

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ І АУДИТУ

Кафедра аудиту, ревізії та аналізу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА

КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Студентки групи ОЕЕм-11
напряму підготовки
«Економічна експертиза»
спеціальності «Облік і
оподаткування»
Бродовська

Керівник: доц., к.е.н.
Саченко С.І.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ECTS _____

ТЕРНОПІЛЬ 2017

ВСТУП

Перспективи розвитку української економіки нероздільно пов'язані з можливостями нарощування експорту вітчизняними підприємствами. Розвиток саме експорту надає можливість забезпечити позитивне сальдо торговельного балансу, напряду впливає на стабільність національної грошової одиниці. Досвід економічного розвитку таких країн, як Японія, Сінгапур та Китай, свідчить, що запорукою економічного успіху цих країн було стрімке нарощування експортних можливостей. Саме на позитивному торговельному балансі, як основі національного багатства, акцентує свою увагу класична економічна теорія меркантилізму.

Для України, яка протягом останнього десятиріччя має від'ємне сальдо торговельного балансу, та, відповідно, вимушена компенсувати ці втрати постійними закордонними кредитами, проблема нарощування експорту носить вкрай актуальний характер. Вирішення цієї проблеми спирається на розробку та реалізацію ефективних маркетингових стратегій експортної діяльності підприємств. Відповідно це актуальне питання знайшло своє відображення в працях таких відомих вітчизняних науковців, як В. Білошапка, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, О. Мазур, Д. Мельник, В. Міщенко, В. Подольна, В. Щелкунов, О. Кендюхов, О. Чернега, та інші.

В закордонній науковій літературі питання маркетингових стратегій експортної діяльності підприємства займає центральне місце в працях таких відомих науковців, як Д. Аакер, Г. Ассель, Р. Грант, Дж. Дей, Дж. Траут, М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансоф, Ж-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонессі, Дж. Еткінсон, Д. Кревенс, Г. Мак-Дональд та інші.

Проте, ряд важливіших питань, пов'язаних з вирішенням цієї важливої наукової проблеми, особливо для умов України, яка йде шляхом європейської інтеграції, залишається досі відкритим. Відмічаючи наукову та практичну значущість попередніх досліджень, необхідно наголосити, що в існуючих підходах не розроблено належним чином систему формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, не

враховуються зміни зовнішніх умов в контексті євроінтеграції України, потребують удосконалення та подальшого розвитку теоретико-методичні засади оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства з урахуванням структурних зрушень на відповідних ринках, посилення диференціації продуктів та ринків, появи нових перспектив для українських експортоорієнтованих підприємств. Особливу актуальність ця проблема, яка пов'язана також з тенденціями скорочення хімічного виробництва в країнах Євросоюзу та, відповідно, зростанням ринкових можливостей українських товаровиробників, має для підприємств-виробників мінеральних добрив.

Все це обумовило вибір теми курсової роботи, визначення мети та задач дослідження.

1. Сутність маркетингової стратегії та її роль в забезпеченні ефективності експортної діяльності підприємства

Перш ніж приступити до визначення сутності маркетингової стратегії та підходів до її формування, необхідно дослідити походження та значення дефініції «стратегія». Цей термін є часто вживаним в різних сферах людської діяльності, але в економіці має своє особливе значення.

Як зазначено в енциклопедичному словнику під редакцією Брокгауза та Єфрона, стратегія етимологічно походить від грецького слова «strategia», як наука про війну [6, с. 730]. Стратегія – це деталізований план військових дій, що охоплює довгий відрізок часу, та визначає засоби досягнення складної мети. Вона спрямована на виявлення широких узагальнень, що пояснюють військові явища та дають змогу попередити їх. Крім античної Греції, цей термін активно використовувався в стародавньому Китаї та мав той самий зміст, де між V та III століттями до н.е. була написана праця «Мистецтво стратегії».

Перенесення основних геополітичних протистоянь в економічну площину обумовило і запозичення деяких військових дефініцій до цієї сфери.

В економічних дослідженнях цей термін вперше використав А. Чендлер у 1962 році для визначення одного із видів керівництва будь-яким комерційним підприємством. Американський вчений Дж. Б. Куїнн визначає стратегію як «план, що інтегрує головні цілі організації, її політику та дії у певне узгоджене ціле» [14, с.11]. В аналогічному контексті дає своє тлумачення стратегії і Д. Аакер [1]. Ця позиція знайшла розвиток в працях Е. Валесько [7], Р. Гранта [9], В. Єфремова [13]. Інший відомий науковець І. Ансоф під стратегією розуміє набір правил для прийняття рішень, якими керується організація у своїй діяльності, що витикає з його праць [1,2,3].

В сучасних умовах конкурентної боротьби вітчизняні

підприємства вимушені самостійно розробляти програму своїх дій. Визначення цілей, яких прагне досягти підприємство, можна назвати прийняттям планових рішень, що формують його подальшу діяльність. Цілі структурних одиниць не повинні суперечити один одному, та мають відповідати загальним цілям організації. Цей підхід гарантує, що всім видам діяльності підприємства буде приділено достатню увагу. На думку багатьох дослідників саме поєднання цілей та основних завдань щодо їх досягнення являє собою стратегію підприємства. Так А. П. Градов визначає, що стратегія – це генеральна програма дій, що виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення основної мети, яка формулює головні цілі і основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрям руху [8].

Для створення механізму втілення цілей необхідно розробити відповідну політику. Для нижчих за рангом підрозділів цілями стають завдання вищих структур підприємства. Політика важлива для управління повсякденною діяльністю підприємства. Вона дозволяє виявляти і формулювати проблемні ситуації, що вимагають свого вирішення, перевіряти у практичній діяльності людей ймовірність досягнення цілей, прогнозувати розвиток різних ситуацій, оцінювати пріоритет цілей у процесі їх постанови та реалізації, аналізувати досвід працівників апарату управління.

Аналіз економічної літератури з даної проблеми дозволив виявити наступні тлумачення поняття «стратегія» (табл.1.).

