

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Филин Михаил Владимирович,

Магистрант ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический менеджмент»), г. Владимир, Россия
E-mail: filbros@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические подходы к определению маркетинговой стратегии предприятия, акцентируя внимание на ее роли как инструмента стратегического управления. Анализируются мнения отечественных и зарубежных исследователей, подчеркивается значимость ориентации на потребителя, конкурентного преимущества и маркетинг-микса. Особое внимание уделяется специфике формирования маркетинговой стратегии российских строительных предприятий в условиях санкционного давления, импортозамещения и ухода с рынка иностранных конкурентов. На основе проведенного анализа предложены этапы разработки маркетинговой стратегии для строительной отрасли. Материалы статьи могут быть использованы в практике стратегического планирования на уровне отраслевых и региональных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, строительное предприятие, импортозамещение, рынок, конкурентное преимущество, маркетинг-микс, сегментация, позиционирование, стратегический менеджмент.

Abstract. The article explores theoretical approaches to defining a company's marketing strategy, emphasizing its role as a tool of strategic management. It analyzes viewpoints of Russian and international scholars, highlighting the importance of customer orientation, competitive advantage, and marketing mix. Special attention is paid to the specifics of forming marketing strategies for Russian construction enterprises under sanctions, import substitution, and withdrawal of foreign competitors. Based on the analysis, the article proposes stages of developing a marketing strategy in the construction sector. The results can be applied in strategic planning practice at industry and regional levels.

Keywords: marketing, strategy, construction company, import substitution, market, competitive advantage, marketing mix, segmentation, positioning, strategic management.

Маркетинговая стратегия является одним из ключевых инструментов стратегического управления развитием организации. В научной литературе накопилось множество трактовок этого понятия, отражающих разные

взгляды. Отметим, что используются термины «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга», которые по сути являются синонимами – как справедливо заметил Е. П. Голубков, «маркетинговая стратегия – это то же, что стратегия маркетинга» [4, с. 104].

Ряд авторов определяет маркетинговую стратегию через ее место в общей системе управления фирмой. Так, профессор Э. А. Уткин считает, что стратегия маркетинга – «составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности», основной задачей которого является развитие производства, кадрового потенциала, расширение ассортимента и качества продукции, освоение новых рынков, рост сбыта и в конечном счете повышение эффективности деятельности [9, с. 72]. В этом подходе маркетинговая стратегия неразрывно связана с общей стратегией компании и направлена на поддержание долгосрочного развития бизнеса.

Другие исследователи делают акцент на координации маркетинговых действий для достижения целей. Например, О. Уолкер-младший определяет маркетинговую стратегию как «эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке» [11, с. 41]. Похожим образом один из ведущих теоретиков маркетинга Ф. Котлер указывает, что «маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [8, с. 129]. Таким образом, в зарубежной литературе маркетинговая стратегия часто рассматривается как общий план маркетинговых действий (маркетинг-микс) на выбранном рынке для достижения поставленных целей компании. В частности, по мнению Ф. Котлера, стратегия маркетинга включает три основных элемента: выбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга (продукт, сбыт, продвижение, цена) для этих рынков и определение уровня необходимых маркетинговых затрат (бюджета).

Существует подход, при котором маркетинговую стратегию фактически отождествляют с планированием маркетинг-микса на целевых рынках. Так, С. Е. Чернов подчёркивает, что стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продукту, каналам распределения, методам продвижения, ценам и другим элементам маркетинг-микса, а также с формированием бюджета маркетинга [15, с. 264]. Подобную точку зрения высказывает Дж. О'Шонесси, отмечая необходимость координации товаров, цен, продвижения и распределения для достижения маркетинговых целей [12]. Иными словами, в рамках этого подхода маркетинговая стратегия – это планирование и координация всех элементов маркетинга (4P) для эффективного обслуживания выбранных сегментов рынка.

