

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 4, 2022 | 28.04.2022 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.4.73](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73)

УДК 339.138:631.11:005.332.4

Л. М. Пронько,

*к. е. н., доцент, декан факультету менеджменту та права,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-5633-901X*

К. С. Токар,

*аспірант кафедри адміністративного менеджменту та
альтернативних джерел енергії, Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-1062-957X*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

L. Pronko

PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia National Agrarian University

K. Tokar

Postgraduate student, Vinnytsia National Agrarian University

MARKETING STRATEGY IN THE FORMATION OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Стаття присвячена розкриттю суті та ролі маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Метою дослідження є вивчення та обґрунтування важливості впровадження маркетингової стратегії для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто теоретико-методологічні засади щодо формування маркетингових конкурентних стратегій. У ході дослідження були розглянуті думки та позиції зарубіжних та вітчизняних науковців щодо трактування змісту і важливості застосування маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства, представлено власне розуміння досліджуваної дефініції. У роботі поглиблено розуміння змісту поняття маркетингових досліджень ринку, вивчено основні аспекти терміну «маркетингова стратегія», згруповано фактори, що враховуються при розробці маркетингової стратегії та які мають вплив на конкурентоспроможність підприємства. Підтверджено ефективність застосування стратегій маркетингу як одного з основних етапів для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства на ринку. Представлено основні аспекти та етапи побудови маркетингової стратегії. Розглянуто стадії формування конкурентної стратегії підприємства. Наведено види маркетингових стратегій з позиції конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку. Встановлено, що для забезпечення ефективності розробленої маркетингової стратегії та її відповідності поставленим цілям і довгостроковим інтересам підприємства обов'язково необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, що, в свою чергу, забезпечить ефективне управління процесом розробки стратегії на всіх етапах. Визначено, що підвищення конкурентоспроможності підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку

неможливі без ретельно розробленої системи управління конкурентоспроможністю підприємства, заснованої на комплексному механізмі реалізації його конкурентних маркетингових стратегій. Рекомендовано проведення маркетингових досліджень ринку та впровадження маркетингових стратегій для забезпечення стабільної і ефективної роботи вітчизняних підприємств.

The article is devoted to revealing the essence and role of marketing strategies in shaping the competitiveness of the enterprise. The purpose of the study is to study and substantiate the importance of implementing a marketing strategy to ensure the appropriate level of competitiveness of the enterprise. Theoretical and methodological principles for the formation of marketing competitive strategies are considered. The study examined the views and positions of foreign and domestic scientists on the interpretation of the content and importance of application marketing strategies in the formation of the competitiveness of the enterprise, the own understanding of the studied definition is presented. The work deepens the understanding of the meaning of the concept market research; the main aspects of the term "marketing strategy" are studied; grouped factors that are taken into account when developing a marketing strategy and that affect the competitiveness of the enterprise. The effectiveness of marketing strategies as one of the main stages to ensure a stable competitive position of the enterprise in the market is confirmed. The main aspects and stages of building a marketing strategy are presented. The stages of formation of the competitive strategy of the enterprise are considered. The types of marketing strategies from the standpoint of competitiveness of the enterprise and the attractiveness of the market are presented. It is established that to ensure the effectiveness of the developed marketing strategy and its compliance with the goals and long-term interests of the enterprise must take into account the influence of external and internal factors, which will ensure effective managing the strategy development process at all stages. It is determined that increasing the competitiveness of the enterprise and strengthening its competitive position in the market is impossible without a carefully designed system of managing the competitiveness of the enterprise, based on a comprehensive mechanism for implementing its competitive marketing strategies. It is recommended to conduct market research and implement marketing strategies to ensure stable and efficient operation of domestic enterprises.

Ключові слова: маркетингова стратегія; конкурентоспроможність; конкурентна стратегія підприємства; система управління; стратегічний маркетинг.

Key words: marketing strategy; competitiveness; competitive strategy of the enterprise; management system; strategic marketing.

Постановка проблеми. Сучасна світова економіка вимагає від конкурентоспроможного підприємства використання нових підходів до формування системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні маркетингових інструментів управління підприємством та розробці маркетингових стратегій.

