**УДК 08.00.04**

**Н. Р. Іванечко**

*Тернопільський Національний Економічний Університет*

**ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

У статті розглянуто процес формування маркетингової стратегії. Висвітлено зміст та сутність трьох основних етапів формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження ринку, розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства, реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку.

*Ключові слова:*маркетингова стратегія, місія, цілі, сегментування, позиціонування, маркетинговий комплекс.

В статье рассмотрен процесс формирования маркетинговой стратегии. Освещены содержание и сущность трех основных этапов формирования маркетинговой стратегии, а именно: исследование рынка, разработка индивидуальной маркетинговой стратегии для предприятия, реализация маркетинговой стратегии предприятия на рынке.

*Ключевые слова:* маркетинговая стратегия, миссия, цели, сегментирование, позиционирование, маркетинговый комплекс.

The article deals with the marketing strategy formation. The content and the nature of the three main stages of the marketing strategy formation is elucidated focusing on the market research, individual marketing enterprisestrategy development, the implementation of marketing strategy of an enterprise on the market.

*Keywords:* marketing strategy, mission, goals, segmentation, positioning, marketing mix.

Досягнення підприємствами стійких позицій на ринку неможливе без системи управління, спрямованої на застосування маркетингової стратегії адекватної сучасним вимогам, тому актуально розглянути етапи процесу формування маркетингової стратегії.

Вивченню питань формування маркетингової стратегії, окремих її елементів та аспектів присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених: Ф. Котлера [1], Г.Армстронга [1], М. Мак-Дональда [2], Е. Пейна [2], Н. Куденко [3], С.Гаркавенко [4], О. Тимоніна [5], Л. Балабанової [6], Н. Чухрай [7] та ін. Водночас, не повною мірою висвітлені питання аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ в контексті формування маркетингової стратегії, недостатньо приділено уваги плануванню реалізації маркетингової стратегії та оцінці результатів.

Метою дослідження є визначення змісту та сутності етапів процесу формування маркетингової стратегії підприємства.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства відбувається за допомогою послідовно здійснених етапів. Можна відзначити три етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка маркетингової стратегії, реалізація маркетингової стратегії. Кожний наступний є логічним продовженням попереднього.

Таблиця 1

**Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Етап** | **Зміст етапів** | **Сутність** |
| 1. Дослідження ринку | Аналіз зовнішнього середовища | аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому;  проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об’єму продаж основних гравців. |
| Аналіз внутрішнього середовища | аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури.  Продовження таблиці 1 |
| 2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства | Формування цілей | розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку. |
| Сегментування | визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства. |
| Маркетинговий комплекс | розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг. |
| 3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку | Планування реалізації | оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг- плану;  створення і підтримка позитивного іміджу підприємства. |
| Оцінка результатів | оцінка ефективності проведених заходів;  оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам комплексу. |

Джерело: розроблено автором з використанням [1,4,6]

На першому етапі дослідження ринку проводиться аналіз ринкового середовища, що включає кількісні характеристики (місткість, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту) та якісні характеристики (структура потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції).

Маркетингове дослідження базується на сукупності методів отримання інформації [4,6]. Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів, а саме: формування цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних, розробка рекомендацій [1,4,6]. В процесі маркетингових досліджень застосовуються різні методи та прийоми інших наук.

На етапі розробки плану дослідження розглядаються усі методи дослідження та обираються оптимальні. Зокрема, у таблиці 2 подані методи в залежності від того, яким чином збирається інформація.

