

# МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

**У статті на основі аналізу та узагальнення наукових праць провідних вітчизняних і зарубіжних вчених визначено специфічні методологічні аспекти стратегічного планування комунікацій інноваційної діяльності підприємств. Запропоновано визначення "методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств", систематизовано принципи процесу маркетингового стратегічного планування.**

**In the article is based on the analysis and of the generalization of scientific works of leading domestic and foreign scientists determined the specific methodological aspects of strategic planning of communication innovative activities of enterprises. Proposed a definition of the methodology of strategic planning of marketing communications innovations of industrial enterprises, systematized the principles of strategic marketing planning process.**

*Ключові слова: стратегічне планування, комунікації, інновації, категорія, ознака.*  
*Key words: strategic planning, communications, innovations, category, feature.*

## ВСТУП

У філософії методологія науки визначається як система принципів і способів організації й побудови теоретичної та практичної діяльності, а також вчення про цю систему [1, с. 32]. Визначення методологічних засад є концептуальною основою будь-якого наукового дослідження, вчення, виду діяльності. Різні аспекти методологічних засад стратегічного планування, маркетингових комунікацій, інноваційної діяльності досліджували такі зарубіжні й вітчизняні вчені, як: Ансоф І., Арланцев А.В., Білявцев М.І., Берман Б., Буженіна Г.А., Бутенко Н.В., Войчак А.В., Воробйов В.Н., Гольдштейн Г.Я., Гончарова Н.П., Гриньов А.В., Демідова Л.Г., Ілляшенко С.М., Карпов В.А., Кучеренко В.Р., Ламбен Ж.Ж., Люкшинов А.Н., Ляско В.І., Макаренко Т.І., Мак-Дональд М., Оборська С.В., Перерва П.Г., Петров А.Н., Попов Є.В., Осташков А.В., Фатхутдинов Р.А., Шершньова З.Є., Еванс Дж.Р. та інші.

Стратегічне планування комунікацій інноваційної діяльності — специфічний напрям наукових досліджень і діяльності суб'єктів господарювання, який визначається, з одного боку, необхідністю врахування великої кількості мінливих факторів, показників (які можуть бути і нечітко визначеними), високого ступеня ризику і т.д., а з іншого — потребою формалізації й чіткості визначення цих процесів. Недостатня наукова проробка окреслених проблем та їх практична значущість і зумовлюють актуальність даного дослідження.

## ПОСТАВКА ЗАВДАННЯ

Мета — дослідити та узагальнити методологічні аспекти стратегічного планування комунікацій інноваційної діяльності промислових підприємств. Методи дослідження: абстрактно-логічний аналіз і узагальнення.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Методологія — сукупність засобів, методів і прийомів наукового дослідження (як емпіричної, так і теоретичної його стадії), за допомогою яких отримують нові знання про існуючу реальність, можливості й межі їх застосування [2, с. 13].

Методологія стратегічного планування — це органічна єдність логіки розроблення стратегічних прогнозів, проектів програм і планів; специфічних методологічних принципів і підходів; системи показників, використовуваних у процесі стратегічного планування, а також системи методів складання і обґрунтування оптимальності прогнозних і планових показників, що виражають завдання стратегічних програм і планів [1, с. 32].

Стратегічне планування просування промислової інноваційної продукції має свої специфічні особливості, відмічені науковцями. На наш погляд, методологія стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств є сукупністю загальних положень сучасної ринкової діяльності, загальнооспільних принципів буття, загальнонаукових методів пізнання, а також специфічного інструментарію, який

охоплює систему законів, закономірностей, правил, принципів, понять, категорій, ефектів, моделей, методів та алгоритмів, характерних для даної діяльності.

