

УДК 339.138

DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2018.31.0.122

ВСТАНОВЛЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОКРЕМОГО ВИДУ БІЗНЕСУ»

БРУСЕНЦЕВА М.В., аспірантка, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.
E-mail: marichabr@rambler.ru

***Анотація.** Процес формування стратегії маркетингу в сучасній науковій літературі розглянуто досить широко, однак, незважаючи на значну кількість наукових праць та наявність істотних результатів, до цього часу проблему формування стратегії маркетингу окремого виду бізнесу на українських підприємствах, яка є однією зі складових маркетингової діяльності підприємства, не можна вважати до кінця вирішеною. На сьогодні відсутнє чітке визначення поняття «стратегія маркетингу окремого виду бізнесу». У статті проаналізовано наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів у сфері стратегії маркетингу. Для вирішення поставленої проблеми було розглянуто значення самого слова «поняття». Далі було прийнято рішення використати системний підхід, важливим аспектом якого є вироблення нового, єдиного і більш оптимального підходу до пізнання, з гарантованою метою отримати найбільш повне і цілісне уявлення про проблему. Базуючись на цьому, було визначено місце маркетингової стратегії бізнесу в загальній стратегії підприємства. Це дозволило здійснити подальший розгляд питання на емпіричному рівні, що відбувається на підставі наявних дефініцій у широкому сенсі «стратегія маркетингу» та у цільовому сенсі «стратегія маркетингу окремого виду бізнесу». Визначення поняття на теоретичному рівні здійснювалося на підставі ключових елементів визначення самої стратегії. До них відносяться: задум, наміри та кінцеві результати. На основі виокремлення трьох елементів, із загального переліку ознак, сформовано основні характеристики, що необхідно використати в побудові нового поняття, враховуючи всі недоліки у попередніх підходах дослідників. Встановлено сутність ключового поняття «маркетингова стратегія окремого виду бізнесу», що передбачає дослідження можливостей на основі стратегічного управління, формування цілей і задач, плану дії окремої організаційної одиниці, цільового ринку, що реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу: розвитку процесу виробництва, впливу на покупців, якості товару чи послуги, конкурентних переваг – для досягнення маркетингових цілей. Запропоноване визначення дозволить здійснити подальший детальний розгляд проблеми формування стратегії маркетингу окремого виду бізнесу.*

***Ключові слова:** стратегія, маркетинг, бізнес, формування стратегії, стратегія маркетингу.*

Постановка проблеми. В наш час підприємства намагаються максимізувати свої прибутки за рахунок ефективної маркетингової діяльності та оптимального стратегічного управління. Надзвичайно важливе місце у стратегічному управлінні діяльністю підприємства

посідає маркетингова стратегія бізнесу. Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії бізнесу зумовлене глибиною самих термінів «маркетинг», «стратегія», «бізнес» та масштабами їх використання. Також існує відмінність між поняттями «маркетингова стратегія підприємства» та «маркетингова стратегія окремого виду бізнесу».

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи визначення процесу формування стратегії маркетингу в цілому відображені в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Е.А. Уткін [2], О.В. Мазур [3], І. Ансофф [4], Н.В. Куденко [10], О.М. Тімонін, С.С. Олійник [5], Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [6], П. Дойль [7], Г. Ассель [8], Ф. Котлер, Д. Сондерс [18], Дж. Дей [9] та інші. Але в економічній літературі, як зарубіжній, так і вітчизняній, не всі питання даної проблеми знайшли своє вирішення, зокрема відсутнє чітке визначення сутності поняття маркетингової стратегії бізнесу.

Невирішені складові загальної проблеми. Серед авторів немає єдиної думки щодо трактування визначення стратегії маркетингу окремого виду бізнесу. Запропоновані різними дослідниками дані не дають змоги комплексно розібратися в цьому питанні, оскільки більшість із них є суб'єктивними. Недосконалість запропонованих тлумачень визначає необхідність розгляду даної проблеми. Питанню стратегії маркетингу саме окремого виду бізнесу приділяється вкрай мало уваги, і до цього часу є ряд невирішених питань. У даний момент у розробках науковців існує досить велика кількість розбіжностей.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є встановлення сутності поняття стратегії маркетингу окремого виду бізнесу на підставі системного підходу.