Таблиця 1.

Підходи до трактування поняття	Зміст поняття
І. Ансофф	Набір правил для прийняття рішень, якими керується організація у своїй діяльності
В. Стивенсон	План досягнення цілей організації
І. Герчикова	Розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних цілей компанії

Ф. Котлер	Рациональна логічна побудова, за допомогою якої організація вирішує свої завдання
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг	Системний підхід до рішення проблем розвитку і функціонування, що забезпечує збалансованість діяльності організації
В. Білошапка, Г. Загорій	Довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації
В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова	Оптимальний засіб досягнення цілей підприємства

Проаналізувавши визначення, наведені в табл. 1, слід зробити висновок про різноманітність підходів до розуміння поняття «стратегія», яке на думку різних вчених розглядається як план, набір правил, засобів, система заходів. На підставі вищевикладеного вважаємо доцільним систематизувати теоретичні підходи до розглянутої дефініції (табл. 2).

Таблиця 2

Систематизація основних теоретичних підходів до дефініції «стратегія»

Теоретичні підходи	Представники	Характеристика (ознака)	Елементи
Концептуальний	Чандлер, Кінг і Кліланд, Віханський, Дорогов, Круглов та ін.	Напрямок (концепція) розвитку	Орієнтири, траєкторія розвитку, цілі, сфера діяльності та організаційно-правова форма
Практичний	Ансофф, Томпсон і Стрікленд, Попов, Туленков та ін.	Модель дії, набір правил	Цілі, ресурси, оцінка результатів, оперативні методи та інструменти
Системний	Хофер і Шендель, Глин, Маркова, Перкінс, Клейнер, Тамбовцев, Качалов та ін.	Проміжкова пов'язуюча ланка	Організація та оточуюче середовище, цілі та лінії поведінки, минуле та майбутнє
Директивно-інтуїтивний	Економічні словники, довідники, енциклопедії	Загальний план роботи, мистецтво управління	Планові директиви, ступінь майстерності керівництва

Інтегрований	Мінцберг, Вінокуров та ін.	«5 Р», система управлінських рішень, концепція та набір дій	План, прийом, принцип поведінки, позиція, перспективи, траєкторія розвитку
--------------	----------------------------	---	--

Таким чином, можна узагальнити, що вчені-економісти схильні розуміти під стратегією особливий метод організації системної діяльності людей для досягнення стратегічних цілей підприємства.

На формування комплексу цілей підприємства впливають наступні фактори: зовнішнє середовище, внутрішні ресурси, ступінь ризику. Внутрішні ресурси включають в себе трудові, матеріальні та фінансові можливості. Зовнішнє середовище характеризується економічними, правовими та технологічними умовами, що впливають на формування цілей.

Досягнення визначених підприємством цілей найефективнішим із можливих засобів забезпечує правильно обрана та розроблена стратегія, що базується на виявленні найприбутковіших напрямів діяльності та формуванні високого рівня попиту на його продукт. Головною метою стратегії є забезпечення прибутковості підприємства з позитивним трендом. Підприємство може обрати одну зі стратегій розвитку, або обидві, та підлаштувати для їх досягнення функціональні стратегії, серед яких визначальною є саме маркетингова стратегія, бо вона обумовлює комплексність та інтегрованість інших вузькоспрямованих функціональних стратегій та забезпечує їх злагодженість і цільову спрямованість.

В процесі освоєння промисловим підприємством закордонного ринку, воно потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. В цих умовах важливе значення має створення відповідної маркетингової стратегії, що дозволить підприємству досягти максимальної ефективності своєї діяльності на цьому ринку. Тому, необхідно визначити і чітко уявляти сутність

поняття маркетингової стратегії. У вітчизняній та світовій науковій літературі відсутня єдність з приводу визначення сутності маркетингової стратегії підприємства. Можна класифікувати тлумачення цієї дефініції за ознаками сутнісної спрямованості дії та виділити наступні групи (табл. 3).

Таблиця 3

**Узагальнення трактувань поняття
«маркетингова стратегія» за сутнісною спрямованістю**

№ з/п	Автор	Зміст
1	2	3
<i>Маркетингова стратегія – це план дії</i>		
1	Котелевська Ю. В.	Важлива умова планування всіх без винятку дій на ринку, яка, в залежності від того, наскільки міцним виявиться зв'язок між продавцем і покупцем, обумовлює інтенсивність зростання доходів організації
2	Уткін Е. А., Матанцев А.М.	План ділової активності підприємства. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в піднесенні ефективності діяльності
3	Гаркавенко С. С. Уолкер-мол. О.	Докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей
4	Мазур О. В.	Формування та реалізація цілей і задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства
<i>Маркетингова стратегія – це комплекс інструментів досягнення поставлених цілей</i>		
5	Економічна енцикло-педія	Система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит і пропозицію товарів
6	Ащаулов В. В.	Складова як маркетингового менеджменту, так і всієї системи стратегічного управління підприємницькою діяльністю підприємства

7	Мак-Дональд М. Кревенс Д.	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
8	Дойль П. Ковальчук С.	Рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання
9	Міщенко В. А., Ляшенко В. І.	Визначає, як потрібно застосувати ресурси підприємства, щоб привабити та задовольнити кон'юктуру товарного ринку, вивчення покупця, товару, конкурентів
<i>Маркетингова стратегія – це засоби впливу на споживачів</i>		

Як бачимо з табл. 3, у сучасній економічній літературі існують три підходи до визначення сутності маркетингової стратегії підприємства: по-перше, це план дії та стратегічний напрям діяльності підприємства; по-друге, це комплекс інструментів для досягнення поставлених цілей; по-третє, це засоби впливу на споживачів для досягнення ринкових позицій. На нашу думку, жодне з наведених визначень та підходів не розкриває в повному обсязі сутності цієї дефініції, тому що: 1) маркетингова стратегія не обов'язково є загальним планом дії підприємства, а може визначати лише окремий сегмент або напрям дій; 2) маркетингова стратегія визначає та формує програму дій не лише відносно споживачів, але й відносно конкурентів; 3) глобалізація ринкових відносин та посилення міжнародної конкуренції призводить до того, що значення зовнішніх факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, посилюється.