Многие отечественные авторы видят в маркетинговой стратегии общую долгосрочную программу маркетинговой деятельности фирмы. Г. Л. Багиев определяет маркетинговую стратегию как «генеральную программу маркетинговой деятельности на целевых рынках», включающую главные направления работы фирмы и инструментарий маркетинг-микса для достижения поставленных целей [10, с. 189–190]. По сути, стратегия отвечает на вопросы: с каким продуктом, на какие рынки и с каким объёмом выходить для достижения целей фирмы. Она опирается на использование внутреннего потенциала компании и приспособление к внешней среде, являясь основным способом достижения маркетинговых целей путем формирования оптимальной структуры маркетинг-микса [10, с. 189–190]. Близкое определение дают А. В. Алфёров и А. Г. Бездудная, подчёркивая, что маркетинговая стратегия — это выбор целевого рынка, конкурентной позиции и разработка эффективной программы маркетинговых мероприятий для обслуживания выбранного рынка [1, с. 59].

Отдельное внимание уделяется ориентации на потребителя и создание конкурентных преимуществ. С. А. Ким трактует маркетинговую стратегию как обеспечение конкурентных преимуществ: по его мнению, она направлена

на определение перспективных покупателей, прогнозирование возможного объёма продаж и достижение преимущества над конкурентами [6, с. 198]. Аналогично, В. А. Щегорцов и В. А. Таран описывают стратегию маркетинга как одновременно ориентацию на потребителя и конкурента на определённый период, максимальное удовлетворение нужд потребителей при одновременном превосходстве над конкурентами в каждом целевом сегменте и по каждому товару[16, с. 121-122].

С точки зрения удовлетворения потребностей целевых клиентов, показательно определение А. В. Катернюка: «стратегия маркетинга заключается в подборе и анализе целевого рынка ... и в создании и поддержке соответствующего маркетинга-микса ... удовлетворяющего эту группу людей» [7, с. 18]. Иными словами, стратегия должна выявлять нужды выбранной группы потребителей и предлагать такой продукт, цену, систему распространения и продвижения, которые позволят максимально удовлетворить эти нужды лучше конкурентов.

Следует подчеркнуть, что единого универсального определения маркетинговой стратегии пока не выработано. Тем не менее, анализ различных подходов позволяет выделить ряд ключевых элементов, присущих этому понятию:

- Инструмент стратегического управления – маркетинговая стратегия выступает механизмом реализации общей стратегии предприятия на рынке.
- Программа маркетинговых мероприятий – представляет собой планирование эффективного комплекса маркетинга (маркетинг-микса) для достижения целей.
- Продвижение товаров на рынок – определяет, каким образом продукты и услуги компании будут устойчиво продвигаться и реализовываться на целевом рынке.

- Достижение маркетинговых целей – стратегия ориентирована на выполнение конкретных маркетинговых целей и показателей (объём продаж, доля рынка, прибыль и т.д.).
- Выбор целевого рынка – включает сегментацию и фокусировку на тех рыночных нишах, где предприятие будет конкурировать.
- Удовлетворение потребностей потребителей – в основе стратегии лежит выявление запросов целевой аудитории и удовлетворение её нужд лучше, чем это делают конкуренты.
- Конкурентное преимущество – набор мер, обеспечивающих долгосрочное превосходство над конкурентами (уникальные продукты, цена, сервис и пр.).
- Определение потенциальных покупателей – понимание своего клиента, его характеристик и перспективных изменений его предпочтений.