Викладення основного змісту дослідження. Будь-яке теоретичне дослідження потребує опису, аналізу та уточнення понятійного апарату конкретної галузі науки, тобто термінів і понять, що їх позначають. Для вирішення вказаної проблеми необхідно розуміти значення самого слова «поняття». Поняття – одна з форм мислення, в якій відображаються загальні істотні властивості предметів та явищ об'єктивної дійсності, загальні взаємозв'язки між ними у вигляді цілісної сукупності ознак [1, с. 524]. Тобто поняття – це сим-

вольне зображення ключових ознак предмету, в результаті дослідної аналітичної роботи, розробка або уточнення змісту та обсягу понять, встановлення взаємозв'язків. Вирішити це завдання допомагає загальнонауковий метод системного підходу. Сутність його полягає у комплексному дослідженні великих і складних об'єктів як єдиного цілого з узгодженням усіх його елементів і частин.

Методологія системного підходу базується на наступних основних принципах: принцип багатоплановості (будь-який об'єкт розглядається у декількох аспектах); принцип багатовимірності (будь-який складний об'єкт характеризується великою сукупністю властивостей, які об'єднані у групи, кожна з яких описує ті чи інші особливості); принцип ієрархічності (вивчення складних об'єктів має базуватися на уявленні про ієрархічність їх структури, а саме на уявленні про розміщення частин або елементів цілого у порядку від вищого до нижчого); принцип динамічності (вимагає розглядання досліджуваних об'єктів у їх розвитку на всіх етапах життєвого циклу). Системний підхід використовується у різних сферах багатьох наук. Важливим аспектом системного підходу є вироблення нового, єдиного і більш оптимального підходу до пізнання, з гарантованою метою отримати найбільш повне і цілісне уявлення про цей матеріал.

Системний підхід до визначення поняття має за мету дослідження як теоретичної області, так і вивчення на емпіричному рівні, виходячи з наявного змісту та ключових характеристик.

Маркетингова стратегія є одним з видів функціональних стратегій підприємства, що в сукупності своїх дій забезпечують досягнення загальної концептуальної стратегії підприємства. В зарубіжній та вітчизняній економічній літературі відсутня єдність поглядів відносно сутності та змісту маркетингової стратегії бізнесу. Загалом поняття маркетингової стратегії на рівні підприємства та на рівні окремого виду бізнесу взаємопов'язані та підпорядковані (графічно це подано на рис. 1).

Розгляд цього питання на емпіричному рівні відбувається на підставі наявних дефініцій у широкому сенсі «стратегія маркетингу» та у цільовому сенсі «стратегія маркетингу окремого виду бізнесу». Деталізація наукових позицій вчених щодо розкриття вказаних понять наведена у табл. 1.



Рис. 1. Місце маркетингової стратегії бізнесу в загальній стратегії підприємства

Таблиця 1

Дефініція понять «стратегія маркетингу» та «стратегія маркетингу окремого виду бізнесу»

№	Автор	Зміст
1	2	3
«стратегія маркетингу»		
1	Е.А. Уткін [2, с. 325]	План ділової активності підприємства. Основне завдання полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту й якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в підвищенні ефективності діяльності.
2	О.В. Мазур [3]	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 комерційної діяльності.
3	І. Ансофф [4]	Встановлення загальних напрямів зростання і укріплення позицій фірми відповідно до її місії.
4	О.М. Тімонін, С.С. Олійник [5, с. 172]	Це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
5	Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [6, с. 154]	Це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання.
6	П. Дойль [7, с. 50]	Рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.