Таблиця 2

**Методи збирання інформації**

|  |  |
| --- | --- |
| **Методи збирання вторинних даних (кабінетні дослідження)** | **Методи збирання первинних даних (польові дослідження)** |
| ***Традиційний аналіз*** – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань. | ***Опитування*** – збір інформації шляхом задавання запитань респо-ндентам. Може проводитися в усній формі, по телефону або поштою. |
| ***Конвент-аналіз*** – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті. | ***Спостереження*** – аналітичний метод за допомогою якого вивчають і фіксують поточну поведінку чи результати цієї поведінки. |
| ***Кореляційний аналіз*** - дозволяє виявити зв’язок між окремими явищами або показниками та виміряти його міцність. | ***Експеримент*** – метод, за якого в умовах, що контролюються, зміню-ють один або декілька факторів і згодом порівнюють результати. |
| Продовження таблиці 2 | |
| ***Регресійний аналіз*** - показує, як змінюється залежний показник при зміні будь-якого з незалежних показників (факторів). | ***Панель*** – періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів. |

Джерело: узагальнено автором з використанням [1,2,4,6]

В залежності від того, якого типу дані слід отримати, в маркетингових дослідженнях використовують кількісні та якісні методи (Табл. 3).

Таблиця 3

**Методи дослідження**

|  |  |
| --- | --- |
| Кількісні методи | Якісні методи |
| Опитування | Спостереження |
| Кабінетні дослідження | Глибинне інтерв’ю |
|  | Фокус-група |
|  | Аналіз протоколу |
|  | Проекційні методи |
|  | Експертні методи |

Джерело: згруповано автором з використанням [1,2,3,4]

При визначенні організаційної форми проведення дослідження можна скористатися наступними способами: самостійно; звернутися до сторонньої організації; комбіновано [1,4].

Дослідження, що проводяться сторонніми організаціями поділяються на дослідження: „Ед хок” (для одного замовника) та синдикативні (для кількох замовників) [1,4]. Останні проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям. До них відносять:

* омнібус (регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань);
* панель (періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи рес-пондентів);
* моніторинг (дослідження, яке передбачає надання передплатником уніфікованих оглядів стандартизованих даних) [1,4].

Під час маркетингових досліджень виникає питання визначення обсягу вибірки. Перед цим розраховується генеральна сукупність та обирається метод формування вибірки. Найпоширеніші методи визначення обсягу вибірки:

- «правило великого пальця» (розмір вибірки становить 5% сукупності);

- з огляду на вартість дослідження;

- із урахуванням заданих замовником умов;

- ґрунтується на розрахунку довірчих інтервалів [1,4].

На етапі реалізації маркетингового дослідження, що передбачає збір інформації, організація та проведення дослідження проходить у тих місцях, які забезпечать максимальну присутність потенційних респондентів.

Наступний етап передбачає обробку та аналіз даних з використанням методів наведених у таблиці 4.

Таблиця 4

**Методи для обробки та аналізу даних**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| статистичні методи обробки інформації: | кореляційний аналіз, регресійний аналіз; |
| багатомірні методи: | факторний аналіз; кластерний аналіз; |
| імітаційні методи: | імітаційні експерименти, комп’ютерне моделювання; |
| методи теорії прийняття рішень: | теорія ігор, теорія черг, дерево рішень; |
| методи дослідження операцій: | лінійне та нелінійне програмування; |
| евристичні методи: | мозкового штурму, експертних оцінок, асоціацій та аналогій, контрольних запитань, колективного блокноту. |

Джерело: згруповано автором з використанням [6,7]

Потрібно зауважити, що кожний метод, застосовуваний при обробці маркетингової інформації, має характерні для нього обмежувальні умови. За неправильно обраного методу обробки може бути втрачено важливу інформацію. Щоб уникнути цього, для обробки маркетингових даних слід використовувати метод експертних оцінок, який дає найбільш коректні результати обробки найціннішої, інтуїтивної інформації.

Розглянувши методи обробки та аналізу даних, виділимо статистичні та евристичні методи. Зазначені методи ґрунтуються на використанні професійного досвіду та інтуїції спеціалістів.

Останнім етапом маркетингового дослідження є розробка рекомендацій, які повинні відповідати на запитання поставлені на початку дослідження.

Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства починається з визначення місії підприємства. Виділяють два підходи до формулювання місії підприємства: місія як спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми і місія в контексті відчуття.

С. Гаркавенко визначає місію підприємства як основну узагальнену довгострокову мету фірми, в якій задекларовано її призначення [4].

Л. Балабанова виділяє місію підприємства у вузькому значенні та у широкому сенсі. У першому випадку місія це основне призначення підприємства, що визначає, якою діяльністю воно повинно займатися. У широкому сенсі це сукупність стратегічних настанов, цілей і завдань, сфер діяльності, філософії, стилю поведінки і способу дії, відмітних рис підприємства [6].

М. Мак-Дональд та Е. Пейн розглядають місію як важливий інструмент в згуртуванні колективу та підтримці корпоративних цінностей і філософій [2].

Ф. Котлер та Г. Армстронг також вважають, що місія діє як «невидима рука», що керує вчинками співробітників компанії. Вони зазначають, що місія це заява про цілі компанії: чого вона хоче досягти у своїй сфері діяльності [1]. У співавторстві з В. Вонг та Д. Сондерс вищенаведене визначення місії було доповнено зазначенням, що місія це відповідь на запитання чого хоче досягнути підприємство в загальному [8].

На думку Н. Куденко місія узагальнює головне призначення функціонування підприємства, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування. Місія відтворює ті різновиди бізнесу, на які орієнтується підприємство з урахуванням ринкових потреб, кола споживачів, особливостей продукції та наявності конкурентних переваг [3].

Можна погодитися з думкою Н. Куденко, що визначення і розуміння місії дають змогу розглянути панораму бізнесу підприємства й оцінити його зі стратегічного боку, оскільки, саме місія пояснює основну ціль діяльності підприємства.

Цілі підприємства встановлюють залежно від стадій життєвого циклу підприємства, розрізняють цілі розвитку, цілі стабілізації, цілі збереження позицій [1]. Також виокремлюють соціальні, екологічні та економічні цілі. Стратегічна ціль конкретизується на кожному рівні управління. Маркетингова ціль підпорядкована загальній цілі підприємства. Існує певна ієрархія цілей.

Ряд науковців вважають, що місія породжує ієрархію цілей, які повинні відповідати певним вимогам (Табл. 5)

Таблиця 5

**Вимоги до маркетингових цілей**

|  |  |
| --- | --- |
| За Л. Балабановою | За Н. Куденко |
| конкретність | ієрархічність |
| видимість | кількісна визначеність |
| реальність | реальність |
| кількісна визначеність | сумісність |
| логічність у постановці цілей | гнучкість |
| ефективність |  |
| побудова цілей за ієрархічним принципом |  |

Джерело: складено автором з використанням [3,6]

Як видно з таблиці автори обоє зазначають такі вимоги до цілей як ієрархічність, що передбачає підпорядкованість загальнофірмових цілей місії підприємства, а загальнофірмовим цілям підпорядковуються цілі функціональних підрозділів; реальність цілей передбачає необхідність їх узгодження з реальними можливостями підприємства; кількісна визначеність цілей за розміром і в часовому аспекті. У свою чергу, Л. Балабанова додає до вимог конкретність, видимість, що означає термін досягнення мети, логічність у постановці цілей, ефективність, яка виражається у прибутковості та результативності, все це, на її думку, допоможе уникнути помилки при стратегічному плануванні. Н. Куденко свої вимоги доповнює сумісністю або ж взаємоузгодженістю з іншими цілями та гнучкістю цілей щодо внесення певних змін у цільову орієнтацію підприємства.

Сегментування ринку складається з багатьох взаємоузгоджених етапів і переходить у розробку маркетингового комплексу.