Маркетингова стратегія в процесі обрання цілей має враховувати сильні сторони підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами, свій потенціал та запити споживачів. Ключова роль маркетингової стратегії в системі управління підприємством яскраво розкрита в багатьох працях Дж. Дея [10], Дж. Еткінсона [12], Ф. Котлера [17], Ж. Ламбена [18], М. Мальчик [20], М. Максимової [19] та інших відомих науковців.

Маркетингове забезпечення експортної діяльності має свою

специфіку, по'язану з урахуванням особливостей виходу та роботи підприємств на закордонних ринках. В цьому аспекті маркетингова стратегія підприємства, відіграє ключову роль, бо визначає як перспективи виходу підприємства на закордонний ринок, так і курс послідовність дій щодо його освоєння. Вона визначає цінову та товарну політики на закордонних ринках, політику розподілу та просування, напрямок та послідовність дій щодо конкурентів.

Помилки в розробці або реалізації маркетингової стратегії здатні привести підприємство до повного краху, чому є безліч прикладів в міжнародному бізнесі. Не правильно обраний ринок, прорахунки в ціновій політиці, не ефективна система розподілу, політика просування, яка не відповідає умовам закордонного ринку (соціально-культурним, освітнім, правовим) – кожна складова маркетингової стратегії несе у собі ризик провалу виходу підприємства на закордонний ринок або можливостей розширення своєї присутності.

Тому формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства – запорука успіху в міжнародному бізнесі.

2. Оцінка та класифікація маркетингових стратегій

В процесі формування маркетингової стратегії підприємства широко використовуються системний та ситуаційний підходи, методи стратегічного аналізу, найчастіше з яких використовуються матричні моделі. Однак, недостатньо залучати лише ці моделі, для комплексного бачення ситуації, всіх наявних можливостей та альтернатив необхідно використовувати всі методи аналізу.

Це пов'язано з тим, що матричний аналіз відображає сталий стан підприємства на основі поточних даних. Тому неможливо якісно спрогнозувати розвиток маркетингової ситуації, зміну конкурентного середовища та можливі ринкові альтернативи, якщо під час формування маркетингової стратегії підприємства використовуються лише традиційні аналітичні моделі.

Аналіз економічної літератури [4,5, 15,] допоміг уніфікувати класифікаційні ознаки маркетингових стратегій підприємства, що дозволило виявити наступні їх види (табл. 4).

Таблиця 4

Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Види маркетингових стратегій
Термін реалізації	довгострокова; середньострокова; короткострокова.
Стадія життєвого циклу Товару	впровадження; зростання; насичення; виведення товару (виходу) з ринку.
Стан ринкового попиту	стимулюючий маркетинг; синхромаркетинг; підтримуючий маркетинг; ремаркетинг; демаркетинг.
Загальноекономічний стан підприємства	виживання; стабілізації; зростання.
Елементи маркетингового комплексу	товарна; цінова; товарного руху (розподілу); просування.

Конкурентні переваги (за Портером)	цінового лідерства; диференціації; фокусування (концентрації).
Конкурентний стан	лідера; челенджера; послідовника; нішева.
Вид диференціації	товарна; сервісна; іміджева; кадрова.
Співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу зростання його ринку збуту	розвитку; підтримання; збирання врожаю; елімінації.
Метод обрання цільового ринку	товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; повного охоплення.
Ступінь сегментації ринку збуту	агрегована; диференційована; концентрована.
Ступінь інтегрованості	унітарна; інтегрована.
Орієнтація на зовнішній/внутрішній ринок	зовнішньоорієнтована (на експорт або імпорт); внутрішньоорієнтована.
Характер експортної діяльності підприємства	сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної); інтернаціоналізації.

Виходячи з вищевказаного, можна стверджувати, що розробка стратегії підприємства має базуватись на вичерпній інформації про внутрішні резерви, зовнішні фактори та оточуюче середовище. Наріжним каменем стратегії мають стати чітко визначені цілі та місія підприємства.

Проаналізуємо таблицю 4:

1. Залежно від терміну реалізації маркетингові стратегії бувають: довгострокові, що спрямовані на 30–50 років; середньострокові складаються на 10–30 років; короткострокові реалізуються протягом 1–10 років;

2. Залежно від стадії життєвого циклу товару маркетингові стратегії бувають: впровадження; зростання; насичення; спаду. Їх ціллю є забезпечення необхідних дій для підтримки товару, відповідно до стадії життєвого циклу;

3. За станом ринкового попиту маркетингові стратегії поділяються на стратегія стимулюючого маркетингу; синхромаркетингу; підтримуючого маркетингу; ремаркетингу; демаркетингу. Вони обумовлюють застосування заходів впливу на попит відповідно до його стану:

- стратегія стимулюючого маркетингу застосовується за відсутності попиту, коли товар сприймається як такий, що не має споживчої цінності, непотрібний для місцевих умов або ринок не підготовлений до появи такого продукту;

- стратегія синхромаркетингу застосовується для ринку, що характеризується сезонними коливаннями. Завдання такої стратегії – привести стан попиту у відповідність до виробничих можливостей і ритму випуску продукції (послуги);

- стратегія підтримуючого маркетингу застосовується, коли стан попиту повністю задовольняє компанію, відповідає її виробничим можливостям і маркетинговій програмі (повний попит). Мета цієї стратегії – передбачити і своєчасно застосувати заходи щодо підтримки попиту на потрібному рівні;

- стратегія ремаркетингу застосовується, коли спостерігається падіння попиту. Діапазон практичних дій може варіювати від внесення змін до цінової, збутової чи комунікаційної політики що дасть можливість продовження життєвого циклу товару або за рахунок виходу на новий ринок;

- стратегію демаркетингу доцільно застосовувати, коли попит значно перевищує пропозицію (припинення стимулювання збуту, перегляд рекламної кампанії, цінової політики);

