



УДК: 658.512 (477)

В.В. Божкова,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет

## ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЙНОГО АПАРАТУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті досліджено структурно-логічну сутність категорій «стратегічне планування», «маркетингова стратегія» та похідних від них. Дістали подальшого розвитку класифікації маркетингових стратегій та маркетингових стратегій інновацій.

**Ключові слова:** стратегічне планування, стратегія, комунікації, інновації, категорія, класифікація, ознака.

The article examines the structural and logical essence of categories "strategic planning", "marketing strategy" and derivatives from them. Classification of marketing strategies and innovative marketing strategies has been subsequently developed.

**Ключові слова:** strategic planning, strategy, communications, innovations, category, classification, feature.

**Вступ.** Невід'ємною важливою складовою, «мовою» будь-якого наукового дослідження є категорійний апарат, адже від розуміння сутності понять та їх взаємозв'язків на пряму залежать результати роботи. Саме тому науковці окремо приділяють увагу визначенням структурно-логічної сутності використовуваних понять. Науковці [1; 2; 3; 4; 5; 11; 12; 14; 15; 16; 17 та ін.] глибоко досліджували етимологію категорій «стратегія», «планування», «управління» та інших, але розуміння окремих категорій, їх класифікація потребують докладного аналізу та вдосконалення.

**Постановка задачі.** Мета: дослідити та вдосконалити категорійний апарат стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції. Методи дослідження: абстрактно-логічний аналіз та узагальнення.

**Результати.** Розглянемо структурно-логічну сутність категорії «стратегічне планування», що має досить багато варіантів визначення, які можна згрупувати, на наш погляд, таким чином (табл. 1):

- як процес підготовки та реалізації певних рішень/документів (планів, проектів, програм);
- як визначення шляхів досягнення цілей;
- як узгодження можливостей підприємства й зовнішніх умов;
- як узгодження цілей, потенціалу підприємства й можливостей ринку.

Таблиця 1. Структурно-логічна сутність категорії «стратегічне планування»

Ознака	Визначення	Автор, джерело
1	2	3
як процес підготовки та реалізації певних рішень/документів (планів, проектів, програм)	адаптивний процес, за допомогою якого здійснюються регулярне розроблення та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд системи заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства. Стратегічне планування охоплює систему довго-, середньо- та короткострокових планів, проектів і програм, однак головний змістовний акцент при цьому робиться на довгострокові цілі та стратегії їхнього досягнення	Шершньова З.С., Оборська С.В. [1, С. 151]
як визначення шляхів досягнення цілей	набір дій і рішень, які здійснені керівництвом і ведуть до розроблення конкретних стратегій, призначених для досягнення організацією своїх цілей	Мескон М.Х. Альберт М., Хедоурн Ф. [2, С. 256]

	процес виконання сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт, пов'язаних із визначенням довгострокових цілей і напрямків діяльності підприємства	Примак Т.О. [3, С. 203]
	сучасна модифікація внутрішньо фірмового планування; це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення та одержання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому	Балабанова Л.В. [4, С. 286]
	одна з функцій управління, яка є процесом вибору цілей організації і шляхів їх досягнення	Ляско В.І [7, С. 6]
	вибір напрямку і організація діяльності, які дозволяють досягати поставлених цілей навіть у випадку непередбачуваних обставин, що негативно впливають на бізнес	Гайдаєнко Т.А. [5, С. 113]
	процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів	Броннікова Т.С., Чернявський А.Г.[6]
	стратегічне планування не підпорядковується під бажаний результат, а саме є інструментом вироблення цілей	Макаренко Т.І. [8, С. 19]
	це планування досягнення цілей. У широкому розумінні – це зростання, планування розвитку підприємства й інноваційне планування	Поляков О.В. [9, С. 19]
як узгодження можливостей підприємств і зовнішніх умов	аналіз внутрішніх можливостей фірми і зовнішніх конкурентних сил і споживачів, інших факторів, що побічно впливають на стратегію фірми (політичних, міжнародних, культурних, соціальних, економічних, технологічних тощо) і пошук шляхів найкращого використання внутрішніх можливостей з урахуванням зовнішніх обмежень	Мищенко А.П. [10, С. 34]
як узгодження цілей, потенціалу підприємства й можливостей ринку	процес установлення і підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей і потенціалу підприємства змінним можливостям ринку	Армстронг Г. Котлер Ф. [11, С. 59]
	стратегічне планування спрямоване на створення і підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми і маркетинговими можливостями	Білявцев М.І. Воробйов В.М. [12, С. 145]
	управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами на успіх	Немцов В.Д., Довгань Л.Є. [13, С. 187]

Спираючись на проведений аналіз визначень категорії «стратегічне планування», їх узагальнення за певними ознаками, на наш погляд, можна сформулювати таке визначення: *стратегічне планування – це регулярний організаційно-методичний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених цілей підприємства.*

Поняття «стратегічне планування» прийнятне для планування розвитку унікальних об'єктів, що не мають аналогів і ринку [14, С. 37].