На першому етапі визначаються фактори сегментування ринку. У науковій літературі зустрічаються різні тлумачення даного етапу. Зокрема, С. Гаркавенко зазначає фактори сегментування, словами ознаки, змінні [4]. Автори Н. Чухрай та Л. Мороз розглядають це як принципи сегментування [9]. Ф. Котлер, Г. Армстронг розділяють принципи та ознаки сегментування [1]. Ряд авторів зазначають, що це критерії сегментації ринку. Ми підтримуємо думку щодо факторів сегментування ринку. Вважаємо, що кожен фактор характеризується набором критеріїв, притаманних лише йому. Для промислового ринку використовують одні групи факторів, а для споживчого ринку використовують інші групи факторів. Зокрема, для сегментації споживчого ринку використовують наступні фактори: географічний, демографічний, соціально-економічний, поведінковий, психологічний (Табл. 6)

Таблиця 6

**Фактори сегментування споживчого ринку**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Фактори сегментування | Критерії фактору |
| 1 | Географічний | Регіональний розподіл, адміністративний розподіл, чисельність населення, густота населення, транспортна мережа, структура комерційної діяльності, кліматичні особливості. |
| 2 | Демографічний | Вік, стать, розмір сімї, етап життєвого циклу сімї, раса, національність, віросповідання. |
| 3 | Соціально-економічний | Рівень місячних доходів, вид діяльності, освіта, приналежність до певного класу. |
| 4 | Поведінковий | Стиль придбання товарів, очікувані вигоди, статус споживача, привід для купівлі, ступінь прихильності, інтенсивність споживання. |
| 5 | Психологічний | Спосіб життя, тип особистості, адаптація споживачів до нового товару. |

Джерело: узагальнено автором з використанням [1,4,8,9].

Обравши фактори сегментування слід перейти до етапу вибору методу сегментування. Виділяють наступні методи сегментації: метод побудови сітки сегментування, метод групувань та метод багатовимірного статистичного аналізу.

Таблиця 7

**Методи сегментації**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Назва методу** | **Опис методу** | **Зауваження** |
| Метод побудови сітки сегментування | Застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні: функції, технології, споживачі. | Даний метод не підходить для будь-яких ринків, оскільки, розрахований лише на сегментацію великих ринків. |
| Метод групувань | Складається з послідовної розбивки сукупності об’єктів на групи по найбільш значимим признакам. | Цей метод є недосконалий для сегментації, так як вимагає для певної кількості одиниць спостережень відповідну кількість груп, що не дозволяє оприділити реальні сегменти. |
| Метод багатовимірного статистичного аналізу | Полягає в одночасній автоматичній класифікації за кількома ознаками. В один сегмент об’єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак. | Перевагою даного методу є те, що з його допомогою одночасно враховуються критерії демографічного, соціально-економічного та психологічного факторів. |

Джерело: розроблено автором з використанням [1,4,6,9].

Підібравши метод за допомогою якого буде проводитись сегментування, переходимо безпосередньо до проведення сегментування. По завершенні розробляємо профілі груп споживачів, тобто, виділяємо сегменти по найважливіших характеристиках. Наступні етапи оцінювання сегментів та вибір сегментів оприділяють скільки і які сегменти буде обслуговувати підприємство та яку з трьох стратегій охоплення ринку буде застосовувати. При використання стратегії масового маркетингу ігноруються відмінності між споживачами, виробництво, розподіл, просування проходить однаковим чином для всіх споживачів одразу. Стратегія диференційованого маркетингу направлена на охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. При стратегії концентрованого маркетингу діяльність зосереджується на одному сегменті з чітко вираженими особливостями. Усі три базові стратегії охоплення ринку мають свої переваги та недоліки (Табл. 8).