4. Залежно від загальноекономічного стану підприємства маркетингові стратегії бувають виживання; стабілізації; зростання:

- стратегія виживання – виключно захисна стратегія, яка

застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу фірми;

- стратегія стабілізації використовується за умов швидкого або несподіваного падіння базових показників фірми чи за умов, коли розвиток фірми має коливальний характер. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їх наступним підвищенням і перехід до стратегії зростання;

- стратегія зростання становить найбільший інтерес, оскільки саме вона передбачає зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників діяльності підприємства;

5. *За елементами маркетингового комплексу стратегії бувають:* товарна; цінова; товарного руху; просування. Вони передбачають ретельне планування та комплексне використання кожного з елементів з метою досягнення поставлених цілей. [21, с. 214];

6. *За ознакою конкурентних переваг (за Портером):* цінового лідерства; диференціації; фокусування (концентрації) [23];

7. *Залежно від конкурентного стану:* (лідера; челенджерів; послідовників; ринкової ніші) Цей підхід був сформований Ф. Котлером, та передбачає розгляд підприємства з точки зору його конкурентних позицій та маркетингових дій:

- ринкові лідери – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на всьому ринку збуту;

- челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки;

- послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на підміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової

частки;

- нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, який залишився поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші);

8. Залежно від виду диференціації маркетингові стратегії бувають:

товарної; сервісної; іміджевої; кадрової:

- стратегія товарної диференціації передбачає пошук відмінностей товару фірми від конкурентних товарів за такими параметрами: функціональні характеристики, показники якості, форма товару, довговічність, надійність, ремонтоспроможність, стиль, дизайн товару;

- стратегія сервісної диференціації є вагомим доповненням до товарної диференціації, коли ж можливості товарної диференціації вичерпані, сервіс стає не тільки показником диференціації, а й конкурентною перевагою фірми;

- стратегія іміджевої диференціації реалізується через такі засоби як символіка, засоби масової інформації, атмосфера, події;

- стратегія кадрової диференціації особливо важлива для фірм, які діють у сфері послуг, може здійснюватися у напрямках компетентності, професіоналізму, ввічливості, відповідальності, чесності, комунікабельності;

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу зростанню його ринку збуту маркетингові стратегії бувають: розвитку; підтримання; збирання врожаю; елімінації.

- стратегія розвитку рекомендована для компаній, частка ринку яких є невеликою, проте темпи зростання досить високі. Діяльність компанії має бути спрямована на залучення інвестицій та розвиток бізнесу;

- стратегія підтримання використовують, коли частка ринку та темпи зростання є високими. Для збереження позицій на ринку, який

зростає, потрібні значні інвестиції, які залучають із зовнішніх джерел фінансування;

- стратегія збирання врожаю. Дана стратегія передбачає отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах навіть за рахунок скорочення частки ринку. Таку стратегію застосовують в першу чергу для фірм, темпи зростання яких сповільнилися;

- стратегія елімінації застосовується для фірм, що не приносять доходу і немає прогнозів, що колись будуть його приносити;

10. Залежно від методу обрання цільового ринку виділяють наступні стратегії: товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; повного охоплення [21]:

- стратегія товарної спеціалізації передбачає орієнтацію діяльності фірми на певний різновид товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку. Перевагою стратегії товарної спеціалізації є можливість постійного вдосконалення даного різновиду товару й досягнення високого іміджу в галузі цього товару;

- стратегія сегментної спеціалізації означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента;

- стратегія односегментної концентрації передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми;

- стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності товарній або сегментній ознаці. Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми;

- стратегія повного охоплення ринку відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому;

11. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту вирізняють

наступні маркетингові стратегії: агрегованого; диференційованого; концентрованого маркетингу:

– агрегований маркетинг передбачає великий ринковий потенціал підприємства та орієнтацію на велику ринкову частку. Головною перевагою цієї стратегії є дія ефекту економії на масштабах виробництва. У результаті підприємство має підставу зменшити ціну на товар, що призводить до збільшення обсягів збуту продукції. Стратегія передбачає один різновид товару та єдиний комплекс маркетингових засобів для всього ринку. Ця стратегія характерна для монопродуктових підприємств на стадії зрілості.

– диференційований маркетинг також вимагає від підприємства великого ринкового потенціалу. Ця стратегія притаманна для підприємств на стадії росту та зрілості, які фінансово спроможні підтримувати широкий товарний асортимент. Однак диференціація, як і диверсифікація може призвести до ускладнення процесу управління підприємством. Тому часто підприємствам на стадії зрілості притаманна так звана «бюрократизація»;

– концентрований маркетинг (стратегія односегментної концентрації) зосереджує діяльність підприємства на певному сегменті ринку і не вимагає великого ринкового потенціалу. Орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, яка знайдена в результаті вдалої сегментації, особливо ефективна для фірм, які тільки розпочинають свою ринкову діяльність. У процесі подальшого розвитку фірма може поступово виходити і на інші сегменти ринку, з відповідним переходом до стратегії диференційованого маркетингу. Стратегію концентрованого маркетингу можуть також приймати підприємства на стадії росту, які мають малий ринковий потенціал, проте збільшують свою ринкову частку на невеликому сегменті ринку, та підприємства на стадії занепаду, які з метою залишитись на ринку, концентрують свої зусилля лише на найефективнішому напрямі діяльності.

12. Залежно від ступеня інтегрованості стратегії бувають: унітарні, інтегровані:

- інтегрована стратегія передбачає, що маркетингові функції, які виконуються на підприємстві, узгоджені, тісно пов'язані, організаційно об'єднані в один комплекс і підпорядковані існуючій стратегії розвитку;
- унітарна стратегія передбачає, що всі функції маркетингової діяльності на підприємстві виконуються розрізнено різними підрозділами (відділами збуту, ціни, реклами тощо).