Закінчення табл. 1

1	2	3
7	Г. Ассель [8, с. 52], Дж. Дей [9]	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі.
8	Куденко Н. [10]	Напрямок (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій.
9	Е. Дихтль, Х. Хершген [11, с. 37]	Принципові, середньо- чи довгострокові рішення, які дають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.
10	С.А. Кім [12]	Визначення потенційних покупців у перспективі й можливого обсягу продажу, досягнення конкурентної переваги.
«стратегія маркетингу окремого виду бізнесу»		
11	О. Уолкер-мол. [13, с. 41]	Докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей. Головне призначення – ефективно розподіляти та координувати ринкові ресурси і види діяльності, щоб виконати завдання фірми на певному ринку.
12	Т.С. Бронікова, А.Г. Чернявский [14]	Формування цілей, досягнення їх і розв'язок задач підприємства виробника по кожному окремому ринку на певний період.
13	Д. Кревенс [15]	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.
14	А.В. Алферов, А.Г. Безрудна [16]	Вибір цільового ринку, конкурентної позиції й розробки ефективної програми заходів маркетингу для досягнення і обслуговування обраного ринку.
15	А.В. Катернюк [17]	Підбір і аналіз цільового ринку, створення і підтримка відповідного маркетинг-міксу, який задовольняє певну групу людей.
16	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, Вонг В. [18]	Приділяє головну увагу цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, поділяє його на сегменти, обирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні та задоволенні цих сегментів.

Отже, як бачимо з табл. 1, немає єдності у поглядах учених стосовно визначення терміна «стратегія маркетингу»; існуючі визначення зводяться до основних напрямів, в яких, у свою чергу, наявні істотні недоліки: маркетингова стратегія – це план дій (О. Мазур, І. Ансофф, Е. Уткін, Н. Куденко, О. Уолкер-мол. та ін.),

не досить доречно, тому що маркетингова стратегія може й не являти собою детальний план чи програму, а може визначати лише окремий сегмент або напрям дій; маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей (Е. Дихтль, П. Дойль, А.В. Катернюк, Д. Кревенс та ін.), надто узагальнено, оскільки не розкриває сутності й відмінностей саме маркетингової стратегії; маркетингова стратегія – це засіб впливу на споживача (Г. Ассель, Ф. Котлер, Д. Хассі та ін.), поза увагою цього визначення залишилися конкуренти підприємства.

Аналізуючи подані дані за допомогою системного підходу, можна побачити, що жодне з наведених визначень не розкриває в повному обсязі сутності необхідного поняття, а також тільки частина вчених і лише частково розглядає поняття стратегії маркетингу саме окремого виду бізнесу. Подана гістограма (рис. 2) відображає графічно використання ключових ознак авторами із загального поняття, що є важливими для формування нового поняття.

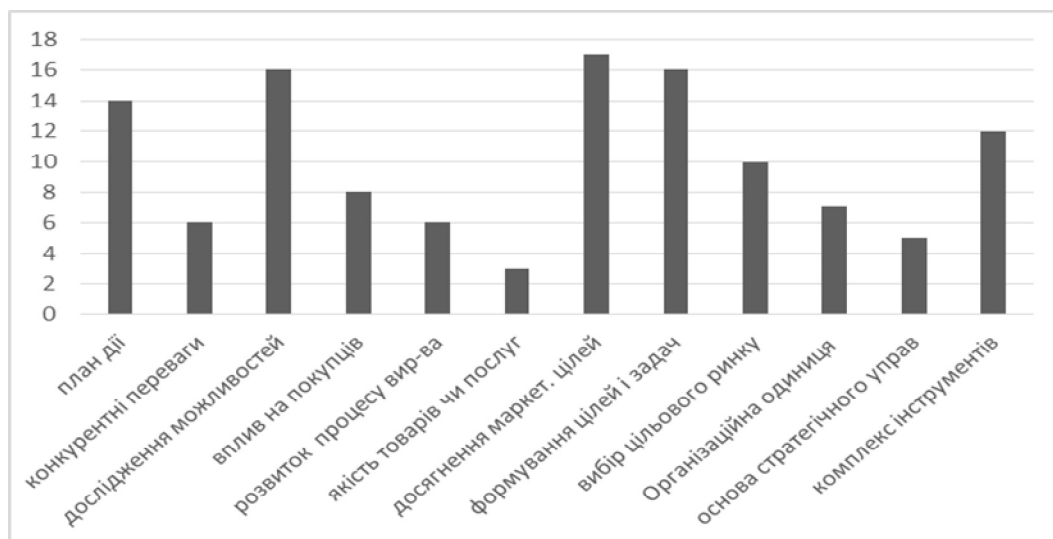


Рис. 2. Гістограма ключових ознак поняття «стратегія маркетингу окремого виду бізнесу»