З погляду змісту плани повинні бути проблемно-орієнтованими [9, С. 10]. Стратегічне планування комунікацій промислових підприємств вирішує надскладне завдання просування інноваційної продукції на ринку.

Маркетингове планування, на наш погляд, є складовою стратегічного планування підприємства. Існують й інші думки. Так, Ляско В.І [7, С. 20] зазначає, що планування діяльності підприємства складається з двох частин: стратегічного планування та планування маркетингу.

Планування маркетингу – процес аналізу можливостей фірми, вибору цілей, розроблення планів і здійснення маркетингових заходів, контролю за їх реалізацією [4].

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію [15, С. 162].

Маркетингове стратегічне планування – це управлінський процес установлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства [16, С.17].

Маркетингове стратегічне планування – центральна частина стратегічного управління маркетингом, до якої входять ситуаційний аналіз, цілеполягання, вибір стратегії і формування програми її реалізації [17, С. 11].

В.Д. Маркова і С.А. Кузнецова [18, С. 25] виділяють три рівні стратегічних рішень: корпоративний, діловий і функціональний.

Результатом стратегічного планування є визначені ділові стратегії підприємства (корпоративна (портфельна) стратегія, стратегія розвитку та конкурентна стратегія) та функціональні стратегії підприємства (виробнича, фінансова, маркетингова тощо). Функціональні стратегії (однією з яких є маркетингова [19, С. 65-74]) є такими, що забезпечують реалізацію ділових стратегій.

Стратегічне планування підприємства ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей підприємства, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів [11, С. 59]. Схематично взаємозв'язок і підпорядкування стратегій підприємства зображені на рис. 1.

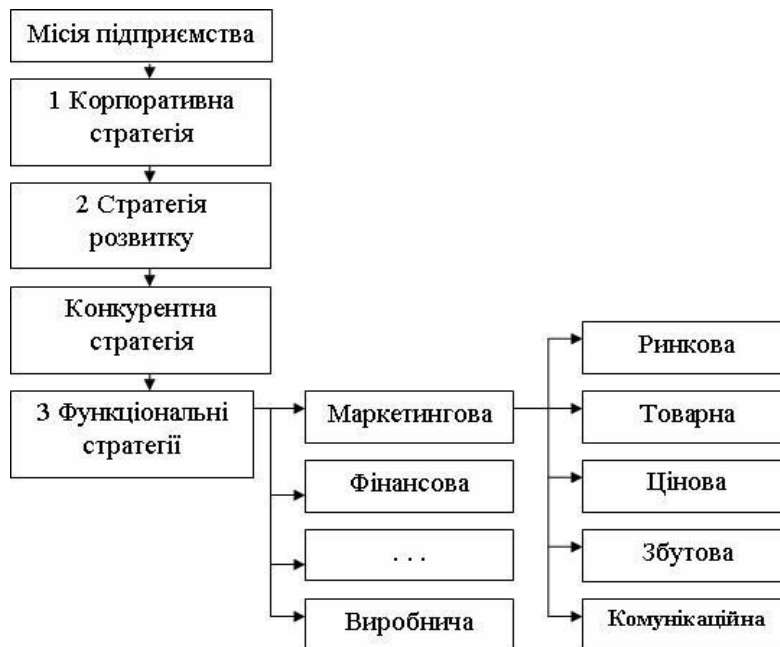


Рис. 1. Схема розроблення і підпорядкування стратегій підприємства [5]

Автори [20, С. 254] зазначають, що маркетингова стратегія підприємства покликана створювати необхідні умови для досягнення бажаної конкурентної позиції за певний період часу (рис. 2). Отже, вона не є простою функціональною стратегією.