Якість, достовірність та оперативність інформації є ключовим фактором прийняття вірних управлінських рішень, тому в процесі формування маркетингової стратегії підприємства мають бути передбачені різноманітні засоби отримання повної, вичерпаної та достовірної інформації.

13. Залежно від орієнтації на зовнішній або внутрішній ринок можна виділити зовнішньоорієнтовану (на експорт або імпорт), або внутрішньоорієнтовану маркетингові стратегії.

14. Залежно від характеру експортної діяльності підприємства можна виділити маркетингові стратегії сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної); інтернаціоналізації. Детально ці стратегії буде нами розглянуто в п.1.4.

Маркетингові стратегії експортної діяльності мають більш вузьке застосування, та концентрують свою увагу на просуванні товару на зовнішніх ринках, як правило, в умовах високої конкурентної боротьби. Їх розробляють використовуючи данні досліджень та прогнозів кон'юнктури зовнішніх ринків, вивчення товарів, конкурентів та споживачів, вони являють собою логічно збудовану систему заходів, реалізація яких, дозволяє підприємству досягти поставлених маркетингових цілей на певних зовнішніх ринках.

Як було визначено нами вище, маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства є особливим видом стратегії, що має певний

перелік чинників, які впливають на її формування та реалізацію. Однак, для чіткого виявлення алгоритму формування маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства нам необхідно визначитися із тлумаченням цієї дефініції (табл. 5).

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що поняття маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства є мало вивченим і потребує детальної уваги.

Таблиця.5

**Підходи до тлумачення поняття маркетингової стратегії
експортної діяльності промислового підприємства**

Автор	Зміст поняття	Недоліки
1	2	3
Ілляшенко Н. С.	Концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення), і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів так і виробників	В дослідженні відсутнє обґрунтування комплексного підходу до визначення маркетингової стратегії, в наслідок чого маркетингова діяльність розглядається лише як частина інноваційної складової діяльності підприємства
Лебедев Д.С.	Довгостроковий план діяльності підприємства, пов'язаний із вивезенням товарів, послуг, робіт, капіталу за кордон іноземному контрагенту, що включає набір засобів і методів, які будуть використані підприємством для досягнення поставлених цілей експорту	В дослідженні маркетингова стратегія експортної діяльності розглядається як лінійна функція, що спрощує її сутність та не враховує багаторівність та багатопроцесність
Ільєнкова С.Д.	Сутність, філософія бізнесу, функцій і процедур управління підприємства в експортній діяльності	Даний тип стратегії акцентує увагу саме на управлінській діяльності, та невілює інші ланки підприємства
Щелкунов В.І.	Детальний всебічний комплексний план експортної діяльності підприємства, призначений забезпечити конкуренто-спроможність його продукції на міжнародних ринках і досягнення визначених стратегічних цілей. Маркетингова стратегія експортної діяльності повинна підтримувати загальну стратегію компанії і орієнтувати окремі дії на досягнення якомога повної реалізації	Визначення стратегії не має орієнтації на споживача та його потреби

Чен Й.	Сукупність методів, прийомів та технологій, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати свій товар на світовому ринку	Відсутня орієнтація на товаро-виробника та споживача, та єдиного методологічного підходу до маркетингової стратегії на зовнішньому ринку
Лобастова О.В.	Формування нових ринків збуту та нових потреб споживачів	Дослідження не враховує систему управління маркетингу на діяльність підприємства; високий вплив ризику та ринкових загроз на фінансово-економічний стан

Виходячи з вищевказаного, ми пропонуємо власне тлумачення цього поняття. Таким чином, під **маркетинговою стратегією експортної діяльності підприємства** слід розуміти цільову ринкову філософію підприємства пов'язану з експортом власної продукції, що базується на довгостроковому, багатоетапному плані дій в межах загальної маркетингової стратегії, з використанням наявного набору засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, зокрема зростання прибутковості своєї діяльності, через задоволення та формування позитивного попиту зовнішнього ринку. Маркетингова стратегія в експортної діяльності має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, повинна враховувати сильні сторони підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами, свій потенціал та запити споживачів в процесі обрання цілей.

3. Методи прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства

В умовах сучасного висококонкурентного міжнародного економічного середовища важливим елементом успішної діяльності та конкурентної боротьби є не просто виявлення ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства постфактум, а саме прогнозування її ефективності заздалегідь, що дозволяє уникнути втрат від невдалих прийнятих управлінських рішень, та підвищити загальну продуктивність та ефективність діяльності підприємства на всіх етапах створення та просування товару. Проте, в сучасній науковій літературі відсутня однаковість, щодо єдиного підходу в прогнозуванні ефективності маркетингових стратегій промислових підприємств. Тому проблематика визначення результативності маркетингової стратегії та діяльності в цілому є досить гострою в економічній науці та потребує ретельної уваги.

Перш ніж підійти до розкриття цих методів, необхідно зазначити підходи до визначення сутності поняття ефективність, та його контекст відносно маркетингової стратегії.

Прийнято вважати, що в економічній літературі термін «ефективність» вперше з'явився в 17 сторіччі, в працях Вільяма Петті та Франсуа Кене. Проте, вони не досліджували сутність цього економічного поняття, а лише використовували його у контексті результативності управління і застосовували його на макрорівні, стосовно дій суб'єкта управління – уряду держави [23, с. 186].

Свого специфічного значення термін «ефективність», яке є важливим з погляду економіки при оцінці певних дій, набуває в працях Девіда Рікардо, який використовував термін «ефективність» як співвідношення результату до певного виду витрат. Саме з досліджень цього науковця поняття «ефективність» набуває статусу економічної категорії [23, с. 187]. Як зазначає професор Мочерний С. В.,

ефективність – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат [11, с. 508].

У вітчизняній та світовій науковій літературі відсутня єдність з приводу визначення сутності поняття «ефективність». Можна класифікувати тлумачення цієї дефініції за ознаками сутнісної спрямованості дії та виділити наступні групи (табл. 6).