З стрімким зростанням конкуренції на світовому ринку нагальним постає питання забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємств. В умовах сьогодення, досягти лідируючих позицій на ринку можна не лише скоротивши виробничі затрати та підвищивши виробничу ефективність, а й застосовуючи маркетингову діяльність у роботі підприємства. Увага акцентується на формуванні маркетингової конкурентної стратегії, запровадження якої дало б змогу підвищити ефективність функціонування підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. Оскільки орієнтація на споживача займає високі позиції при концентрації усіх ресурсів підприємств на обслуговування та задоволення потреб споживачів, які приносять прибутки, то виникає гостра необхідність у формуванні конкурентоспроможних маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Механізм формування ефективної маркетингової стратегії підприємства є предметом дослідження в роботах значної кількості зарубіжних та вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивченні даного питання зробили такі зарубіжні вчені, як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, О. Уолкер, Д. Хассі, Й. Шумпетер та інші.

Питання необхідності впровадження стратегій маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства розглядали у своїх працях І.А. Бланк, І.З. Должанський, О.М. Єрмолов, Н.М. Павлішина, А.М. Ужва та інші.

Значна кількість наукових робіт та публікацій, що присвячені вивченню маркетингової стратегії, дає змогу відзначити інтерес науковців до цього питання. Проте також є підстави стверджувати про значні відмінності у розумінні сутності поняття стратегії маркетингу та у змістовному поясненні її формування. Саме відсутність єдиного трактування даних понять і привела до необхідності подальшого вивчення та розв'язання загальних проблем стратегічного маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою наукового дослідження є вивчення та обґрунтування важливості впровадження стратегії маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу досліджень. Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень, передбачених керівництвом, що ведуть до розробки специфічних стратегій (стратегічних планів), призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей. Процес стратегічного планування є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень. Його завдання – забезпечити нововведення і зміни в роботі підприємства на достатньому рівні. Вибір правильної стратегії відкриває широкий спектр можливостей для підприємства, що направляє наявні ресурси, залучає нові ресурси і допомагає просувати й реалізовувати послуги та продукцію.

Сучасне підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції та підвищення ролі споживача у формуванні попиту на продукцію. Це стосується майже всіх галузей та ринків. Щоб забезпечити собі конкурентне ринкове положення, підприємства повинні переглянути власні системи управління та інтенсивно застосовувати у своїй діяльності інструменти стратегічного маркетингу та менеджменту. На практиці це виражається насамперед у формуванні стратегії маркетингу, націленої на довгостроковий успіх підприємства на ринку [9, с.126].

У сучасній науковій літературі зустрічаються поняття «стратегічний маркетинг», «маркетингова стратегія», «стратегія з маркетингу», зміст яких досить близький і можна говорити про їх тотожність [6, с. 158].

Досліджуючи літературу, було відзначено, що серед зарубіжних та вітчизняних науковців, які дають визначення поняттю «маркетингова стратегія», немає єдиного трактування. Це пояснюється тим, що через особливості формування маркетингової стратегії для окремого суб'єкта господарювання не може існувати єдиного підходу до визначення цього поняття.

Ф. Котлер дає таке визначення маркетинговій стратегії: це «логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [9, с. 127].

Ж.-Ж. Ламбен стверджує, що маркетингова стратегія це «систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка та виробництво товару (надання послуги), що дозволить компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти; вивчення потреб та платоспроможного попиту споживача» [6, с. 160].

М. Мак-Дональд відзначає, що маркетингові стратегії – це «засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-мікс» [9, с. 127].

В свою чергу, О. Уолкер, Х. Бойд визначають маркетингову стратегію як «фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища».

Д. Хассі наголошує на тому, що маркетингова стратегія це «діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб» [6, с. 160].

Вітчизняні науковці трактують дане поняття з наступних позицій.

Л.В. Балабанова відзначає, що маркетингова стратегія це «основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей».

При цьому, на думку Т.О. Зайчук, маркетингова стратегія це «сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій» [6, с. 159-160].