Загальні положення інноваційної діяльності можна охарактеризувати з теоретичних позицій на основі теорії функціонування ринкової економіки та теорії діалектики розвитку. Функціонування ринкових відносин характеризують такі економічні закони [3, с. 65]:

- закон піднесення потреб;
- закон залежності між попитом і ціною (закон попиту);
- закон залежності між попитом і пропозицією та ціною (закон пропозиції);
- закон залежності між пропозицією і попитом;
- закон зростання додаткових витрат;
- закон прибутковості, яка зменшується;
- закон економічного взаємозв'язку витрат у сфері виробництва і споживання;
- закон ефекту масштабу виробництва;
- закон ефекту досвіду;
- закон економії часу;
- закон конкуренції.

У ринковій економіці, крім класичних, визначальними є дії ринкових законів, які проявляються незалежно від їх визнання і мають прогнозуватись і враховуватись підприємствами. Це такі закони, як:

- 1) конкурентоспроможності підприємства;
- 2) конкурентоспроможності продукції, яка виробляється;
- 3) ринкової кон'юнктури на певному сегменті/сегментах ринку;
- 4) відповідності ринкового попиту і пропозиції даного підприємства;
- 5) цінової еластичності продукції;
- 6) циклічності, сезонності коливань обсягів збуту та інші.

Сучасний період розвитку економічних відносин характеризується постійним зростанням конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках, розширенням міжнародного розподілу праці, глобалізацією господарських відносин, революційними, докорінними змінами в техніці й технологіях, зростаючою поінформованістю споживачів про асортимент та стандарти якості товарів на світовому ринку і, як наслідок, підвищенням їх вимог до виробів та сервісного обслуговування. З практичних позицій виробникам для досягнення успіху потрібно постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів; удосконалювати продукцію і вдосконалюватися самим, тобто здійснювати інноваційну і маркетингову діяльність.

Інновації є рушійною силою розвитку економіки, і це твердження доведене як теоретиками, так і практиками (класичні економічні теорії Бодді Д., Дойла П., Друкера П., Кондратьєва Н.Д., Пейтона Р., Портера М., Роджерса Е., Твісса Б. та інших). Так, Гольдштейн Г.Я. [4, с.14] відзначає:

- інноваційна складова бізнесу стає ключовим чинником у глобальній конкуренції;
- спостерігається тенденція розглядати дії фірм за рішенням конкурентних завдань як синтезу стратегічного і загального менеджменту, економіки, теорії організації і управління людськими ресурсами;
- відбувається тісний збіг (і переплетення) завдань і підходів стратегічного та інноваційного менеджменту фірми. Можна говорити про необхідність розроблення

теорії й практики єдиного стратегічного інноваційного менеджменту.

Фатхутдінов Р.А. [5, с. 102] зазначає, що єдиним шляхом розвитку організаційно-економічних і виробничих систем є інноваційний. Упровадження нововведень у формі патентів, ноу-хау, результатів НДДКР у сфері нових товарів, технологій, методів управління тощо служить чинником розвитку суспільства.

Ритм технологічних змін останніми роками істотно зріс і нововведення, "заштовхувані лабораторією", все більшою мірою стають головним джерелом конкурентної переваги на ринках, що швидко зростають. Часто ставиться питання про існування яких-небудь особливостей маркетингу продуктів високих технологій ("хай-тек") [6, с. 335].

У ринкових умовах з'явився новий підхід до розвитку підприємства, в основі якого лежить відмова від принципу, що успіх підприємства залежить від раціональної організації, виявлення внутрішніх резервів, підвищення продуктивності праці й ефективного використання ресурсів. Підприємство розглядали як закриту систему, цілі й завдання якої задані й відносно стабільні протягом тривалого періоду. Новизна підходу в тому, що підприємство розглядається як відкрита система, головні передумови ефективної діяльності якої знаходяться не всередині, а ззовні. Ефективність функціонування визначається тим, наскільки вдало підприємство пристосоване до зовнішнього оточення. Цей підхід логічно зумовлює стратегічне планування, що базується на методах ситуаційного планування, згідно з яким внутрішньофірмова побудова системи є відповідною реакцією на різні дії як з боку зовнішнього середовища, так і деяких її внутрішніх характеристик [1, с. 28—29].