Таблиці 6

**Узагальнення та систематизація трактувань поняття
«ефективність» за сутнісною спрямованістю**

№ з/п	Автор	Зміст
1	2	3
Складна і багатоаспектна категорія		
1	Проценко О.	Ефективність системи визначається ефективністю найслабшої ланки. Кожен працює у певній системі, тому звичайно вона дуже важлива, це – база, фундамент. Але без командної ефективності це просто група розрізаних професіоналів і очікувані цілі досягнуті не будуть
2	Дончак Л. Г.	Це максимальна вигода, яку можна отримати при мінімальних затратах в процесі економічної діяльності з урахуванням додаткових умов, які мають місце в момент визначення ефективності відповідного господарського заходу. Під господарськими заходами мається на увазі введення нових видів продукції, укладення договорів з постачальниками, покупцями, придбання або модернізація нової техніки, збільшення виробництва продукції тощо
3	Черевко Г. В.	Це складна економічна категорія, пов'язана з цілеспрямованою, раціональною людською діяльністю. Вона відображає певні виробничі відносини, що складаються між суспільством загалом і підприємствами, а також окремими працівниками. В ефективності відображається дія об'єктивних економічних законів, розвиток продуктивних сил, характер виробничих відносин. Вона є формою вираження мети виробництва.
<i>Ефективність як статична категорія</i>		

4	Череп А. В.	Це таке співвідношення між ресурсами і результатами виробництва, за якого отримують вартісні показники ефективності виробництва. При цьому можливі три варіанти вказаного співвідношення: 1) ресурси і результати виражені у вартісній формі; 2) ресурси – у вартісній, а результати – у натуральній формі; 3) ресурси – у натуральній, а результати – у вартісній формі
---	-------------	--

Ефективність підприємства формується під впливом двох груп факторів:

1. Зовнішнє середовище, фактори якого створюються не залежно від дії економічного суб'єкта, є досить статичними, та складаються з наступних: конкурентне середовище, тобто наявність конкурентів та їх поведінка на ринку; постачальники та перевізники (включає розвиток та розгалуженість ринкової інфраструктури); ринок ресурсів виробництва (особливо стан розвитку конкуренції на цьому ринку; впливає на формування ціни кінцевого продукту); ринок фінансових ресурсів (через надання доступних позичкових коштів дозволяє підвищити ефективність підприємства); система оподаткування (дозволяє створити стимули для постійного підвищення ефективності господарської діяльності); політична система (формує загальні правові умови господарської діяльності); кінцеві споживачі (є тими на кого орієнтуються підприємства в своїй діяльності, тому зміни в поведінці та уподобаннях споживачів напряму впливають на ефективність господарської діяльності).
2. Внутрішнє середовище формується самим підприємством, знаходиться в повній залежності від прийнятих управлінських рішень та від дій факторів зовнішнього середовища; до факторів внутрішнього середовища належать: якість трудових ресурсів, тобто високий рівень фахової та майстерної підготовки (забезпечує зменшення втрат та підвищення продуктивності праці); рівень технологій; маркетингова стратегія (формує загальний план дій що обумовлює ефективність господарської діяльності); система управління та корпоративна

культура (формують ієрархічні відносини між підрозділами підприємства, злагодженість дій фахівців); система економічної безпеки (є багаторівневим фактором, що забезпечує впевненість в збереженні та захисті прав власності за захист комерційної інформації); виробничі потужності (включають якість та кількість основних засобів підприємства, за допомогою яких здійснюється господарська діяльність).

Схематично чинники, що впливають на формування ефективності можна зобразити за допомогою рис. 1.