Визначення поняття на теоретичному рівні здійснювалося на підставі ключових елементів визначення самої стратегії. До них належать: задум, наміри та кінцеві результати. На підставі виокремлення цих трьох елементів, із загального переліку ознак, можна виділити основні, які необхідно використати в побудові нового поняття, враховуючи всі недоліки попередніх підходів.

У визначеннях майже всіх вчених використовується така важлива характеристика, як «дослідження можливостей», за винятком вчених Л. Мороз, С. Олійник, Х. Хершен, Г. Ассель. Доцільним буде використання зазначеної ознаки в подальшому, оскільки, спираючись на ключовий елемент стратегії, для майбутнього поняття саме це і слугує задумом.

Наступна ознака, що також відзначилася повнотою свого використання в усіх розглянутих поняттях, – це «формування цілей і задач»; ця ознака досить тісно переплітається з ознакою «план дій», тому якщо розглядати їх у комплексі, то можна сказати, що всі автори більш-менш врахували даний важливий аспект у своїх поняттях, а в побудові майбутнього поняття з позиції стратегії саме це і слугує намірами.

Далі важливо було вказати на таку сутність, як «окрема організаційна одиниця» або «цільовий ринок», бо саме ця характеристика акцентує свою увагу на виділенні ключового аспекту окремого виду бізнесу. Тільки декілька вчених, що можна побачити з табл. 1, взагалі враховують цю характеристику.

Також необхідно врахувати у визначенні, за допомогою чого взагалі має досліджуватися стратегія маркетингу окремого виду бізнесу, тобто необхідно врахувати таку характеристику, як «використання комплексу інструментів маркетингу». Якщо аналізувати визначення згаданих вище дослідників, то досить вагомим недоліком усіх їх визначень, окрім Д. Крewanс та А. Катеринюк, є те, що вони в них використовують перелічені деякі елементи комплексу, а не враховують їх усі загалом для повного глибокого дослідження поставленої перед ними проблеми.

Остання ключова ознака, що має бути використана для завершення побудови майбутнього поняття, – це «досягнення маркетингових цілей»; саме вона відображає останню характеристику стратегії, бо підкреслює кінцеві результати, мету діяльності.

Аналіз публікацій та власні дослідження у сфері стратегії маркетингу дозволили визначити, за допомогою елементів визначення поняття «стратегія» та принципу багатовимірності, сутність підходів до визначення нового поняття «стратегія маркетингу окремого виду бізнесу» (рис. 3).



Рис. 3. Сутність підходів до визначення терміна «стратегія маркетингу окремого виду бізнесу»

Але слід зауважити, що подані ознаки необхідно використовувати не відокремлено, а загалом у комплексі, для детального, повного тлумачення даного поняття.

Висновок. Таким чином, маркетингова стратегія окремого виду бізнесу передбачає дослідження можливостей на основі стратегічного управління, формування цілей і задач, плану дії окремої організаційної одиниці, цільового ринку, що реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу: розвитку процесу виробництва, впливу на покупців, якості товару чи послуги, конкурентних переваг – для досягнення маркетингових цілей.

Література

1. Українська радянська енциклопедія / голов. ред. М. П. Бажан. – 2-е вид. – К.: Голов. ред. Укр. Енциклопедії, 1977–1985. Т. 8: Оленфіни-Поплін. – Київ. – 1982. – 527 с.
2. Уткин Э. А. Справочник по маркетингу / Э. А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 1998. – 462 с.
3. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок / О.В. Мазур // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4 (70). – Том 2. – С. 138–144.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
5. Тімонін О.М. Стратегії маркетингу : навчальний посібник / О.М. Тімонін, С.С. Олійник. – Х.: Око, 1999. – 184 с.