Таблиця 8

**Стратегії охоплення ринку**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Назва** | **Переваги** | **Недоліки** |
| Масовий маркетинг | Забезпечує економію коштів. Низький рівень вартості виробництва, зберігання та транспортування. Скорочуються загальні витрати на проведення маркетингових досліджень та роботу з окремими найменуваннями товару. | Потреби певних сегментів ринку залишаються незадоволеними. Не враховує впливу конкурентної боротьби. |
| Диференційований маркетинг | Зменшує рівень ризику, негативні економічні наслідки у разі невдачі на якомусь сегменті. Великий ринковий потенціал. Значна ринкова частка, на яку орієнтується підприємство в межах загального ринку. | Веде до збільшення виробничих витрат. Потребує проведення додаткових маркетингових досліджень, складання прогнозів, аналізу збуту, планування просування товару, керування каналами товароруху. |
| Концентрований маркетинг | Не потребує великих ресурсів. | Супроводжується високим ступенем ризику. |

Джерело: розроблено автором з використанням [3,5,8,9].

На нашу думку, в сучасних умовах економічного розвитку, диференційований маркетинг є оптимальний для багатьох підприємств, оскільки, дозволяє охоплювати лише прибуткові сегменти, і тим самим забезпечувати фінансову стабільність.

Обравши конкретні сегменти на ринку підприємство повинно визначити як проникнути на них та здобути конкурентні переваги. Для того потрібно дослідити позиції наявних конкурентів та визначити своє місце, тобто, позиціонувати себе на ринку. Будь-який товар чи послугу споживачі сприймають як набір певних властивостей притаманних лише їм. Для розуміння, чому споживачі надають перевагу тому чи іншому продукту, потрібно порівняти їх властивості. Результати порівнянь подають у вигляді схеми позиціонування, на яку наносять позиції продуктів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу [9]. Позиційна схема допомагає обрати певну стратегію позиціонування.

Після проведення позиціонування необхідно розробити для цільового ринку маркетинговий комплекс.

Відповідно до класичної теорії маркетингу, маркетинговий комплекс може складатися із чотирьох елементів (4 Р), або ж із семи (7 Р). М. Бітнер було запропоновано для сфери послуг розширити традиційний маркетинговий комплекс із чотирьох елементів (товар, ціна, канали розподілу, просування) до семи, додавши наступні фактори: процес, люди і матеріальні аргументи (наочне підтвердження) [2]. Даний підхід відображений та підтриманий в роботах В. Зейтхамла, К. Гренрооса, Ф. Котлера та М. Мак-Дональда [1,2,8]. Вони вказують, що головною причиною створення окремого маркетингового комплексу для сфери послуг є необхідність продемонструвати споживачу найвищу якість послуги, яку він збирається придбати. М. Мак-Дональд запропонував фактор „обслуговування клієнтів” замість фактору „матеріальні аргументи”.

Очевидно, що структура маркетингового комплексу 4 Р (товар, ціна, канали розподілу, просування) не дозволяє повністю відобразити сучасні процеси формування маркетингової стратегії. Тому вважаємо за доцільне використовувати маркетинговий комплекс із 7 Р (послуга, ціна, канали розподілу, просування, процес, люди, матеріальні аргументи). Зокрема, такі елементи, як „люди” та „матеріальні аргументи” трансформувати в елементи „персонал” та „обслуговування клієнтів”.

Опираючись на вищенаведений маркетинговий комплекс сформулюємо загальну політику його елементів (Табл. 9).

Таблиця 9

**Елементи маркетингового комплексу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва елементу** | **Загальна політика** |
| Товар/Послуга | Загальна політика спрямована на вилучення, модифікацію товарів та поповнення послуг. |
| Ціна | Загальна політика у відношенні ціноутворення для різноманітних товарів чи послуг та ринкових сегментів даної сфери. |
| Розподіл | Загальна політика організації продажу товарів чи послуг через посередників. |
| Просування | Загальна політика щодо спілкування із споживачами товарів чи послуг через засоби комунікації. |
| Персонал | Загальна політика щодо управління персоналом як частини процесу надання послуг. |
| Процеси | Загальна політика щодо формування процесів створення товарів чи послуг та пред’явлення їх споживачу. |
| Обслуговування клієнтів | Загальна політика управління обслуговуванням клієнтів. |

Джерело: узагальнено автором з використанням [1,2].