Таким образом, маркетинговая стратегия в теоретическом плане можно понимать как долгосрочный комплексный план маркетинговой деятельности фирмы, включающий выбор целевых сегментов, формирование ценностного предложения и комплекса маркетинга для них, распределение ресурсов и координацию мероприятий с целью эффективного удовлетворения потребностей покупателей и достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Современные условия ведения бизнеса в России характеризуются беспрецедентными внешними ограничениями (санкциями) и активной политикой импортозамещения. После 2022 года российский рынок покинули многие зарубежные компании – в целом более 1,5 тысяч западных фирм в различных отраслях (авто, электроника, одежда, мебель, косметика и др.) свернули деятельность или ушли из страны[2]. Освободившиеся рыночные ниши, ранее занимаемые иностранными производителями, с одной стороны, создают для отечественных предприятий новые возможности, с другой – ставят перед ними серьёзные вызовы. Бизнесу приходится самостоятельно удовлетворять спрос, ранее покрываемый импортом, и адаптироваться к

разрывам цепочек поставок. Эта ситуация стала, по меткому выражению, своего рода «пинком» (kick-down) для ускорения импортозамещения. Освободившиеся ниши стимулируют российские компании вкладываться в исследования и разработки, осваивать производство критически важных компонентов и модернизировать мощности [13]. Однако для успешной реализации таких инициатив часто необходима системная поддержка – государство создаёт программы льгот и стимулирования, но бизнес всё ещё ощущает недостаток благоприятных условий для полного импортозамещения.

В этих условиях при формировании маркетинговой стратегии современному российскому предприятию следует учитывать несколько важных факторов.

Во-первых, необходимо трезво оценить изменения во внешней среде: уход иностранных конкурентов ведет к снижению конкуренции в отдельных сегментах, но одновременно санкции ограничивают доступ к ряду технологий, оборудования и материалов. Поэтому компания должна найти новые способы обеспечения своего продуктового предложения – например, наладить сотрудничество с партнерами в «дружественных» странах, перейти на альтернативных поставщиков или локализовать производство необходимых компонентов. Так, санкционное давление заставило многие оставшиеся на рынке фирмы перестраивать работу: строить цикл производства без зависимости от импорта, искать новых поставщиков в других государствах, организовывать поставки через третьи страны. Подобные внутренние преобразования уже значительно повлияли на ассортимент и предложение товаров на рынке – к 2023 году крупные и мелкие розничные сети обновили состав представленных брендов, заменив ушедшие марки российскими и азиатскими аналогами [5]. Компании, ранее полностью зависевшие от продаж иностранных товаров, оперативно скорректировали свои маркетинговые стратегии, переориентировав их на

продвижение отечественных или новых зарубежных (например, азиатских) брендов.

Во-вторых, освободившиеся рыночные сегменты нужно активно занимать, используя эффект «пониженных барьеров» для входа. Если раньше молодым отечественным брендам было трудно конкурировать с раскрученными западными, то после их ухода конкуренция ослабла. Это открыло уникальные возможности для российских производителей, предлагающих качественные товары, хотя и не обладающих прежней узнаваемостью. Задача маркетинга в этой ситуации – донести до потребителя ценность новых предложений, убедить, что отечественный продукт не хуже прежнего импортного аналога. Как образно выразилась Д. Индинок, теперь маркетологам нужно показать потребителю, что это «то же самое, только с другими пуговицами»[5] – т.е. по сути тот же продукт, только под другой маркой. На практике многие российские компании используют различные приемы, чтобы переманить аудиторию ушедших брендов. Например, в пищевой промышленности некоторые локальные производители выпустили продукты в упаковке и под названиями, схожими с исчезнувшими западными товарами, рассчитывая, что покупатели по привычке выберут знакомый облик на полке. Подобная мимикрия брендов – когда отечественный сыр или колбаса внешне неотличимы от европейских аналогов – стала одним из маркетинговых трендов импортозамещения, позволяя частично сохранить лояльность потребителей. Однако в долгосрочной перспективе более устойчивой стратегией является повышение собственного качества и конкурентоспособности продукции. Маркетинговая стратегия должна предусматривать работу над имиджем отечественного бренда, формирование доверия к нему. Здесь возможны акценты на таких ценностях, как надежность поставок, локальное происхождение («Сделано в России»), адаптация товара к местным требованиям, а также патриотические мотивы поддержки национального производителя.

