дослідників І. Ансоффа [3], О. Уолкера та Х. Бойда [32].

Як визначення використання структури маркетингу для задоволення потреб цільових ринків розглядається маркетингова стратегія в межах структурного підходу Евансом Дж. Р. і Берманом Б. [43], Белевцевим М. В. Іваненко Л. М. [6].

Трактування досліджуваної дефініції як частини стратегічного управління, його певний функціональний напрям діяльності присутнє в роботах Дж. Р. Еванса і Б. Бермана [43], І. Л. Решетнікової [29], Є. А. Уткіна [33]. Це є справедливим, адже саме з визначення маркетингової стратегії починається процес стратегічного планування.

Розгляд маркетингової стратегії як засіб впливу підприємства на споживачів присутній в роботі Г. Асселя [4]. Однак він є не зовсім повним, оскільки залишаються поза увагою конкуренти, діяльність яких також враховується при формуванні маркетингових стратегій підприємства.

Як аналіз потреб споживачів тлумачать маркетингову стратегію Ж.-Ж. Ламбен [20] та С. А. Кім [16], тобто вони зосереджуються на аналітичній складовій. На нашу думку, вивчення потреб цільових споживачів враховується при розробленні маркетингової стратегії, але не є її сутнісною характеристикою.

Як комплекс робіт щодо маркетинг-мікс та його окремих елементів міститься трактування досліджуваної дефініції в роботах Д. Хассі [35], Дж. О'Шонессі [26], А. В. Алфьорова [1], Р. Фатхутдинова [34], С. Є. Чернова [39]. Однак така позиція звужує маркетингову стратегію, адже елементи маркетинг-мікс є лише забезпечуючий аспект маркетингових стратегій.

Наступний підхід зводить маркетингову стратегію до забезпечення можливостей компанії на ринку. Поділяють ці погляди Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі [37], Чевертон П., Гайдаєнко Т. А. [38]. На нашу думку, хоча можливості підприємства враховуються при формуванні маркетингової стратегії, але не є її сутнісною характеристикою.

Через використання ринкових ресурсів розглядає маркетингову стратегію О. Уолкер-молодший. У своїй книзі «Маркетингова стратегія: курс МВА» [32] він визначає маркетингову стратегію як «ефективно розподілені й скоординовані ринкові ресурси і види діяльності для виконання завдань фірми на певному товарному ринку».

Як модель розвитку підприємства, що працює на ринку та містить комплекс інструментів для досягнення цілей, характеризує маркетингову стратегію Н. А. Калугіна [14]. В даному визначенні автор вдало підкреслює динамічність маркетингової стратегії, яка залежить від ринкової кон'юнктури та повинна коригуватися для реалізації маркетингових цілей.

Таким чином, проведення гносеологічного аналізу авторських трактувань сутності поняття «маркетингова стратегія» за виділеними концептуальними підходами дало змогу встановити, що погляди на таке складне економічне явище значно різняться.

Основні неточності наведених вище підходів:

- маркетингова стратегія не є тотожною плану чи програмі;
- в багатьох визначеннях не враховано динамічний характер факторів зовнішнього середовища в сучасних умовах глобалізації;

- маркетингова стратегія повинна виступати засобом впливу не на окремих учасників ринку, наприклад, на споживачів чи конкурентів, а враховувати реакцію одразу на всіх суб'єктів та задовольняти потреби суспільства в цілому;

- маркетингова стратегія зосереджена не лише на елементах комплексу маркетингу-мікс чи аналізі потреб споживачів;

- маркетингова стратегія розглядається як заздалегідь продуманий, логічно сформований перелік дій. Однак у багатьох запропонованих визначеннях не розглядається необхідність швидкої реакції на змінні умови середовища.

На основі критичного аналізу наукової літератури [1–43] встановлено, що основними сутнісними характеристиками маркетингової стратегії є:

- маркетингова стратегія довгостроково орієнтована й має узгоджуватися з головною метою діяльності підприємства та його місією;

- маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії, але створюється як похідна від неї та дає можливість забезпечити виконання маркетингових цілей;

- маркетингова стратегія виступає фундаментом для довготермінового й оперативного планування діяльності;

- в основу маркетингової стратегії покладені потреби споживача. На основі вивчення потреб споживачів можна прогнозувати, тобто передбачати майбутнє;

- у сучасних умовах господарювання маркетингова стратегія підприємства носить адаптивний характер, надаючи йому можливість пристосування до змін зовнішнього середовища та отримання стійкості. Таким чином, маркетинговій стратегії властивий динамічний характер;

- маркетингова стратегія є засобом досягнення стійкості на ринку в умовах конкурентної боротьби. Для цього підприємство використовує відповідні маркетингові інструменти, які відповідають змінам запитів споживачів і діють ефективніше, ніж у конкурентів.