Як зазначають А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікланд [21, С. 82], функціональна стратегія належить до плану управління поточною і основною діяльністю підрозділу (НІОКР, виробництво, маркетинг, обслуговування клієнтів, розподіл, фінанси, кадри і т. д.). Корпорації необхідно мати стільки функціональних стратегій, скільки у неї основних напрямів діяльності. При цьому в одному з розділів книги А.А.Томпсон і А. Дж. Стрікланд аналізують «Приведення маркетингової стратегії у відповідність з ситуацією, що склалася» [21, С. 262], тобто визнають, що стратегію потрібно коригувати. Вважаємо, що її потрібно розробляти і підпорядковувати за іншою схемою.

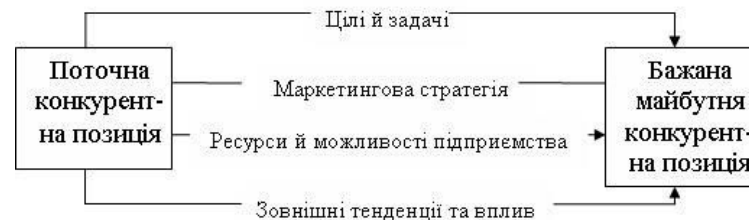


Рис. 2. Маркетингова стратегія підприємства як засіб отримання вигоди від конкурентних переваг [20, С. 254]

На наш погляд, через зазначені особливості маркетингової стратегії її не можна ставити в один рівень з виробничою, фінансовою та іншими функціональними стратегіями. Вона має інтегрувати ділові й функціональні стратегії підприємства, а отже, її місце – інше. Авторська схема розроблення і підпорядкування стратегій підприємства, яка ілюструє місце (інше на відміну від рис. 1 маркетингової функціональної стратегії та її підстратегій (у т.ч. комунікаційної), наведена на рис. 3.

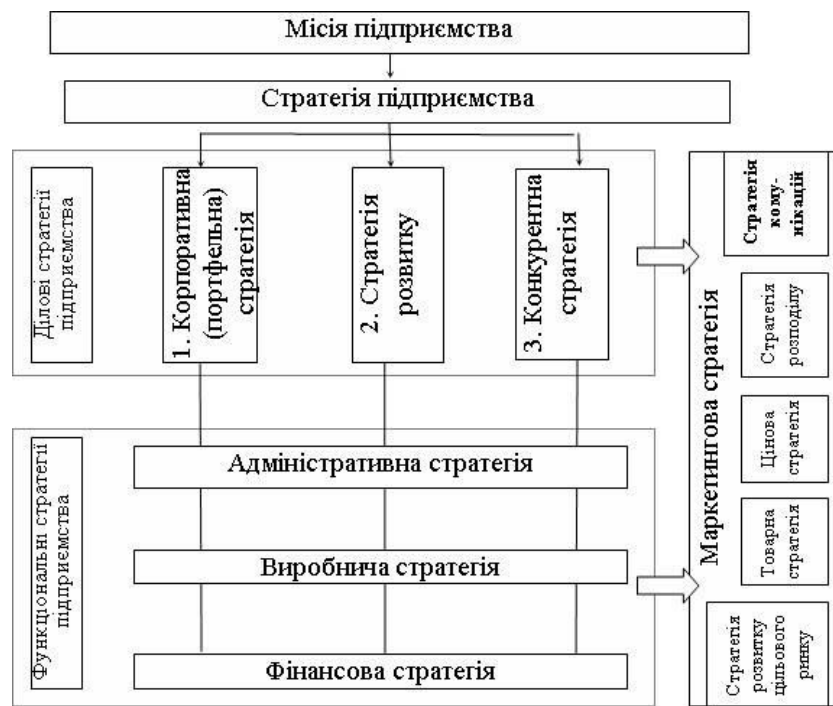


Рис. 3. Взаємозв'язок і підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства (авторська пропозиція)

Отже, єдина система стратегічного планування діяльності підприємства, яка містить складові стратегічного планування маркетингу (в т.ч. стратегічного планування маркетингових комунікацій), має бути удосконаленою щодо місця й ролі маркетингових комунікацій, а відповідно процесів їх планування, розроблення та реалізації.

Маркетингова стратегія – аналіз можливостей підприємства на ринку, вибір системи цілей, розроблення і формулювання планів і здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення довготривалого та стійкого розвитку підприємства [5, С. 116].

Маркетингова стратегія визначає метод реалізації цілей [16, С.10].

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [15, С.171].

Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство розраховує досягти свої маркетингові цілі [11, С. 78].

