

8. *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации. Учебник. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 544 с.

9. *Чайникова Л.Н.* Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 192 с.

10. *Щербинин А.В.* Управление резервами конкурентоспособности машиностроительного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — СПб., 2004. — 20 с.

Статтю подано до редакції 24.02.12 р.

УДК: 339.138»313»:658.5:338.121

*Т. О. Зайчук, канд. екон. наук,
доцент, докторант,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ШЛЯКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена висвітленню особливостей стратегічної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в умовах виходу економічної системи країни з кризи. У статті систематизовано передумови розвитку стратегічного маркетингу, сформульовані сучасні пріоритети виробничо-господарської діяльності підприємств. Також автор представив модель стратегічного маркетингу як окремого бізнес-процесу підприємства, систематизував та сформулював зміст комплексу стратегічного маркетингу, його інструментів та їх різновидів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: стратегічний маркетинг, конкурентоспроможність, стратегія маркетингу, інструменти стратегічного маркетингу.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена рассмотрению особенностей стратегической маркетинговой деятельности отечественных предприятий в условиях выхода экономической системы страны из кризиса. В статье систематизировано предпосылки развития стратегического маркетинга, сформулированы современные приоритеты производственно-хозяйственной деятельности предприятий. Также автор представил модель стратегического маркетин-

га как отдельного бизнес-прогресса предприятия. Систематизировал и сформулировал состав комплекса стратегического маркетинга, его инструментов и видов последних.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: стратегический маркетинг, конкурентоспособность, стратегия маркетинга, инструменты стратегического маркетинга.

ABSTRACT. This paper is devoted to the peculiarities of strategic marketing activities of domestic enterprises in the economic system out of crisis. The article systematically preconditions for the development of strategic marketing, current priorities formulated industrial and economic activities of enterprises. Also, the author presented a model of strategic marketing as a separate business processes, systematized and formulated the content of the complex of strategic marketing, its instruments and their types.

KEYWORDS: strategic marketing, competitive, marketing strategy, strategic marketing tools.

Постановка проблеми. Питання застосування методології та інструментарію стратегічного маркетингу в діяльності підприємств активно обговорюється науковцями та практиками останні півстоліття. Увага до прогнозування ринкових можливостей розвитку підприємств пояснюється переходом економік розвинутих країн до «суспільства споживання», насиченням основних споживчих ринків, глобалізаційними та інтеграційними процесами в світовій економіці. Рецесія останньої обумовила низку змін у пріоритетах діяльності підприємств, змінивши акценти маркетингу з ринку в цілому на потреби окремих сегментів покупців, зосередивши маркетингові зусилля на створенні таких споживчих цінностей, які спроможні задовольняти вже не окремі уподобання, а комплекс соціальних і фізичних потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема організації стратегічної маркетингової діяльності на підприємствах та формулювання теоретико-методичних підходів до визначення напрямів їх стратегічного розвитку приділяли увагу велика кількість науковців: Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Павленко А., Фатхутдинов Р., Куденко Н., Войчак А., Старостіна А., Длігач А. та багато ін. Однак питанням використання стратегічного маркетингу для збереження конкурентоспроможності підприємства та його продукції в умовах кризи, а також пошуку стратегічних можливостей розвитку на стагнуючих ринках наразі приділено недостатньо уваги.

Ціль роботи. Метою даної роботи є формулювання пріоритетів стратегічної маркетингової діяльності в умовах післякризової

економіки на основі вивчення передумов розвитку стратегічного маркетингу та періодизації досвіду його здійснення вітчизняними та зарубіжними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Розмови і конкретні дії щодо розвитку стратегічного маркетингу почалися з початку 60-х рр. ХХ ст. Динамічні процеси економічної інтеграції практично кожне десятиліття змушували бізнес по-новому вирішувати питання досягнення поставлених цілей та шукати нові засоби виживання в конкурентній боротьбі. Як наслідок, стратегічний маркетинг часто набував значення, діаметрально протилежного тому, що вкладалося в нього в попередній період (табл. 1).