Враховуючи виділені сутнісні характеристики маркетингової стратегії та на основі узагальнення існуючих трактувань, можна запропонувати авторське визначення. Отже, маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.

У даному визначенні враховано такі аспекти:

- довготермінова орієнтованість підкреслює прогностичний характер маркетингової стратегії та можливість її адаптації залежно від ринкових змін;

- маркетингова стратегія включає комплекс маркетингових інструментів та визначає їх загальний напрямок;

- урахування змінних умов внутрішнього та зовнішнього середовищ дає змогу краще усвідомити та сформулювати маркетингові цілі, а також коригувати їх залежно від потреби;

- введенням у запропоноване визначення поняття «зовнішнє середовище» об'єднуються всі ринкові аспекти діяльності (спрямованість діяльності як на споживачів, так і на конкурентів та суспільство в цілому);

- формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечує підприємству досягнення показників діяльності вище, ніж у середньому на ринку.

Висновки. Проведений гносеологічний аналіз авторських трактувань сутності поняття «маркетингова стратегія» дав змогу встановити, що наукові погляди щодо сутності даної дефініції значно різняться. Ми виділили такі концептуальні підходи: філософський, програмний, організаційно-управлінський, організаційний, цільовий,

структурний, стратегічний, через споживача, аналітичний, через маркетинг-мікс, як потенціал на ринку, ресурсний, модель розвитку.

Огляд поглядів науковців дозволив узагальнити основні особливості маркетингової стратегії: довготермінові орієнтованість та узгодженість із головною метою діяльності підприємства; маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії, але дає можливість забезпечити виконання маркетингових цілей та виступає фундаментом для довготермінового й оперативного планування діяльності; в її основі лежать потреби споживачів; вона носить адаптивний та динамічний характер; є засобом досягнення стійкості на ринку в умовах конкурентної боротьби.

З урахуванням визначених сутнісних характеристик дефініції запропоновано авторську позицію, яка зводиться до розуміння маркетингової стратегії як довготерміново орієнтованої моделі маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.

Conclusions. The epistemological analysis of the author's interpretations of the essence of the «marketing strategy» concept makes it possible to establish that the scientific views concerning the essence of this definition are considerably different. We have identified the following conceptual approaches: philosophical, program, organizational-managerial, organizational, task-oriented, structural, strategic, by the consumer, analytical, by the marketing mix, as potential in the market, resource, development model.

The overview of the scientists views makes it possible to summarize the main peculiarities of the marketing strategy: long-term orientation and consistency with the main aim of the enterprise; marketing strategy is not a variety of the general strategy, but it allows to ensure the marketing goals fulfillment and is the foundation for long-term and operational planning of activities; it is based on the consumers needs; it has adaptive and dynamic character; it is the mean of achieving market stability under competitive environment conditions.

Taking into account certain essential characteristics of the definition, the author's position reduced to marketing strategy understanding as a long-term oriented model of marketing activity, containing the set of marketing tools constantly adjusted under the influence of external and internal environment changes enabling to achieve marketing goals and contribute to the competitive advantages formation is proposed.

Список використаної літератури

1. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности. СПб.: СПбГИЕУ, 2004. 155 с.
2. Анн Х., Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / пер с англ. М.: Прогресс, 1989. 519 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 1999. 804 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова И. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
6. Белевцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
7. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
8. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, 2006. 118 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с.
10. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. М.: Финпресс, 2003. 688 с.
11. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия. 3-е издание / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
12. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. 496 с.
13. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
14. Калугіна Н. А. Маркетингова стратегія розвитку телекомунікаційного підприємства на засадах диверсифікації: див. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова. Одеса, 2015. 200 с.

15. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.
16. Ким С. А. Маркетинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2008. 240 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.; СПб.: Вильямс, 2000. 944 с.
18. Крюков А. Ф. Управление маркетингом: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005. 368 с.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
20. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 590 с.
21. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.
22. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000. 266 с.
23. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. Маркетинг: підручник. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2008. 648 с.
24. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоур Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. М.: Дело, 2002. 704 с.
25. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. 304 с.
26. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегич. поход. / пер. с англ. под. ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2002. 118 с.
27. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246с.
28. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с.
29. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: монография. Луганск: Издательство ВУГУ, 1998. 270 с.
30. Романенко О. О. Специфіка маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Том 1. С. 78–85.
31. Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навч. посібник. Х.: Око, 1999. 184 с.
32. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / пер. с англ. И. Ключева. М.: Вершина, 2006. 496 с.
33. Уткин Э. А. Справочник по маркетингу. М.: Экмос, 1998. 462 с.
34. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. 640 с.
35. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера. СПб.: Питер, 2001. 378 с.
36. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / пер. с нем. М.: Инфра-М, 2000. 334 с.
37. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
38. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: Фомр-Пресс, 2002. 608 с.
39. Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. М.: ИПК-госслужбы, 2006. 304 с.
40. Чухрай Н. І., Мороз Л. А. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Державний університет Львівська політехніка, 1999. 244 с.
41. Шинкаренко В. Г., Кузьменко А. В. Обґрунтування поняття «маркетингова стратегія підприємства». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 33. С. 242–246.
42. Шталь Т. В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства: автореферат дис. ... на здоб. наук. ступ. докт. економ. наук. Донецьк, 2012. 41 с.
43. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 308 с.

References

1. Alferov A. V. Metody marketynhovoї deyaeylnosti. Methods of marketing activity. SPb.: SPbHIEU. 2004. 155 p. [In Russian].
2. Ann Kh., Bahyev H. L., Tarasevych V. M. Marketynh. SPb.: Pyter, 2005. 736 p. [In Russian].
3. Ansoff Y. Stratehycheskoe upravlenye. Strategic management. M.: Prohress, 1989. 519 p.
4. Assel H. Marketing: principles and strategies. M.: YNFRA-M, 1999. 804 p. [In Russian].
5. Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V. Stratehichni marketynh. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury, 2012. 630 p. [In Ukrainian].
6. Bielievitsev M. I., Ivanenko L. M. Marketynh. K.: Tsentр navchalnoi literatury, 2005. 328 p. [In Ukrainian].
7. Voitovych S. Ia., Potapiuk I. P. Sutnist i zmist poniattia "marketynhova stratehiia". The essence and content of the concept of "marketing strategy". Ekonomika i rehion. No. 4 (31). P. 77–81.
8. Haidaenko T. A. Marketynhove upravlenye. Polnyi kurs MBA. Prynysy upravlencheskykh resheniy u rossiyskaia praktyka. Marketing management. Full MBA course. Principles of Management Decisions and Russian Practice. M.: Eksmo, 2006. 118 p. [In Russian].
9. Harkavenko S. S. Marketynh. Kyiv: Libra, 2010. 720 p. [In Ukrainian].
10. Holubkov E. P. Osnovy marketynha. Marketing basics. M.: Fynpress, 2003. 688 p. [In Russian].