Вважаємо, що даний маркетинговий комплекс є достатньо збалансованим для використання його у різних маркетингових ситуаціях. Від зусиль, які вкладає виробник товарів чи послуг в маркетинговий комплекс, залежить фінансовий результат його діяльності.

Останній етап формування маркетингової стратегії передбачає розробку річного плану маркетингу, у якому зазначається конкретна діяльність підприємства на ринку. Реалізація маркетингу полягає у перетворенні маркетингових планів у маркетингові заходи.

Оцінка результатів включає оцінку ефективності проведених заходів, яка проходить шляхом аналізу змін у частці ринку, прибутковості, збуту та неекономічних показників.

Зокрема, частка ринку оцінюється за обсягом продажу, за вартісними показниками, в окремому сегменті, відносно лідера. Також, оцінюється динаміка частки ринку бренду та визначається частка ринку на основі оцінки прихильності до бренду. Усе зазначене може застосовуватись підприємством одночасно або вибірково [4,9].

Щодо прибутковості, то оцінюється на вибір чистий прибуток, валовий прибуток, коефіцієнт чистого прибутку, коефіцієнт валового прибутку, норма прибутку на валовий капітал. Прибутковість також оцінюється за продуктами, за територіями, за сегментами ринку, за каналами збуту, за розмірами замовлень [4,9].

Оцінка збуту передбачає аналіз обсягів продажу в натуральному та грошовому виразі, кількості оборотів товарних запасів, оборотів товарних запасів у днях, динаміку вартості замовлень, вартість та кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта, співвідношення витрати на збут та обсяг продажу [4,9].

До оцінки неекономічних показників відносять аналіз іміджу підприємства, поінформованості споживачів щодо бренду, задоволеності споживачів, прихильності споживачів до бренду, кількості нових споживачів та втрачених споживачів, ставлення споживачів до бренду тощо [4,9].

На завершальному етапі здійснюється оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам маркетингової стратегії. Аналізується інформаційна інфраструктура підприємства, шукаються новітні підходи до інтеграції інформаційних технологій у процеси аналізу та управління. Мета інформаційного забезпечення полягає у тому, щоб на базі зібраних вихідних даних одержати оброблену, агреговану інформацію, яка повинна бути основою для прийняття управлінських рішень відносно маркетингової стратегії. Досягнення цієї мети полягає у вирішенні ряду конкретних завдань, таких як збір первинної інформації, її зберігання, розподіл між структурними підрозділами та працівниками, підготовка до обробки, обробка, надання відділу маркетингу у переробленому виді, аналіз, забезпечення прямих і зворотних зв'язків у її циркуляції тощо. При сучасних потоках інформації ефективне рішення цих завдань неможливо без використання засобів нових інформаційних технологій.

Висновки. Процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії та реалізація маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів в процесі формування забезпечить використання усіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії. Проблеми реалізації маркетингової стратегії є досить об’ємними тому в наступних публікаціях буде продовжено дослідження обраної тематики.

**Бібліографічні посилання**

1. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.; Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
2. Мак-Дональд Малькольм. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию/ М. Мак-Дональд, Э. Пэйнс: (пер. с англ. А. П. Назайкина; под ред. С. М. Кировой). – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
3. Куденко Н.В*.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. — 152 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 7-ме вид.– Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
5. Тимонин А.М., Олейник С.С. Стратегии маркетинга: Уч. пособие по курсу «Маркетинг». – Х.: ОКО, 1999. – 177 с.
6. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручн./ Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
7. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник/ Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
8. Армстронг Гари, Вонг Вероника, Котлер Филип, Сондерс Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200 с.
9. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник/ За редакцією Л. А. Мороз. – 4-е вид., без змін – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід» 2009. – 244 с.

*Надійшло до редколегії: 31.12.13*