6. Чухрай Н.І. Маркетинг : збірник вправ : навчальний посібник / Н.І. Чухрай, Л.А. Мороз. – Львів : Львівська політехніка, 1999. – 244 с.
7. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегия / П. Дойль. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.
8. Ассель Г. М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. М. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
9. Дей Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дей. – М. : Экмо, 2003. – 640 с.
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
11. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген ; пер. с нем. – М. : ИНФРА, 2000. – 334 с.
12. Ким С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2008. – 240 с.
13. Уолкер-мол. О. Маркетингова стратегія. Курс МВА / О. Уолкер-мол., Х. Бойд-мол., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллінз. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
14. Броникова Т.С. Маркетинг / Т.С. Броникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог : ТГРУ, 1999. – 103 с.
15. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 512 с.
16. Алфёров А.В. Методы маркетинговой деятельности в учреждениях среднего профессионального образования / А.В. Алфёров, А.Г. Безрудная. – С.Пб. : ГИЭУ, 2004. – 155 с.
17. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – Ростов на Дону : Феникс, 2008. – 666 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.

References

1. Bazhan, M.P. et al. (Eds.). (1982). *Ukrainian Soviet Encyclopedia* vol. 8: Olenfini-Poplin. (2d. ed.) [*Ukrainian Soviet Encyclopedia*], Kyiv: Holov. red. Ukr. Entsyklopedii [in Ukrainian].
2. Utkin, E.A. (1998). *Spravochnik po marketingu* [*Marketing Guide*]. Moscow: EKMOС [in Russian].
3. Mazur, O.V. (2012). Marketynhova stratehiia yak zasib vykhodu pidpriemstva APK na zovnishnii rynek [Marketing Strategy as a Means of Entering External Market by the Enterprise of Agroindustrial Complex]. *Zbirnyk naukovykh prats VNAU. Serii: Ekonomichni nauky - Collection of scientific works of VNAU Series: Economic Sciences*, 4, 2, 138-144 [in Ukrainian].
4. Ansoff, I. (1989). *Strategicheskoe upravlenie* [*Strategic Management*]. Moscow: Ekonomika [in Russian].
5. Timonin, O.M., & Oliinyk, S.S. (1999). *Stratehii marketynhu* [*Marketing Strategies*]. Kharkiv: Oко [in Ukrainian].

6. Chukhrai, N.I., & Moroz, L.A. (1999). *Marketynh* [Marketing]. Lviv: Lvivska politekhnikha [in Ukrainian].
7. Doyl, P. (2003). *Marketing menedzhment i strategiya* [Marketing Management and Strategy]. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
8. Assel, G. M. (1999). *Marketing: printsipy i strategiya* [Marketing: Principles and Strategy]. Moscow: INFRA-M [in Russian].
9. Dey, Dzh. (2003). *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing]. Moscow: Ekmo [in Russian].
10. Kudenko, N.V. (2005). *Stratehichnyi marketynh* [Strategic Marketing]. Kiev: KNEU [in Ukrainian].
11. Khershgen, Kh. (2000). *Marketing: osnovy professionalnogo uspekha* [Marketing: The Basics of Professional Success: Textbook for Universities]. Moscow: INFRA [in Russian].
12. Kim, S.A. (2008). *Marketing* [Marketing]. Moscow: Dashkov i K° [in Russian].
13. Uolker-ml., O., Boid-ml, Kh., Larshe, Zh.-K., & Mallinz, Dzh. (2006). *Marketynhova stratehiia. Kurs MVA* [Marketing Strategy. MBA course]. Moscow: Vershyna [in Ukrainian].
14. Bronikova, T.S., & Chernyavskiy, A.G. (1999). *Marketing* [Marketing]. Taganrog: TGRU [in Russian].
15. Krevens, D. V. (2008). *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing]. Moscow: Vilyams [in Russian].
16. Alferov, A.V., & Bezrudnaya, A.G. (2004). *Metody marketingovoy deyatelnosti v uchrezhdeniyakh srednego professionalnogo obrazovaniya* [Methods of Marketing Activities in Secondary Vocational Education Institutions]. Saint Petersburg: GIEU [in Russian].
17. Katernyuk, A.V. (2008). *Osnovy sovremennogo marketinga* [Fundamentals of Modern Marketing]. Rostov on Don: Feniks [in Russian].
18. Kotler, F., Armstrong, G., Vong, V., & Sonders, D. (2012). *Osnovy marketinga* [Basics of Marketing]. Moscow: Vilyams [in Russian].