В-третьих, стратегия должна учитывать изменения в потребительском поведении и предпочтениях. Санкции и разрыв с глобальными рынками привели к тому, что российские потребители стали больше ориентироваться на внутренний рынок. Возник тренд на замещение прежних импортных товаров локальными: от продуктов питания и одежды до автомобилей и программного обеспечения. В ряде отраслей (например, продовольствие, одежда, IT-сервисы) потребители готовы пробовать отечественные аналоги, если те удовлетворяют базовые требования по качеству и цене. Маркетинговым стратегиям компаний важно улавливать эти настроения: проводить разъяснительную работу, сравнения, демонстрировать конкурентные преимущества своих решений. Кроме того, кризисные явления повысили чувствительность покупателей к цене и ценности товара – стратегии демпинга или, наоборот, обоснования более высокой цены за счет уникальных характеристик должны применяться продуманно.

Стоит упомянуть, что отраслевая специфика также накладывает отпечаток на формирование стратегии в текущих условиях. Например, в строительной сфере (земляные и дорожные работы, бурение скважин, фундаменты, прокладка коммуникаций, асфальтирование и пр.) уход ряда иностранных подрядчиков и поставщиков техники создает вакуум, который могут заполнить российские компании. Предприятию строительной отрасли имеет смысл в маркетинговой стратегии акцентировать свое техническое оснащение и опыт, показывая, что оно способно выполнить проекты на уровне ушедших конкурентов. Возможно, придется инвестировать в приобретение или аренду альтернативного оборудования (например, из дружественных стран) – эти решения должны быть заложены в стратегический план развития. Коммуникационная политика строительных фирм в условиях импортозамещения может строиться на демонстрации надежности, соблюдения сроков и качества работ, чтобы заказчики (в том числе государственные, реализующие программы инфраструктурного развития) были уверены: отсутствие иностранных подрядчиков не скажется

на результате. Таким образом, для российских предприятий сейчас крайне важно грамотно позиционировать себя в освободившихся нишах, предлагая рынку приемлемую замену ушедшим брендам, и параллельно выстраивать долгосрочные конкурентные преимущества, основанные на локальных сильных сторонах.

В современных условиях алгоритм формирования маркетинговой стратегии предприятия, ориентированного на внутренний рынок, должен сочетать классические подходы стратегического маркетинга с учетом новых реалий. Опираясь на изученный опыт, можно предложить следующую последовательность основных этапов разработки стратегии:

1. Анализ среды и положения предприятия. На начальном этапе проводится всесторонний анализ внешней среды (PESTLE-анализ с акцентом на санкционные ограничения, состояние отрасли, действия конкурентов и т.д.) и внутреннего потенциала организации. В условиях санкций особое внимание уделяется выявлению рисков (например, зависимость от импортных компонентов) и новых возможностей (свободные рыночные ниши, поддержка государства, переориентация спроса на отечественные товары). Формулирование ключевых целей компании и оценка ее конкурентных позиций на рынке также относятся к базовым элементам этого этапа [14]. Объективный и реалистичный ситуационный анализ позволит установить отправную точку для стратегии – какие проблемы нужно решить и какие преимущества можно развить.

2. Определение целей и целевых сегментов. На основе выявленных возможностей предприятие формирует стратегические маркетинговые цели – например, завоевать определенную долю рынка, вытеснив ушедший иностранный бренд, обеспечить импортозамещение конкретной продукции, повысить узнаваемость своей марки до определенного уровня и т.п. Цели должны быть чёткими, измеримыми и реалистичными в новых условиях. Параллельно производится сегментация рынка и выбор целевых сегментов (ниши), на которых фирма сосредоточит усилия. В нынешней ситуации

целевые сегменты во многом определяются структурами спроса, оставшимися без привычного предложения. Например, компания может нацелиться на аудиторию, ранее лояльную к ушедшему бренду, или на сегменты, где спрос превышает предложение из-за сокращения импорта. Важно приоритизировать сегменты с наибольшим потенциалом и наименее насыщенной конкуренцией. Результатом этапа является четкое позиционирование – понимание, какое место наш продукт должен занять в сознании потребителей и какие конкурентные преимущества будут лежать в основе этого позиционирования.