11. Doil P. Marketing – management and Strategy. SPb.: Pyter, 2003. 544 p.
12. Zavialov P. S. Marketynh v skhemakh, rysunkakh, tablytsakh. Marketing in charts, figures, tables. M.: YNFRA-M, 2000. 496 p. [In Russian].
13. Zaichuk T. O. Stratehichnyi marketynh orhanichnykh produktiv kharchuvannia. Strategic marketing of organic products. Kyiv: KNEU im. Vadyma Hetmana, 2012. 265 p. [In Ukrainian].
14. Kaluhina N. A. Marketynhova stratehiia rozvytku telekomunikatsiinoho pidpriemstva na zasadakh diversyfikatsii. Marketing strategy of telecommunication enterprise development on the basis of diversification. Phd Thesis. Odesa, 2015. 200 p.
15. Kendiukhov O. V., Dymytriva S. M. Marketing strategy for companies: brand-marketing to prioritization of effectiveness. Donetsk: DonUEP, 2009. 182 p. [In Ukrainian].
16. Kym S. A. Marketing. M.: Dashkov y Ko, 2008. 240 p. [In Russian].
17. Kotler F., Armstronh H., Sonders D. Osnovy marketynha. M.; SPb.: Vyliams, 2000. 944 p. [In Russian].
18. Kriukov A. F. Upravlenye marketynhom. Marketing management. M.: KNORUS, 2005. 368 p. [In Russian].
19. Kudenko N. V. Stratehichnyi marketynh. K.: KNEU, 2012. 523 p. [In Ukrainian].
20. Lamben Zh. Zh. Stratehichnyi marketynh. Yevropeiska perspektyva. SPb.: Nauka, 1996. 590 p. [In Russian].
21. Lukianets T. I. Reklamnyi menedzhment. Advertising management. K.: KNEU, 2002. 200 p. [In Ukrainian].
22. Mak-Donald M. Stratehicheskoe planirovanye marketynha. Strategic Marketing Planning. SPb.: Pyter, 2000. 266 p. [In Russian].
23. Rudelius V., Azarian O. M., Babenko N. O. Marketing. K.: Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini», 2008. 648 p. [In Ukrainian].
24. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. Management. Harper Collins. 1984. 777 p.
25. Nozdreva R. B., Tsyhyhko L. Y. Marketynh: kak pobezhdad na rynke. Marketing: how to win in the market. M.: Fynansy y statystyka, 1991. 304 p. [In Russian].
26. O'Shonessy Dzh. Konkurentnyi marketynh: stratehych. pokhod. Competitive Marketing: Strateg. hike. SPb: Pyter, 2002. 118 p.
27. Pavlenko A. F., Voichak A. V. Marketing. K.: KNEU, 2003. 246 p. [In Ukrainian].
28. Pankrukhyn A. P. Marketing. M.: YKF Omeha-L, 2002. 656 p. [In Russian].
29. Reshetnykova Y. L. Stratehiya marketynha: osobennosty formirovanyia na otechestvennykh predpriyatiakh. Marketing strategy: features of formation at domestic enterprises. Luhansk: VUHU, 1998. 270 p. [In Russian].
30. Romanenko O. O. Spetsyfika marketynhovoii stratehii pidpriemstv kharchovoi promyslovosti. Specificity of the marketing strategy of the food industry enterprises. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2014. No. 3. Is. 1. P. 78–85.
31. Tymonin O. M., Oliinyi S. S. Marketing strategies. Kh.: Oko, 1999. 184 p. [In Ukrainian].
32. Uolker-young O. Marketing strategy. MBA course. M.: Vershyna, 2006. 496 p. [In Russian].
33. Utkyn E. A. Spravochnyk po marketynhu. Marketing Directory. M.: Ekmos, 1998. 462 p. [In Russian].
34. Fatkhudynov R. A. Strategic Marketing. M.: Byznes-shkola «Yntel-synteZ», 2000. 640 p. [In Russian].
35. Khassy D. Stratehiya y planirovanye: putevodytel menedzhera. Strategy and Planning: A Manager's Guide. SPb.: Pyter, 2001. 378 p. [In Russian].
36. Khershhen Kh. Marketynh: osnovy professionalnogo uspekha. Marketing: the basics of professional success. M.: Ynfra-M, 2000. 334 p. [In Russian].
37. Khulei H., Sonders Dzh., Pyrsy N. Marketynhovaia stratehiya y konkurentnoe pozytsionirovanye. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Dnepropetrovsk: Balans Byznes Buks, 2005. 800 p.
38. Cheverton P. Teoriya y praktyka sovremennoho marketynha: Polnyi nabor stratehiy, ynstrumentov y tekhnuk. Theory and practice of modern marketing: A complete set of strategies, tools and techniques. M.: Fomr-Press, 2002. 608 p.
39. Chernov S. E. Stratehicheskyi marketynh ynformatsionno-konsultatsyonnykh usluh. Strategic marketing of information and consulting services. M.: YPK-hossluzhby, 2006. 304 p. [In Russian].
40. Chukhrai N. I., Moroz L. A. Marketing. Lviv: Lvivska politekhnikha, 1999. 244 p. [In Ukrainian].
41. Shynkarenko V. H., Kuzmenko A. V. Obhruntuvannia poniattia “marketynhova stratehiia pidpriemstva”. Substantiation of the concept “enterprise marketing strategy”. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. 2011. No. 33. P. 242–246.
42. Shtal T. V. Marketynhovi stratehii pidpriemstva restorannoho hospodarstva. Marketing strategies of the restaurant business. Phd Thesis Donetsk, 2012. 41 p.
43. Evans Dzh. R., Berman B. Marketing. M.: Syryn, 2002. 308 p. [In Russian].