Найбільш повне визначення поняттю надає С.Я. Войтович, який стверджує, що маркетингова стратегія:

- є довгостроково орієнтованою;
- є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;
- базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;
- має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства;
- виявляє сильні сторони підприємства, які визначають конкурентну перевагу підприємства;
- є складовою частиною певного процесу, який має певну логіку, послідовність і циклічність [2, с. 78-80].

Маркетингова стратегія, на нашу думку, це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик.

Аналіз трактування дефініції «маркетингова стратегія», дав змогу розкрити основні характеристики та підходи, які відображають сутність цього поняття. Основні аспекти терміну зображено на рис. 1.



Рис. 1. Основні аспекти терміну «маркетингова стратегія»

Джерело: сформовано автором на основі [6, 9]

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі. Першими кроками даної послідовності виступають аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка місії і способів отримання конкретного результату [13, с.128].

Зобразимо на рис. 2 основні етапи побудови маркетингової стратегії.



Рис. 2. Основні етапи побудови маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором на основі [13]

З рис. 2 випливає, що для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями та місією підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства.

На вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість ресурсами, рівень витрат на виробництво, рівень конкуренції на ринку.

Конкуренція в середовищі, в якому діє підприємство, є одним із визначальних чинників, що регулює його діяльність. Ринкове середовище передбачає постійну інтерактивну взаємодію між суб'єктами господарювання, що може приймати форму суперництва. Таке суперництво, що проявляється на основі виникнення конфлікту економічних інтересів, веде до конкуренції.

Прийнято вважати, що теорію конкуренції вперше узагальнив Адам Сміт у роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.), в якій сформулював поняття конкуренції як суперництва, що визначає рівень цін на ринку, сприяє встановленню «ідеального» стану економіки за якого підприємства, що виробляють таку продукцію, що не сприймається ринком, витісняються з нього. Описуючи механізм конкуренції, А. Сміт підкреслював необхідність гнучкості та швидкої реакції на зміни чинників зовнішнього середовища підприємства.

Відомі вчені-економісти по-різному визначали природу конкуренції. Так, наприклад, М. Портер характеризував конкуренцію як «динамічний процес, що розвивається, завдяки якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси, нові ринкові сегменти» [7, с.136].

Й. Шумпетер, розглядаючи стадії здійснення підприємницької діяльності з позиції дослідження новаторської функції, вторгнення конкурентів на створений підприємством ринок розглядає як момент втрати новаторської функції. Конкуренція виступає тут як рушійна сила, що змушує здійснювати пошук нових ринків та можливостей [14].

Ф. Найт давав таке визначення конкуренції: «ситуація, що складається між значною кількістю незалежних конкуруючих одиниць на ринку» [7, с.136].

Конкурентний стан підприємства визначається конкурентоспроможністю як самого підприємства, так і його продукції. Підходи до вивчення конкурентоспроможності підприємства визначаються різноманітністю умов конкурентної боротьби на різних ринках, організаційно-економічними формами суб'єктів господарювання, з позицій яких розглядається конкуренція, будовою внутрішньої структури підприємства та характером комунікацій в них, ринковою орієнтацією підприємства та іншими чинниками.

В залежності від особливостей досліджуваного підприємства, визначення конкурентоспроможності може набувати своїх специфічних характеристик. Погляди вчених-економістів щодо трактування конкурентоспроможності наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.
Погляди на трактування конкурентоспроможності вченими-економістами

	Трактування
Бланк І.А. [1, с. 49]	система характеристик, які оцінюють господарську діяльність господарства і впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку.
Должанський І.З., Загорна Т.О. [4, с. 48]	властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.
Єрмолов М.О. [7, с. 138]	відносна властивість, що відображає відмінність процесу розвитку даного виробництва від виробника-конкурента за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.
Іванов Ю.Б. [7, с. 138]	Система, що складається з безперервно взаємодіючих чинників та характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства до отримання та утримання протягом тривалого часу конкурентної переваги.
Фатхутдинов Р.А. [12, с. 13]	здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні, області) в даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг.