Маркетингова стратегія розвитку підприємства є сукупністю напрямів його діяльності на ринку і ухвалення рішень, що орієнтують окремі заходи маркетингу на можливо повнішу реалізацію базової стратегії підприємства [20, С. 254].

Маркетингові стратегії мають бути орієнтовані на досягнення ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентної позиції. Виходячи з цього, маркетингова стратегія інноваційних товарів має бути не тільки органічною складовою, а й стрижнем загальнокорпоративної стратегії. При цьому значимими є інвестиційні ресурси, обмеження яких унеможливує динамічний інноваційний розвиток. [22, С. 18].

Маркетингові стратегії можуть розроблятися для окремих ринків, товарів, груп споживачів, торговельних марок.

Отже, маркетингова стратегія (за матеріалами [16, 23 та ін.]):

- розробляється з урахуванням непередбачуваності розвитку подій на основі прогнозованої реакції (розроблення 3 сценаріїв і їх оцінка) поєднання зовнішніх можливостей і потенціалу підприємства;

- має відповідати цілям і перспективам підприємства;

- ураховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей на кожному етапі й зв'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;

- ураховує реальну наявність ресурсів, потенційні можливості їх одержання.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками (табл. 2).

Таблиця 2. Класифікація маркетингових стратегій (за матеріалами [11; 14; 15;16; 23; 24] та ін.)

Пор. ном.	Класифікаційна ознака	Види стратегій
1	2	3
1	Залежно від терміну реалізації	· довгострокові; · середньострокові; · короткострокові
2	Залежно від стратегії життєвого циклу товарів	· на стадії виведення товару на ринок; · на стадії зростання; · на стадії насичення ринку; · на стадії спаду
3	За спрямованістю	· збалансовані; · наступальні; · оборонні; · абсорбуючі; · деінвестування

4	За масштабами	<ul style="list-style-type: none"> <li>· локальні;</li> <li>· глобальні</li> </ul>
5	Залежно від загальноєко номічного стану і марке-тингових спрямувань підприємства [15]	<ul style="list-style-type: none"> <li>· виживання;</li> <li>· стабілізації;</li> <li>· зростання</li> </ul>
6	Залежно від стану ринкового попиту (за С.М. Ілляшенко)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· конверсійного маркетингу;</li> <li>· креативного маркетингу;</li> <li>· стимулюючого маркетингу;</li> <li>· розвиваючого маркетингу;</li> <li>· синхромаркетингу;</li> <li>· підтримуючого маркетингу;</li> <li>· ремаркетингу;</li> <li>· демаркетингу;</li> <li>· індивідуального маркетингу;</li> <li>· протидіючого маркетингу</li> </ul>
7	Залежно від елементів маркетингу-мікс [11]	<ul style="list-style-type: none"> <li>· товарна;</li> <li>· цінова;</li> <li>· збутова;</li> <li>· комунікаційна</li> </ul>
8	Залежно від видів маркетингового зростання	<ul style="list-style-type: none"> <li>· інтенсивного;</li> <li>· інтегративного;</li> <li>· диверсифікації</li> </ul>
9	Залежно від конкурентних переваг (за М. Портером)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· цінового лідерства;</li> <li>· диференціації;</li> <li>· фокусування (концентрації)</li> </ul>
10	Залежно від виду диференціації	<ul style="list-style-type: none"> <li>· товарна;</li> <li>· сервісна;</li> <li>· іміджеві;</li> <li>· кадрова</li> </ul>
11	Залежно від конкурент-них позицій підприєм-ства та його маркетин-гових спрямувань	<ul style="list-style-type: none"> <li>· ринкового лідера;</li> <li>· членджерів;</li> <li>· послідовників;</li> <li>· ринкової ніші</li> </ul>
12	Залежно від місця підприємства на ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>· оборонні;</li> <li>· пасивні;</li> <li>· випереджаючі</li> </ul>
13	Залежно від виду товару і ринку [27]	<ul style="list-style-type: none"> <li>· глибокого проникнення на ринок;</li> <li>· стратегія розвитку ринку;</li> <li>· стратегія розвитку товару;</li> <li>· стратегія диверсифікації</li> </ul>
14	Залежно від мети утримання лідируючих позицій	<ul style="list-style-type: none"> <li>· розширення місткості ринку;</li> <li>· захисту позицій;</li> <li>· підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку</li> </ul>
15	Залежно від ринкової ситуації стратегії лідера поділяють на такі	<ul style="list-style-type: none"> <li>· позиційний захист;</li> <li>· фланговий захист;</li> <li>· упереджувальний захист;</li> <li>· контрнаступ;</li> <li>· мобільний захист;</li> <li>· стратегія відступу;</li> <li>· стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку</li> </ul>
16	Залежно від позиціонування (за матрицями БКГ та Мак-Кінсі)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· розвитку;</li> <li>· підтримування;</li> <li>· збирання врожаю;</li> <li>· елімінації</li> </ul>
17	Залежно від методу вибору цільового ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>· товарної спеціалізації;</li> <li>· сегментної спеціалізації;</li> <li>· односегментної концентрації;</li> <li>· вибіркової спеціалізації;</li> <li>· повного охоплення</li> </ul>
18	Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>· недиференційованого маркетингу;</li> <li>· диференційованого маркетингу;</li> <li>· концентрованого маркетингу</li> </ul>
19	Залежно від стратегічних цілей	<ul style="list-style-type: none"> <li>· інтенсивного маркетингу;</li> <li>· вибіркового проникнення;</li> <li>· широкого проникнення;</li> <li>· пасивного маркетингу</li> </ul>
20	За ступенем охоплення товарного ринку і пристосування до нього [14]	<ul style="list-style-type: none"> <li>· віолентна (силова);</li> <li>· патієнтна (нішева);</li> <li>· коммутантна (пристосовна);</li> <li>· експлерентна (піонерська)</li> </ul>