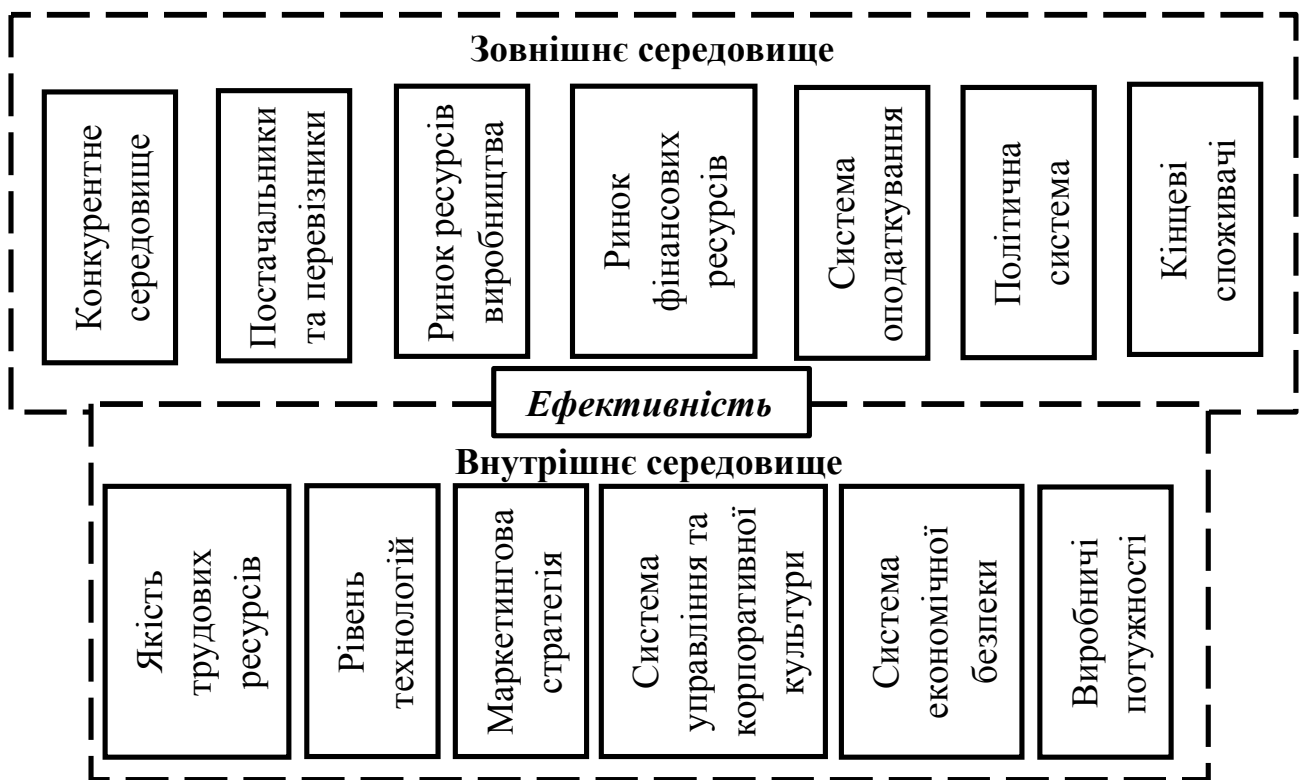


Рис. 1. Система факторів, що формують ефективність, як економічну категорію

Таким чином, в своєму прагненні постійного підвищення, або принаймні збереженні стійкого рівня ефективної діяльності підприємство змушене постійно проводити аналіз та корегувати свою маркетингову стратегію.

Однак, в сучасних умовах, зовнішнє середовище змінюється достатньо швидко, тому господарюючим суб'єктам необхідно

«працювати на випередження», відштовхуючись від системного аналізу таких чинників, як попит, пропозиція, витрати, і таке інше. Тобто, саме прогнозування ефективності маркетингової стратегії, що ґрунтується на використанні вище вказаних змінних, на основі статистичних та економіко-математичних методів економічного аналізу дозволить посилити свої позиції на ринку, оптимізувати роботу маркетингових служб, знизити витрати на збут.

Деякі промислові підприємства використовують сучасне програмне забезпечення, що активно просувається на українському ринку, виконує аналітичну та іноді прогнозну функцію основних фінансових показників діяльності господарюючого суб'єкта. Такими аналітичними програмами, що набули найбільшого розповсюдження є такі:

1. «Альт-Інвест» («Альт»);
2. Comfar III Expert (UNIDO) ;
3. «Інвестор» («ІнЕк»);
4. Project Expert («Про-Інвест Консалтинг»);
5. «Аналитик» (ИНЭК).

Точність прогнозних розрахунків має підкріплюватися даними поточного контролю, що базується на внутрішній статистиці обсягів продажу й витрат на реалізацію маркетингової стратегії, включно з інформацією про витрати на стимулювання продажу товарів й персональний продаж, що значною мірою складаються з елементів реклами. Для виявлення нової закономірності обсягу реалізації продукції від витрат на маркетингову стратегію та товаропросування, а також співставити її з тією, яка була на момент ревізії, необхідно мати показники не менш ніж 20 спостережень, чим більша кількість спостережень, тим точніші прогнозні значення.

Не дивлячись на те, що дистрибутивно-лагова модель Койка має широке застосування в практичній діяльності, вона базується на припущенні, що коефіцієнти зменшуються в геометричній прогресії в

залежності від зростання довжини лагу. Це припущення є досить категоричним у деяких ситуаціях, тому модель Койка не спрацює.

Індекси сезонності на практиці використовуються як додатковий можливий метод загального прогнозування, за допомогою якого регламентують розподіл бюджету маркетингової стратегії з урахуванням можливих змін продажу в залежності від специфіки сезонної реалізації продукту. Таким чином, такий метод не є самостійним, але дозволяє прогнозувати зміни обсягів продажу під впливом реальних факторів та підвищити ефективність маркетингової стратегії, через вдале планування маркетингових заходів.

Результати нашого дослідження, щодо методів прогнозування ефективності маркетингової стратегії зведено в табл. 7.

Таблиця 7

Експертиза методів прогнозування ефективності маркетингової стратегій

№ з/п	Назва методу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1	Кореляційно-регресійний аналіз	Дає достатньо точні прогнози, за умов сталості ринкових факторів	Модель не може враховувати зміни, що можуть бути прийняті в процесі впровадження маркетингової стратегії
2	Методи експертних оцінок (метод «Делфі»)	Є найпростішим та поширеним для прогнозування практично будь-яких ситуацій. Він вважається достатньо надійним, та використовується при прогнозуванні на період від 1 до 3 років і більше	Можливі значні похибки в прогнозах через суб'єктивність експертних оцінок, обмеженість їх суджень
3	Модель Ферхюльста	Метод дозволяє отримати досить точні прогнозні показники в короткостроковому періоді	Значні відхилення в середньостроковому та довгостроковому прогнозуванні

4	Метод експоненціального згладжування	Дає можливість швидко враховувати ті зміни, що вже відбулися	Він не дає змогу дійсно «передбачити» еволюцію попиту, оскільки не дозволяє передбачати будь-які «поворотні точки»
---	--------------------------------------	--	--

На наш погляд, найбільшу актуальність застосування, з точки зору прогнозування ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства, належить імітаційному моделюванню, бо ці методи дозволяють охопити всі аспекти діяльності підприємства та встановлювати картину господарської діяльності в цілому, що дозволяє їм з успіхом вирішувати поставлені задачі.

Узагальнюючи недоліки проаналізованих методів та підходів, відзначимо, що вони зорієнтовані переважно на стабільність ринку та не враховують повною мірою оцінку та аналіз таких важливіших параметрів, як динаміка ринку та ринкової частки підприємства, динаміка відносної прибутковості. Крім того, поза увагою дослідників залишаються такі важливіші характеристики, як конкурентність та інтернаціоналізація ринку, експортоорієнтованість підприємства. У зв'язку з чим виникає необхідність удосконалення системи показників та методів оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства.

ВИСНОВОК

Дослідження підходів до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» дозволило уточнити понятійний апарат, що використовується під час розробки маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, а саме: визначено поняття «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства», під чим слід розуміти цільову ринкову філософію підприємства пов'язану з експортом власної продукції, що базується на довгостроковому, багатоетапному плані дій в межах загальної маркетингової стратегії, з використанням наявного набору засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, зокрема зростання прибутковості своєї діяльності, через задоволення та формування позитивного попиту зовнішнього ринку. Маркетингова стратегія експортної діяльності має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, повинна враховувати сильні сторони підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами, власний потенціал підприємства та запити споживачів в процесі обрання цілей.