ESTABLISHING THE ESSENCE OF THE NOTION «MARKETING STRATEGY OF A SEPARATE KIND OF BUSINESS»

BRUSENTSEVA M., Post-Graduate, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.
E-mail: marichabr@rambler.ru

Abstract. The process of forming a marketing strategy in modern scientific literature is considered rather widely, but despite the considerable amount of scientific works and the existence of significant results, the problem of forming a marketing strategy for a separate kind of business in Ukrainian enterprises, which is one of the components of the marketing activities of

the enterprise, cannot be considered finally resolved by this time. To date, there is no clear definition of the concept of «strategy of marketing of a separate kind of business». The scientific works of foreign and domestic authors in the field of marketing strategy have been analyzed in the article. The meaning of the word «notion» has been considered to solve the problem. Then it was decided to use a systematic approach, an important aspect of which is the development of a new, unified and more optimal approach to knowledge, with the guaranteed objective to obtain the most complete and integral view of the problem. Based on this, the place of the marketing strategy of business in the general strategy of the enterprise has been determined. This allowed further consideration of the issue at the empirical level, based on existing definitions in the wide sense of the «marketing strategy» and, in the specific sense, «the marketing strategy of a separate kind of business». Definition of the notion at the theoretical level has been carried out on the basis of key elements of the definition of the strategy itself. These include: idea, intentions and end results. On the basis of the selecting three elements, the main characteristics that have to be used in constructing a new concept, taking into account all the disadvantages of the authors before, have been formed from the general list of features. The essence of the key notion of marketing strategy of a separate kind of business has been established. It involves the study of opportunities on the basis of strategic management, forming goals and tasks, the plan of actions of a separate organizational unit, the target market, which are implemented through a set of marketing tools: the development of manufacturing process, the impact on buyers, quality of product or service, competitive advantages, to achieve marketing goals. The proposed definition will allow further detailed consideration of the problem of forming marketing strategy for a separate kind of business.

Key words: *strategy, marketing, business, strategy formation, marketing strategy.*

ФОРМИРОВАНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОТДЕЛЬНОГО ВИДА БИЗНЕСА»

БРУСЕНЦЕВА М.В., аспирантка, Харьковський національний автомобільно-дорожній університет, ул. Я. Мудрого, 25, г. Харьков, Україна, 61002.

E-mail: marichabr@rambler.ru

Аннотация. *Процесс формирования стратегии маркетинга в современной научной литературе рассмотрен достаточно широко, однако, несмотря на значительное количество научных работ и наличие существенных результатов, до сих пор проблему формирования стратегии маркетинга отдельного вида бизнеса на украинских предприятиях, которая является одной из составляющих маркетинговой деятельности предприятия, нельзя считать до конца решенной. На сегодня отсутствует четкое определение понятия «стратегия маркетинга отдельного вида бизнеса». В статье проанализированы научные труды зарубежных и отечественных авторов в области стратегии маркетинга предпринимательства, и на основе системного подхода была раскрыта сущность ключевого понятия, использование которого позволяет осуществлять дальнейшие исследования в этой проблеме.*

Ключевые слова: *стратегия, маркетинг, бизнес, формирование стратегии, стратегия маркетинга.*