Найскладніше завдання серед маркетингових стратегій ставиться перед стратегіями комунікацій, адже вони мають вирішувати комплексну задачу реалізації всіх стратегічних рішень підприємства (і ділових, і функціональних) з комунікативних позицій. Фактично, вдалі стратегічні рішення можуть бути зведеними нанівещь безталанною комунікативною діяльністю. «Ефективність ділової стратегії значною мірою залежить від функціональних стратегій» [10]. Отже, стратегії планування комплексу просування – вирішальна складова ринкового успіху підприємства.

**Маркетингова стратегія комунікацій** - комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів.

Більшість економістів-аналітиків доходять висновку, що вихід із кризи буде пов'язаний з виникненням ще однієї хвилі нововведень, здатних дати довготривалий стимул наступному періоду зростання [25, С. 42], а стратегічні рішення мають прийматися завчасно. З огляду на те, що не кожна із зазначених у табл. 2 маркетингових стратегій може бути використана для просування інноваційної продукції на ринку, розглянемо їх.

Як зазначає Каракай Ю.В. [22, С. 19], формування маркетингової стратегії інноваційних товарів слід розглядати на трьох рівнях: корпоративному, який пов'язаний із розробленням місії підприємства, окресленням довгострокових стратегічних цілей на ринках інноваційних товарів; бізнес-рівні, який передбачає аналіз портфеля інноваційних проектів, дослідження ринкових позицій підприємства та визначення пріоритетних напрямів його інноваційного розвитку; на рівні товару — встановлення маркетингових цілей, визначення шляхів їх досягнення стосовно кожного виду інноваційного товару.

Інноваційна стратегія підприємства повинна підвищувати і/або підтримувати конкурентний статус продукції, що випускається підприємством. Вона повинна відображати зміст і основні напрямки процесу інноваційного розвитку підприємства. Аналіз сучасної інноваційної проблематики дає можливість виділити такі основні види інновацій [20, С. 270]: інновація продукції (послуг); інновація технологічних процесів, або технологічна інновація; організаційна інновація; соціальна інновація.

Науковці класифікують ці стратегії за різними ознаками (табл. 3).

**Таблиця 3. Класифікація маркетингових інноваційних стратегій (за матеріалами [20; 22; 24; 26; 27] )**

Пор. ном.	Класифікаційна ознака	Види стратегій
1	2	3
1	Залежно від видів ризику [24, С. 23-25]	· стратегія всередині підприємства; · стратегія взаємодії підприємств; · стратегія інтернаціоналізації; · стратегія диверсифікації
2	Залежно від потреб інновації ([20] та ін.)	· наступальна (агресивна); · оборонна (захисна); · імітаційна; · традиційна; · стратегія «ніші»
3	Залежно від ступеня новизни товару і ринку [27]	· глибокого проникнення на ринок; · стратегія розвитку ринку; · стратегія розвитку товару; · стратегія диверсифікації
4	Відповідно до типів інновацій, виокремлених І. Шумпетером	· стратегія виведення на ринок нового товару; · стратегія створення нового методу виробництва; · стратегія виходу на новий ринок; · стратегія застосування нового джерела ресурсів виробництва; · стратегія створення нової організації
5	Залежно від ступеня новизни товару, ринку і технологій [26]	· архітектурна стратегія; · зовнішніх модифікуючих інновацій; · заглиблюючих інновацій; · внутрішніх модифікуючих інновацій; · сімейства споріднених інновацій; · зовнішньої дифузії інновацій; · розгалужуваної горизонтальної дифузії; · розвивальної дифузії інновацій
6	Базові типи стратегій [22, С. 19]	· лідерство у витратах, · диференціація, · стратегія ніш
7	На рівні товару [22, С. 19]	· стратегії конкуренції · розширення ринку