Загальносуспільні принципи буття досліджують за допомогою теорії пізнання, що послуговується розвиненою системою загальнонаукових методів, які поділяють на 3 групи [1, с. 32; 2, с. 30]:

- 1) емпіричного дослідження (спостереження, експеримент тощо);
- 2) теоретичного дослідження (системний, структурно-функціональний, кібернетичний, імовірнісний, моделювання, формалізація тощо);
- 3) загальнологічні методи дослідження (аналіз і синтез, індукція, дедукція та аналогія, традиції, аналогії, історичного і логічного моделювання соціально-економічних процесів, сходження від абстрактного до конкретного тощо).

Система принципів стратегічного планування комунікацій інноваційної продукції, а також засобів і способів практичної діяльності, пов'язана з розробленням стратегічних прогнозів, програм і планів розвитку, є специфічною особливістю даної методології, яка дозволяє реалізувати нові наукові гіпотези та визначає можливості й межі їх застосування.

Процес планування промислових підприємств базується на загальних принципах, до яких Фатхутдінов Р.А. [3, с. 216—217] відніс:

- ранжування об'єктів планування за їх важливістю;
- варіантність планів;
- збалансованість планів;
- узгодженість планів із параметрами зовнішнього середовища;
- адаптивність планування;
- спадкоємність стратегічних і тактичних планів;
- соціальну орієнтацію планів (відповідність планових показників вимогам екологічності, ергономічності,

безпеці, соціальному розвитку);

- економічну обґрунтованість планових показників із урахуванням невизначеності майбутніх ситуацій;
- забезпечення зворотного зв'язку системи планування в циклі управління;
- автоматизацію системи планування;
- забезпечення досяжності планових показників.

Осташков А.В. [7, с. 125—127] розробив наступний перелік можливих принципів стратегії маркетингу:

- а) по відношенню до розмірів і структури ринку:
  - рости разом з ринком;
  - розширювати ринок;
  - завоювати панування на існуючому ринку;
  - захопити і утримувати необхідну частку ринку;
  - сегментувати ринок і монополізувати сегмент;
  - освоїти повну номенклатуру товарів даного типу;
  - покращувати свої показники шляхом вертикальної інтеграції;
- б) вибору провідних чинників забезпечення попиту:
  - орієнтація на товари високого попиту;
  - орієнтація на рівень цін;
  - орієнтація на якість продукції;
  - орієнтація на новизну продукції;
  - орієнтація на покупців, прихильних до однієї торгової марки;
  - орієнтація на післяпродажне обслуговування;
  - орієнтація на спеціальні форми оплати і ціноутворення;
- в) вибору ступеня активності маркетингу по відношенню до споживача:
  - орієнтація на адаптацію до попиту;
  - орієнтація на створення попиту;
- г) принципи реагування на зміни ринкової кон'юнктури:
  - відстежування поточних змін;
  - проведення перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом екстраполяції поточних змін;
  - проведення перетворень на основі передбачення майбутнього шляхом аналізу слабких сигналів, прихованих чинників;
- г) вибору типу реакції на зміну ринкової кон'юнктури:
  - зміна обсягів виробництва;
  - зміна номенклатури товарів;
  - зміна цін;
  - зміна каналів збуту;
- е) модифікації товару при змінах ринкової кон'юнктури:
  - новаторство;
  - рух за лідером;
  - "суб-новаторство" — удосконалення нових елементів, введених іншими;
  - принципи формування і збереження індивідуальності підприємства;
  - специфічні характеристики товару, упаковки, способів продажу, реклами для формування індивідуальності підприємства;
  - специфічні способи зміни характеристик товару чи збуту при їх модифікації, щоб у цих змінах була видимою індивідуальність даного підприємства.

Цей перелік можна доповнювати, а стратегії маркетингу можуть включати будь-які несуперечливі комбінації з таких принципів.

Принципи комунікації — основні положення, вимоги, які лежать в основі комунікаційної діяльності [8].