Джерело: узагальнено автором на основі: [1, 4, 7, 12]

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це можливість господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни на більш вигідних умовах [8].

Враховуючи численні фактори впливу на господарську діяльність, підприємство повинно чітко визначити стратегію своєї конкурентної поведінки на відповідному ринку. Виходячи з цього, саме механізм формування маркетингових стратегій, що базуються на відповідності стратегічних намірів та цілей

підприємства до забезпеченості бажаного рівня його конкурентоспроможності, дозволить вести економічно ефективну діяльність та займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі [10, с. 87].

Формування маркетингових стратегій підприємства щодо підвищення його конкурентоспроможності забезпечується на основі реалізації таких заходів:

- дослідження впливу чинників макро- і мікросередовища, а також проведення оцінки конкурентоспроможності інших товаровиробників;
- формування конкурентних стратегій щодо використання їх у різних сегментах ринку і для різних видів продукції;
- забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, який забезпечує відповідність комплексу конкурентних стратегій місії підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію [5, с. 88].

Стадії формування конкурентної стратегії представлено на рис. 3.

Конкурентна стратегія підприємства дозволяє дати відповідь на питання, як воно конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі. При тому, мова завжди йде про одне і те саме – як підприємству діяти на ринку і задовольняти потреби споживачів кращим, ніж у конкурентів, способом.

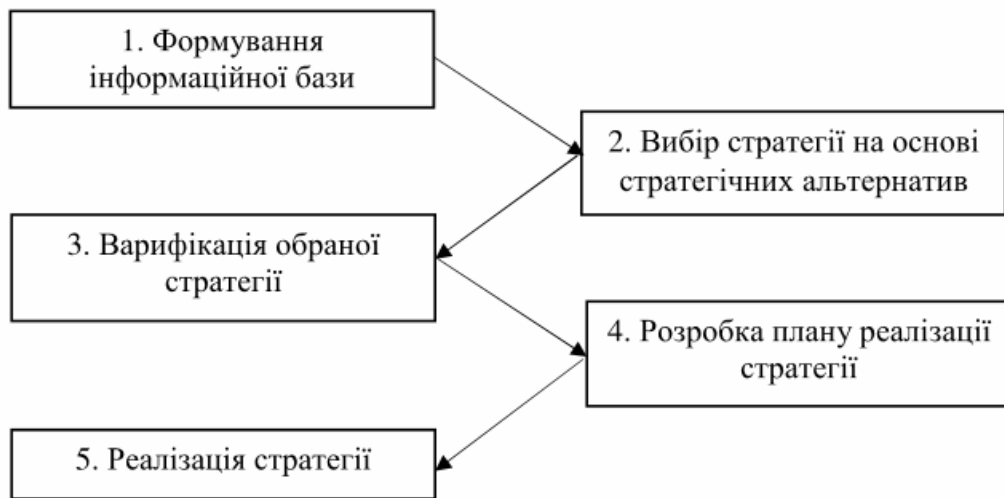


Рис. 3. Стадії формування конкурентної стратегії підприємства

Джерело: складено автором

Види маркетингових стратегій, залежно від конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку, зображено на рис. 4.

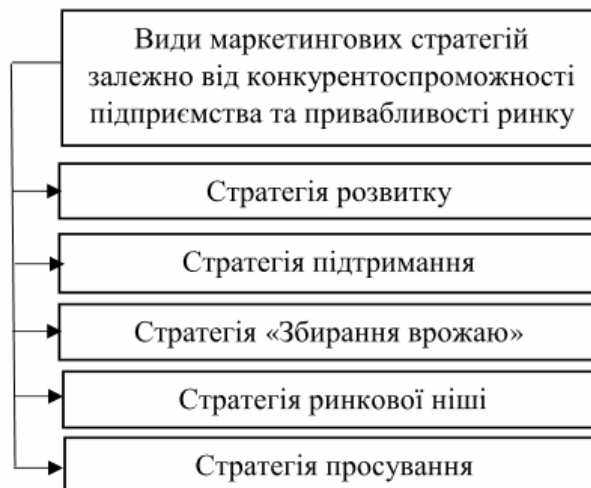


Рис. 4. Види маркетингових стратегій

Джерело: [3]

Як видно з рисунку не існує єдиної маркетингової стратегії, яка була б прийнятна для всіх підприємств. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємств, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

Для забезпечення ефективності розробленої маркетингової стратегії та її відповідності поставленим цілям і довгостроковим інтересам підприємства обов'язково необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, що, в свою чергу, забезпечить ефективне управління процесом розробки стратегії на всіх етапах.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, зобразимо на рис. 5.