**Висновки.** Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

- проведені аналіз, узагальнення і систематизація існуючих підходів до визначення стратегічного планування та особливостей практики його впровадження на підприємствах дозволив удосконалити його і розуміти *стратегічне планування як регулярний організаційно-методичний процес розроблення і коригування системи формалізованих планів, проектів і програм, спрямований на досягнення визначених цілей підприємства;*
- визначені взаємозв'язки й підпорядкування ділових і функціональних стратегій підприємства дозволяють точніше сформулювати мету та завдання маркетингової комунікаційної стратегії, її місце та роль, які відрізняються від інших функціональних стратегій;
- запропоновано визначення: *маркетингова стратегія комунікацій – це комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів, яке акцентує увагу на особливостях оптимізації комунікаційної діяльності та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій, а також етапу стратегічного планування;*
- набула подальшого розвитку класифікація маркетингових стратегій у частині розширення класифікаційних ознак та виокремлення відповідних видів маркетингових стратегій, що в цілому сприяє вдосконаленню категорійного апарату та поглибленню розуміння різноаспектної сутності самої маркетингової стратегії;
- систематизована класифікація маркетингових інноваційних стратегій, яка поєднує різноспрямовані класифікаційні ознаки (пов'язані з ризиком, як характерною особливістю інновацій; типами інновацій; сутністю самих інновацій; їх рівнями) сприяє удосконаленню категорійно-понятійного наукового апарату та дозволяє здійснювати ґрунтовний вибір стратегії.

Дані результати містять елементи наукової новизни та мають практичну значущість і можуть бути покладені в основу удосконалення методологічних та методичних засад стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств.

#### Список використаних джерел:

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
2. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 704 с.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
5. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
6. Бронникова Т. С. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – Режим доступа до матеріалу : <http://www.aup.ru/books/m49/14.htm>.
7. Ляско В. И. Стратегическое планирование развития предприятия : учебн. пособ. [для вузов] / В. И. Ляско – М. : Издательство «Экзамен», 2005. – 288 с.
8. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 160 с.
9. Поляков О. В. Бизнес-планирование : учебн. пособ. / О. В. Поляков – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 155 с.
10. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посібн. / А. П. Міщенко – К. : Центр учбової літератури, 2004. – 336 с.
11. Армстронг Г. Введение в маркетинг : уч. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.
12. Маркетинговий менеджмент : учеб. пособ. / под общ. ред. М. И. Белявцева и В. Н. Воробьева. – Донецк : ДонНУ, 2004. – 545 с.
13. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – Київ : Екс Об, 2002. – 560 с.
14. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебн. / Р. А. Фатхутдинов – М. : Дело, 2005. – 448 с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
17. Решетнікова І. Л. Формування маркетингової стратегії підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / І. Л. Решетнікова. – Київ, 1999. – 34 с.
18. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. – 288 с.
19. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчик. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
20. Стратегический менеджмент / [А. Н. Петров, Л. Г. Демидова, Г. А. Буженина и др.]; под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
21. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебн. для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
22. Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 «Економіка, та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ю. В. Каракай. – Київ, 2008. – 32 с.
23. Ортынская В. В. Стратегическое планирование маркетинга / В. В. Ортынская // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С.18–21.
24. Бутенко Н. В. Основы маркетингу [Электронный ресурс] : ученик / Н. В. Бутенко – Режим доступа до матеріалу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
25. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
26. Журило В. В. Маркетингові стратегії підприємств на ринку технологічних інновацій [Електронний ресурс] / В. В. Журило – Режим доступа до матеріалу : [http://www.rusnauka.com/5\\_NTSB\\_2007/Economics/20373.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20373.doc.htm).
27. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

*Стаття надійшла до редакції 18.09.2010 р.*



ТОВ "ДКС Центр"