Різними авторами [1; 6; 9; 10; 11 та ін.] широко досліджені принципи розроблення стратегічних планів маркетингових комунікацій.

У табл. 1 наведені упорядковані автором за сутністю принципи процесу маркетингового стратегічного планування, які виокремлюють вітчизняні та зарубіжні науковці.

Для підвищення якості й ефективності стратегічних рішень [3, с.71] науковці рекомендують застосовувати 20 наукових підходів: системний, логічний, відтворювально-еволюційний, інноваційний, комплексний, глобальний, інтеграційний, віртуальний, стандартизація, маркетинговий, ексклюзивний, функціональний, процесний, структурний, ситуаційний (варіантний), нормативний, оптимізаційний, директивний (адміністративний), поведінковий, діловий.

Найпоширенішими є три основні групи методів, які використовують у стратегічному плануванні [13, с.154].

1. Методи прогнозування [14, с.30] — для розроблення майбутніх тенденцій (трендів) або виявлення істотних імовірних майбутніх змінних (при використанні аналізу конкурентоспроможності) і подій (при використанні методу Дельфі).

2. Методи моделювання базуються на побудові такої моделі дійсності, яка дозволяє отримувати різні варіанти майбутнього, змінюючи вхідні параметри і функції змінних у рамках цієї моделі.

3. Методи оцінки наслідків рішень характеризують можливу дію запланованих результатів на підприємство.

Розроблення стратегічних маркетингових планів ґрунтується на використанні інструментів стратегічного аналізу і планування. Якщо довгострокове планування базується на екстраполяції тенденцій, то стратегічне планування — на прогнозних оцінках, вирішуючи завдання пристосування до передбачуваних змін.

Прогнозування є органічною частиною процесу стратегічного планування.

Люкшинов О.М. [13, с. 154] вважає, що у стратегічному плануванні популярні: сценарії, аналіз можливих змін і аналіз конкурентоспроможності.

Фатхутдінов Р.А. [5, с. 193—194] практичне застосування різних методів прогнозування визначає не аспектом проблеми і не можливістю вимірювання результатів прогнозу, а складністю і вартістю об'єкта, наявністю необхідної інформації і відпрацьованої методики прогнозування, кваліфікації прогнозиста та інших чинників. Він розглядає такі методи прогнозування: нормативний, експериментальний, параметричний, екстраполяції, індексний, експертний, оцінки технічних стратегій, функціональний та комбінований.

Найпоширенішим інструментом прогнозування є моделювання.

Моделювання — наукова теорія побудови і реалізації моделей, за допомогою яких досліджуються явища і процеси в природі й суспільному житті [15, с. 26].

У теорії стратегічного управління виділяють різні підходи до процесу стратегічного планування, а також до розроблення стратегій: на основі різних видів планування, на основі врахування потенціалу підприємства та умов його функціонування, на основі врахування розмірів підприємства, результатів досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища, а також залежно від типу керівництва традицій на підприємстві.

Існують й інші альтернативні моделі планування [16, с. 68]:

**Таблиця 1. Принципи процесу маркетингового стратегічного планування**

№ з/п	Белявцев М.І., ВоробйовВ.Н. [10,с.119]	Бутенко Н.В. [9]	Войчак А.В. [12]	Ляско В.І. [1, с. 7]	Шершньова З.Є., Оборська С.В. [11, с. 251–252]
1	Системний підхід. План підприємства – система взаємопов'язаних планів, одним із яких є план маркетингу	Повнота і комплексність – використовують всі факти в їх взаємозв'язку та значущості	Повнота і комплексність, що забезпечує ґрунтовність прийняття управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності	Принцип єдності – планування повинне мати системний характер	Глобальність, системність, комплексність і збалансованість – орієнтація на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними
2	Наявність концепції планування, яку розуміють усі його учасники, які беруть участь в їх розробленні	Базування на дослідженні маркетингового середовища	Розробленням планів повинен займатися, той, хто їх впроваджуватиме в життя	Принцип участі членів фірми в процесі планування	Наукова і методична обґрунтованість – використання науково-методичних підходів при розробленні планів
3	Динамічний, безперервний характер, негайне внесення до плану всіх змін, які впливають на діяльність	Циклічність – МСП слід здійснювати як безперервний процес	Неперервність і послідовність намічених дій протягом тривалого часу	Принцип безперервності	Безперервність – стратегічна діяльність є складним процесом, зупинення якого повертає підприємства у початкову позицію
4	Різноманітність видів підприємств, їх цілей, завдань, продукції, породжує різноманітність підходів до планування	Гнучкість – можливість активної адаптації стратегії до змін маркетингового середовища	Гнучкість і адаптивність планування відповідно до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищах	Принцип гнучкості	Гнучкість, динамічність, реакція на ситуацію – урахування часових характеристик і змін згідно з етапами «життєвих циклів» (підприємства та пов'язаних з ним окремих підсистем)
5	Багатоваріантний ситуативний характер планування	Багатоваріантність – врахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування стратегії	-	-	Багатоваріантність, альтернативність та селективність – реакція на середовище, що змінюється, шляхом переходу на заздалегідь обґрунтовані та визначені альтернативи
6	-	Взаємоузгодженість із загальнофірмовим плануванням, бо маркетингове є його складовою	Якість виконання запланованих заходів, які зменшували б перешкоди в діяльності, забезпечували безпеку управління, оптимізували роботу в досягненні цілей	-	Цілевстановлення та цілереалізація – всі заходи та шляхи їх здійснення спрямовано на встановлення та досягнення цілей (орієнтирів)
7	-	Чіткість	Конкретність, що відповідає певним числовим параметрам маркетингових заходів	Принцип точності	Кількісна та якісна визначеність – планування має дати певні орієнтири, які відіграватимуть роль контрольних точок
8	-	Економічність – витрати на планування та здійснення стратегії мають відповідати отриманому прибутку	Економічність, що зорієнтована на окупність планових витрат	-	Ефективність і соціальна орієнтованість – забезпечення, перевищення результатів над витратами та участь у пом'якшенні суспільних проблем
9	-	-	-	-	Спадковість і послідовність – зміни впроваджують у певному порядку з урахуванням досягнутих результатів і особливостей процесів та явищ
10	-	-	Відповідність рівня компетенції в плануванні рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства	-	Реалістичність, досяжність – врахування особливостей функціонування і можливості досягнення певних параметрів
11	-	-	Відповідність навколишньому середовищу необхідних ресурсів для використання альтернативних варіантів	-	Довгостроковість заходів – орієнтація на розв'язання складних проблем, які існуватимуть у довгостроковій перспективі; неможливість усунення їх одномоментним заходом спонукає до обґрунтованих, послідовних, складних заходів

I — моделі, у яких домінує мислення (логічні, раціональні моделі);

II — моделі, у яких домінує дія (моделі прагматичного нарощування);

III — моделі, у яких домінують відчуття (моделі суб'єктивного передбачення).

Не існує єдиної думки, яка з них краще, тому використовувати їх слід відповідно до завдань підприємства, його потенціалу, умов адаптації до вимог зовнішнього середовища та основних акцентів уваги моделей.

Загальновідомо, що для просування інноваційної продукції на ринку потрібно реалізувати цілий комплекс комунікаційних підходів, методів, прийомів і заходів.

План просування зазвичай виділяє окремі товари, щоб підштовхнути споживачів від усвідомлення до покупки. Проте підприємство може також прагнути виразити свій загальний образ (як, наприклад, новатора в галузі), позицію в певних питаннях (наприклад, щодо ядерної енергії), участь у місцевому житті (наприклад, сповістити про фінансування нової лікарні) або дію для суспільства (наприклад, зазначаючи число зайнятих на підприємстві) [17, с. 177].