Аналіз наукової економічної літератури дозволив узагальнити класифікаційні ознаки маркетингових стратегій підприємства, доповнити їх перелік, на основі чого удосконалено класифікацію маркетингових стратегій підприємства за ознаками: термін реалізації маркетингової стратегії, стадія життєвого циклу товару, стан ринкового попиту, загальноекономічний стан підприємства, елементи маркетингового комплексу, конкурентні переваги, конкурентний стан, вид диференціації маркетингові стратегії, співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу зростання ринку, метод обрання цільового ринку, ступень сегментації ринків збуту, ступень інтегрованості стратегії, орієнтація на зовнішній/внутрішній ринок, характер експортної діяльності. Виділено основні види маркетингових стратегій експортної діяльності підприємства: сегментації, диверсифікації (концентрованої,

горизонтальної та конгломеративної) та інтернаціоналізації. Це дозволило створити теоретичне підґрунтя для вибору підприємствам маркетингових стратегій виходячи з власних ресурсних можливостей та умов зовнішнього середовища.

Досліджено походження та уточнено сутність дефініції «ефективність». Аналіз наявних методів оцінки, у тому числі прогнозної, ефективності маркетингової стратегії підприємства дозволив виявити їх переваги та недоліки. Щодо недоліків встановлено, що існуючі методи зорієнтовані переважно на стабільність ринку та не враховують повною мірою оцінку та аналіз таких важливіших параметрів, як динаміка ринку та ринкової частки підприємства, динаміка відносної прибутковості. Крім того, поза увагою дослідників залишаються такі важливіші характеристики, як конкурентність та інтернаціоналізація ринку, експортоорієнтованість підприємства. У зв'язку з чим виникає необхідність удосконалення системи показників та методів оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Розглянуто та узагальнено науковий досвід з обґрунтування та вибору маркетингових стратегій, зокрема експортної діяльності. Маркетингова стратегія експортної діяльності має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, враховувати сильні сторони підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами, динаміку ринкових змін, власний потенціал підприємства та запити споживачів. Стратегія сегментації ґрунтується на створенні умов для поглиблення насичення ринку товаром даного підприємства через детальне вивчення попиту, його різновидів та особливостей. Стратегія диверсифікації базується на освоєнні виробництва нових товарів або послуг, завоюванні товарних ринків, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й засвоєння підприємством нових видів господарської діяльності, навіть тих, що не відносяться до основних видів діяльності. Метою стратегії диверсифікації є запобігання залежності підприємства на зовнішньому ринку від одного

стратегічного господарчого підрозділу або однієї асортиментної групи. Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини. Формування маркетингових стратегій експортної діяльності підприємства є одним з найскладніших процесів в маркетинговій діяльності, особливо в умовах постійних змін чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які потребують окремого дослідження.

Список використаної літератури

1. Анософф И. Новая корпоративная стратегия / И. Анософф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Ансофф. И. Стратегическое управление: монография / И. Ансофф; [пер. Е. В. Леонтьева (и др.); ред. Л. И. Евенко]. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
3. Анософф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. / И. Ансофф; Пер. с англ. – СПб. Питер, 2009. - 344.
4. Ассель Г. М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. М. Ассель. – М: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
5. Ащанулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії / В. В. Ащанулов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 5 (74). – С. 50–54.
6. Брокгауз Ф. А. Энциклопедический словарь. Том 31 / Ф. А. Брокгауз, И. А. Эфрон. – СПб.: АО «Издательское дело» Брокгауз-Эфрон, 1901. – 954 с.
7. Валесько Е. И. Стратегическое управление: Практика принятия системных решений: учеб. пособие / Е. И. Валесько, А. А. Быков, З. Дражек. – Мн.: Технология; изд-во БГЭУ, 1997. – 253 с.
8. Градов А. П. Стратегия и тактика выявления и разрешения системных проблемных ситуаций в экономике / А. П. Градов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки, 2014. – № 3(197).– С. 17–Грант Р. М. Современный стратегический анализ. / Р. М. Грант; пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
9. Дей Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дей. – М. :Экмо. 2003. – 640 с.
10. Економічна енциклопедія. – В 3-ох т. / відп. ред. С.В. Мочерний.

- К.: Вид. центр «Академія». – 2002. – Т. 1 – 950 с
11. Эткинсон Дж. М. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры / Дж.М. Эткинсон // ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.
 12. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса: концепции и методы планирования: учеб. пособие / В. С. Ефремов. – М. : Финпресс, 1998. – 192 с.
 13. Жаліло Я. А. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика: монографія / Я. А. Жаліло. – К.: НІСД, 2003. – 368 с.
 14. Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства / В. П. Залізнюк // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». – № 4. – 2015. – С. 182–192.
 15. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / О. Зозульов, О. Підмогільна // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 3. – С. 41–48
 16. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
 17. Ламбер Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбер; Пер. с франц. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. – (Серия «Классика МВА»).
 18. Максимова Т. С., Файвіщенко Д. С. / Економічна оцінка ефективності брендингу в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства // Новітні маркетингові технології: методи та інструментарій: монографія. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – 336 с.
 19. Мальчик М.В. Маркетингова складова в системі управління

- промисловим підприємством / Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції: Збірник наукових праць. – Рівне, НУВГП, 2013. – Випуск XIX (№ 3). – С.188–193.
20. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
21. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В. В. Подольна, І. В. Семенюк // Вісник КНУДТ [Електронний ресурс]. –
Режим
доступу:http://www.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf.
22. Портер М. Стратегія конкуренції.: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К.: Основи, 1997. – 391 с.
23. Суржина Н. І. Основні теоретичні положення ефективності управління підприємствами / Н. І. Суржина // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 6 (51). – Ч. 2. – С. 185–190.