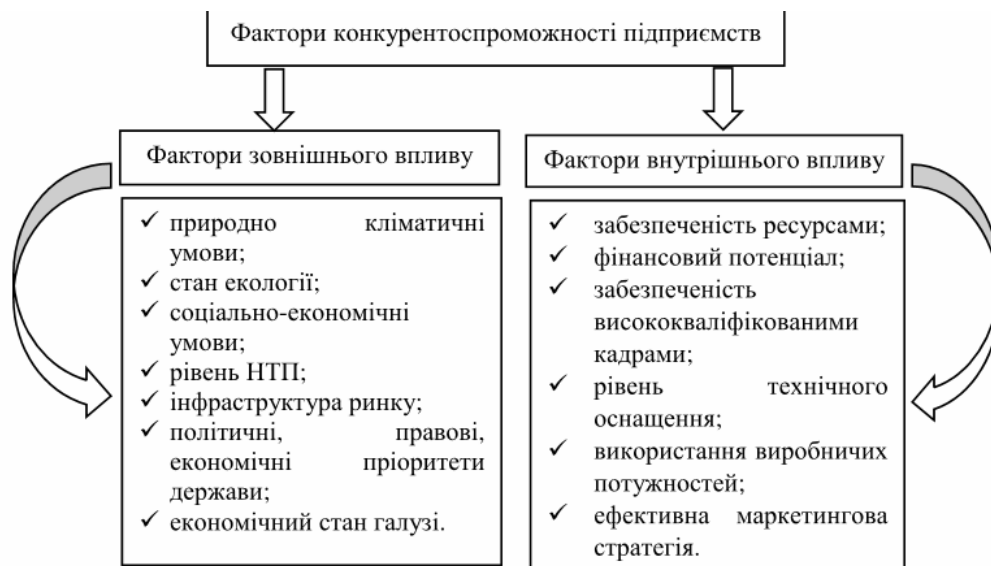


Рис. 5. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Джерело: розроблено автором

Успішне функціонування підприємства залежить не тільки від ефективної роботи його внутрішніх систем, але і від впливу зовнішніх факторів, що змушує суб'єктів господарювання знаходити алгоритми ефективного функціонування. Це спонукає керівництво підприємства до систематичного проведення аналізу впливу зазначених факторів. Варто акцентувати увагу на тому, що такі дії з боку керівництва підприємства дають змогу забезпечити вчасну реакцію організації на зміни, запровадити відповідні заходи для зміцнення конкурентних позицій, а також спрогнозувати майбутні сценарії розвитку [6, с. 162].

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства являє собою процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Важливого значення набувають всі основні організаційні складові, включаючи склад, структуру та кваліфікацію персоналу, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Основним моментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступає розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів та факторів впливу.

Висновки. Маркетингова стратегія, на нашу думку, це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик.

Зміст терміну «маркетингова стратегія» має відображати певні загальні особливості:

– маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі повинна збігатися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності;

– маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання;

– маркетингова стратегія сприяє забезпеченню ведення економічно ефективною діяльністю та допомагає займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі.

Детальний аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів середовища на підприємство дозволить приймати такі управлінські рішення, які забезпечать покращення конкурентного становища організації, гарантуватимуть успішне функціонування та розвиток. Тому розробка та впровадження маркетингової стратегії в роботу підприємства дасть змогу ефективно вирішувати цілі та завдання з урахуванням особливості сучасних умов господарювання.

Список використаної літератури.