Для ефективної реалізації продукції потенційні покупці повинні бути обізнаними про існування товарів, альтернативні поєднання властивостей, що задовольняють їх потреби. Комунікаційна діяльність спрямована на "виробництво" знання для виробників, збутовиків і покупців. На типовому ринку Ж.-Ж. Ламбен виділяє наступні комунікаційні потоки [6, с. 26—27].

1. Виробник ініціює збір інформації для визначення потреби і бажання покупців, які відкривають для нього сприятливі можливості. У цьому полягає роль дослідження ринку і стратегічного маркетингу.

2. Аналогічним чином потенційні покупці ініціюють дослідження можливостей, пропонованих постачальниками, і аналізують пропозиції з продажу.

3. Комунікаційна програма виробника, орієнтована на збут, має на меті ухвалення товару ринком і кооперацію з системою збуту в питаннях місця продажу, просування товарів і ціни.

4. Виробник ініціює діяльність з просування товарів за допомогою реклами і свого торгового персоналу з метою інформування кінцевого покупця про існування відмітних характеристик.

5. Діяльність із просування і комунікацій у системі збуту спрямована на кінцевого покупця і має на меті забезпечення успіху марці, здійснення руху товару, підтримку знову створених торгових марок, інформування про умови продажів тощо.

6. Після продажу товарів здійснюють вимірювання задоволеності споживачів з метою адаптації виробником своїх пропозицій до їх реакції.

7. Після використання товарів заяви і/або оцінки спонтанно розповсюджуються покупцями як індивідуально, так і організовано.

Таким чином, комунікації між різними учасниками процесу обміну мають відбуватись не спонтанно, а централізовано.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо:

— запропоновано визначення методології стратегічного планування маркетингових комунікацій інновацій промислових підприємств, що дозволяє формалізувати процес визначення методологічних засад стратегічного планування комунікацій інновацій на основі конкретизації складових;

— систематизовано принципи процесу маркетингового стратегічного планування, визначені різними науковцями, що дозволило виокремити загальні та специфічні особливості цього процесу;

— відзначено необхідність у рамках будь-якого підходу до стратегічного планування враховувати, крім цілей і завдань, потенціал підприємства та умови його адаптації до вимог зовнішнього середовища.

Отримані результати можуть бути покладені в основу вдосконалення концептуальної моделі стратегічного маркетингового планування інноваційної продукції промислових підприємств, що дозволить оптимально узгоджувати потреби ринку і ресурси підприємства.

## Література:

1. Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: учебн. пособ. [для вузов] / В.И. Ляско. — М.: Издательство "Экзамен", 2005. — 288 с.

2. Баскаков А.Я. Методология научного исследования: учебн. пособ. / А.Я. Баскаков, Н.В. Туленков. — К.: МАУП, 2004. — 216 с.

3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебн. / Р.А. Фатхутдинов — М.: Дело, 2005. — 448 с.

4. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент: учебн. пособ. / Г. Я. Гольдштейн — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. — 267 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебн. / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.

6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

7. Осташков А.В. Маркетинг: учебн. пособ. / А.В. Осташков. — ПЕНЗА, 2005. — 303 с.

8. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А.В. Арланцев, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1. — Режим доступа к журн.: <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>.

9. Бутенко Н.В. Основы маркетингу [Электронный ресурс]: учебник / Н.В. Бутенко. — Режим доступа до матеріалу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.

10. Маркетинговий менеджмент: учеб. пособ. / под общ. ред. М.И. Белявцева и В.Н. Воробьева. — Донецк: ДонУ, 2004. — 545 с.

11. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.

12. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручн. / А.В. Войчак — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

13. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент: учебн. пособ. [для вузов] / А.Н. Люкшинов — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 375 с.

14. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. — 215 с.

15. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посіб. / Т.І. Макаренко. — К.: Центр учбової літератури, 2005. — 160 с.

16. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.

17. Эванс Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; — М.: Сирин, 2002. — 308 с.

*Стаття надійшла до редакції 29.11.2010 р.*