3. Разработка маркетинговой стратегии (комплекса маркетинга). На данном этапе формируется собственно стратегия маркетинга – определяются пути достижения поставленных целей на выбранных сегментах. В этот комплексный этап входит несколько связанных решений:

- Продуктовая стратегия: адаптация имеющихся продуктов или разработка новых, способных заменить импортные аналоги. Здесь важно учесть требования локального рынка – например, необходимость упрощения сложных импортных моделей техники для обслуживания своими силами, либо улучшение качества отечественного товара, чтобы он соответствовал ожиданиям избалованных импортом покупателей.

- Ценовая стратегия: пересмотр цен с учётом изменившейся конкуренции и себестоимости. Уход западных брендов часто снижает ценовую конкуренцию, но одновременно санкции могут повышать издержки. Компания решает, будет ли она позиционироваться через более выгодную цену (занимая нишу недорогой замены) или через ценность (предлагая качественный отечественный продукт по цене, сопоставимой с прежним импортным).

- Распределение и сбыт: формируются каналы продаж и логистики, способные обеспечить присутствие товара на рынке несмотря на ограничения. Может потребоваться налаживание новых цепочек поставок (например, параллельный импорт компонентов), развитие собственной

дистрибуторской сети внутри страны или более активный выход на онлайн-платформы и маркетплейсы, значение которых возросло в условиях сокращения офлайн-импорта.

– Коммуникационная стратегия (продвижение): разрабатываются ключевые сообщения и инструменты продвижения, с помощью которых компания будет привлекать и удерживать клиентов. В текущих условиях коммуникации часто строятся вокруг идей надежности и патриотизма («Выбирай отечественное!»), а также вокруг убеждения потребителей в том, что новый продукт ничем не уступает прежним брендам. Используются кампании, подчеркивающие местное производство, поддержку национальной экономики, либо сравнение характеристик в пользу российского товара. В рекламе и PR важно работать с возможными стереотипами о более низком качестве отечественной продукции, предоставляя доказательства обратного (тесты, отзывы, улучшенные гарантии и сервисное обслуживание). Кроме того, отмечается рост роли digital-маркетинга: соцсети, контент-маркетинг, сотрудничество с блогерами – эффективные и относительно недорогие каналы донесения информации, актуальные в период сокращения традиционных рекламных бюджетов.

Важной частью разработки стратегии является и планирование ресурсов – финансовых, производственных, технологических. При принятии маркетинговых решений компания должна соотнести их с реальными возможностями: достаточно ли инвестиций для разработки нового продукта или модернизации производства, имеются ли квалифицированные кадры для расширения бизнеса, сможет ли предприятие выдержать ценовую конкуренцию без ущерба рентабельности и т.д. В случае дефицита каких-то ресурсов на этапе стратегии прописываются пути их привлечения (например, получение господдержки, кредитов, партнерство с инвесторами, совместные проекты по локализации технологий и пр.). Распределение ресурсов и составление конкретных программ действий – обязательные элементы

стратегического планирования, обеспечивающие реализуемость выбранного курса.

4. Реализация стратегии. После утверждения плана предприятие переходит к его воплощению. На этом этапе важно выстроить эффективную организационную структуру и процессы, которые позволят реализовать намеченные маркетинговые мероприятия. Могут потребоваться изменения в структуре компании – например, создание отдела по работе с маркетплейсами или подразделения по импортозамещающему R&D. Также критически важно довести стратегические цели и ценности до всех сотрудников, вовлечь персонал в их достижение. В условиях санкций особую роль играет гибкость и оперативность: отдел снабжения должен быстро реагировать на перебои в поставках, маркетинг – на изменения в поведении конкурентов и клиентов, производство – на необходимость замены материалов. Реализация стратегии часто происходит в кооперации с внешними стейкхолдерами: государственными структурами (в случае участия в программах импортозамещения или нацпроектах), отраслевыми ассоциациями, научными организациями. Компания должна выстроить взаимоотношения, которые помогут ей выполнить стратегические задачи (получить льготы, доступ к разработкам, занять место в государственных закупках, высвободившееся после ухода иностранцев, и т.д.).