1. Бланк Й.А. Торговий менеджмент. Київ: Українсько-Фінський інститут менеджмента и бизнеса, 1997. 408 с.
2. Войтович С.Я., Потапук І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77-81.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с.
4. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
5. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. №22. С. 85-89.
6. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 156-165.
7. Луцяк В.В., Пронько Л.М., Мазур К.В., Колесник Т.В. Маркетинговий потенціал інновацій у олійно-жировому підкомплексі: стан ринку, створення вартості, конкурентоспроможність: монографія. Вінниця: ВНАУ, 2020. 221 с.
8. Мудрак Р.П., Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В. Вплив сукупних витрат на обсяги національного виробництва. *Економічний часопис – XXI*. 2018. №172 (7-8). С. 44-50.
9. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №12. С. 126-130.
10. Сітковська А.О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 2. С. 98-100.
11. Ужва А.М., Довгаль О.В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. №1. С. 102-108.
12. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник. Київ: «Кондор», 2009. 470 с.
13. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125-131.
14. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). Москва: Прогресс, 1982. 455 с.

References.

1. Blank, J.A. (1997), *Torgovij menedzhment* [Trade management], Ukrainsko-Finskij institut menedzhmenta i biznesa, Kyiv, Ukraine, P. 408.
2. Voitovych, S.Ya. and Potapiuk, I.P. (2011), "The essence and content of the concept of "marketing strategy"", *Ekonomika i rehion*, vol. 4 (31), pp. 77-81.
3. Harkavenko, S.S. (2010), *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: a textbook], 77th ed., Libra, Kyiv, Ukraine, P. 720.
4. Dolzhanskiy, I.Z. and Zahorna, T.O. (2006), *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: navch. posib.* [Competitiveness of the enterprise: textbook], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, P. 384.
5. Kadyrus, I.H. Donskykh, A.S. and Levkovska, K.I. (2018), "Formation of marketing strategies in ensuring the competitiveness of agricultural enterprises", *Ekonomichna nauka*, vol. 22, pp. 85-89.
6. Kovalchuk, V.V. (2018), "Marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, features of formation in modern business conditions", *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pyannia nauky i praktyky*, vol. 9, pp. 156-165.
7. Lutsiak, V.V. Pronko, L.M. Mazur, K.V. and Kolesnyk, T.V. (2020), *Marketynhovyi potentsial innovatsii u oliino-zhyrovomu pidkompleksi: stan rynku, stvorennia vartosti, konkurentospromozhnist: monohrafiia* [Marketing potential of innovations in the oil and fat subcomplex: market condition, value creation, competitiveness: monograph], VNAU, Vinnytsia, Ukraine, P. 221.
8. Mudrak, R.P. Lahodiienko, V.V. and Lahodiienko, N.V. (2018), "The impact of total costs on national production", *Ekonomichni chasopys – XXI*, vol. 172 (7-8), pp. 44-50.
9. Pavlishyna, N.M. and Riasna, H.V. (2017), "Marketing strategy: essence and methods of formation", *Ekonomichni visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 12, pp. 126-130.
10. Sitkovska, A.O. (2016), "Formation of competitive advantages of agricultural enterprises", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 2, pp. 98-100.
11. Uzhva, A.M. and Dovhal, O.V. (2019), "A holistic approach to enterprise competitiveness management", *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol.1, pp. 102-108.
12. Fatkhutdinov, R.A. and Osovskaya, H.V. (2009), *Upravlinnia konkurentozdatnistiu orhanizatsii: pidruchnyk* [Managing the competitiveness of the organization: a textbook], «Kondor», Kyiv, Ukraine, P. 470.
13. Shulha, L., Tereshchenko, I. and Sharlai, O. (2020), "Modern marketing strategies of enterprise management", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (Accessed 10 Apr 2022). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.63](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63)
14. Shumpeter, J. (1982), *Teoriya jekonomicheskogo razvitija (Issledovanie predprinimatel'skoj pribyli, kapitala, kredita, procenta i cikla kon'junktury)* [Theory of Economic Development (Study of Entrepreneurial Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle)], Progress, Moscow, P. 455.