5. Контроль и корректировка стратегии. Маркетинговая стратегия должна рассматриваться не как статичный документ, а как динамичный план, подлежащий регулярному мониторингу и обновлению. Необходимо установить показатели эффективности (KPI) для основных направлений – объем продаж на замененных нишах, доля рынка, уровень удовлетворенности новых клиентов, достижения по локализации и т.п. Периодически оценивая результаты, руководство проверяет, достигаются ли поставленные цели. Если фактические показатели отклоняются от плановых, анализируются причины: возможно, конкуренты активизировались или потребности потребителей изменились, либо возникли новые внешние

ограничения. В таких случаях стратегию корректируют – вносят изменения в маркетинг-микс, цели или распределение ресурсов. Например, в случае неожиданного возвращения на рынок сильного иностранного игрока (при смягчении санкций) отечественной фирме, занявшей его нишу, придется пересмотреть свою стратегию дифференциации или ценообразования, чтобы удержать позиции. Гибкость и способность быстро адаптироваться к изменениям внешней среды – обязательное условие успеха стратегии в современных турбулентных условиях.

Следуя указанным этапам, российское предприятие сможет сформировать жизнеспособную маркетинговую стратегию, учитывающую реалии санкционного давления и задачи импортозамещения. По мере нормализации внешнеэкономической ситуации или, напротив, ужесточения ограничений, такая стратегия должна эволюционировать. В любом случае системный подход – от глубокого анализа до постоянного контроля – позволяет снизить риски и использовать открывающиеся возможности для укрепления позиций на внутреннем рынке. Обобщая, успешная маркетинговая стратегия российской компании сегодня – это долгосрочный план, основанный на трезвой оценке новой рыночной конъюнктуры, на умении удовлетворить потребности отечественных потребителей в отсутствие привычных брендов и на стремлении развивать собственные конкурентные преимущества для устойчивого роста в будущем.

Список использованных источников

1. Алфёров А. В., Бездудная А. Г. Методы маркетинговой деятельности / под ред. СПбГИЭУ. — СПб.: СПбГИЭУ, 2024. — 155 с.
2. Выжutowич В. Западный бизнес подумывает о возвращении в РФ: у кого на это больше шансов и какими будут условия? // Российская газета, 08.06.2025. — URL: <https://rg.ru/2025/06/08/vernetsia-li-ikeia.html> (дата обращения: 02.07.2025).

3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА: принципы управленческих решений и российская практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
5. Индинок Д. То же самое, только с другими пуговицами: как меняется маркетинг в новых условиях // Forbes Life, 22.03.2024. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/508665> (дата обращения: 02.07.2025).
6. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 666 с.
7. Ким С. А. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2023. – 240 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга (2-е европ. изд.). – М.: Вильямс, 2024. – 944 с.
9. Маркетинг / под ред. Э. А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во ЭКМОС, 1998. – 320 с.
10. Маркетинг: Учебник для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
11. Маркетинговая стратегия: курс МВА / пер. с англ. О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2021. – 492 с.
12. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с. — Цит. по: Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. (Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2021. — С. 103–106. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/12/1222/> (дата обращения: 24.03.2025).
13. «Тормозной путь» импортозамещения. – Коммерсантъ (Воронеж), 29.05.2024. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6714464> (дата обращения: 02.07.2025).

14.Фаминский И. П. Внешнеэкономический толковый словарь. – М.: ИНФРА-М, 2001.

15.Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: Монография. – М.: ИПК Госслужбы, 2024. – 304 с.

16.Щегорцов В. А., Таран В. А. Маркетинг: Учебник для вузов / под ред. В. А. Щегорцова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — С. 76.