Таблиця 1

ПЕРІОДИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Період	Зміст	Завдання
20—30 рр.	орієнтація на зниження собівартості	формування багатосерійного одиниці продукції виробництва та створення товарів масового попиту
40-ві рр.	орієнтація на управління ресурсами	вибір варіанту зростання компанії, формування бізнес-портфелю
50—60 рр.	орієнтація на довгострокове планування	освоєння нових ринків виробництва продукції
70-ті рр.	прийняття рішень стосовно забезпечення успішності бізнесу з врахуванням зміни споживчих пріоритетів	вибір бізнесу, у якому варто знаходитися
80—90 рр.	Рішення визначалися виникаючими обставинами, але їх виконання передбачало не тільки реагування на зміни в навколишньому оточенні, але й забезпечення фірмі можливості подальшої успішної реакції на ймовірні зовнішні зміни	Створення потенціалу здатності фірми відповідати на виклик з боку динамічного зовнішнього середовища та вибір поведінки фірми в конкретний момент, який одночасно розглядався і як початок майбутнього
3 початку ХХ ст.	Орієнтація на формування внутрішніх конкурентних переваг шляхом розвитку внутрішнього маркетингу та стратегічного інноваційного мислення	Забезпечення сталого розвитку підприємства

Джерело: складено автором на основі ([1, 2] та ін.).

Світова криза 2008—2010 рр. змусила підприємства переглянути основні принципи їх господарсько-економічної діяльності, змінити прерогативи останньої. Узагальнення результатів спостережень за характером підприємництва в Україні та світі дозволило виділити наступні відмінності в маркетингу. По-перше, сформувалася тенденція представлення на ринок не товару, як результату виробництва, а комплексу відчутних і невідчутних цінностей, здатних задовольнити як фізичні, так і соціальні потреби індивідуума. По-друге, змінилося спрямування маркетингових зусиль — наразі вони все частіше акцентуються на побудові довгострокових взаємовигідних партнерських взаємовідносин зі своїми покупцями та іншими контрагентами. По-третє, відбулися відмінності також і в характері конкуренції. Наразі конкурують на ринку вже не компанії-виробники, а створені ними ділові системи в цілому, причому конкуренти розглядаються не як суперники, а як партнери, соратники в досягненні спільної мети — створення найпривабливішої споживчої пропозиції. Як наслідок, відбулася зміна пріоритетів в організації діяльності підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
В ПЕРІОД КРИЗИ 2008—2010 РР.**

Докризова економіка	Післякризова економіка
Виробнича побудова організаційної структури	Сегментна (ринкова) побудова організаційної структури
Фокусування маркетингової діяльності на прибуткових транзакціях	Фокусування маркетингової діяльності на життєвих цінностях клієнтів
Оцінка здійснюється переважно за фінансовими результатами	Оцінка здійснюється також і за результатами маркетингу
Фокусування діяльності на інтересах акціонерів	Фокусування діяльності на зацікавлених аудиторія
Маркетингом займаються фахівці з маркетингу, він спрямований на ззовні	Маркетинг також охоплює всі підрозділи підприємства (внутрішній маркетинг)
Основна увага маркетингу — залучення клієнтів	Основна увага маркетингу — утримання клієнтів
Не оцінюють задоволення клієнтів	Оцінюють задоволеність клієнтів
Завищені обіцянки, невиконання зобов'язань	Помірквані обіцянки, перевиконання зобов'язань

Джерело: розроблено автором.

Дану тенденцію зумовлює низка факторів, головними серед яких є: уповільнення розвитку багатьох ринків, пов'язане з їх зрілістю та насиченням базових потреб; зростання економічної інтеграції; глобалізація світової економіки; прискорення та поширення НТП; ліквідація торгових бар'єрів та інтернаціоналізація ринків; диверсифікація товарів та послуг; виникнення абсолютно нових торгових марок; розвиток кастомізації (масове виробництво на індивідуальне замовлення); монополістична конкуренція за ринкову частку; розширення високоцінових ринкових сегментів.

Стратегічний маркетинг у ринковій економіці забезпечує ефективну відповідність попиту і пропозиції, сприяє розвитку демократії в бізнесі. В реальній практиці формування та оптимізація товарного асортименту, регулювання товарної політики, вибір економічно перспективних ринків та напрямів діяльності теж є функцією стратегічного маркетингу. Роль останнього в функціонуванні економічної системи суспільства в цілому та окремого підприємства представлено в табл. 3.

Таблиця 3

**ОСНОВНІ ФУНКЦІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ
В СУСПІЛЬСТВІ ТА НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Макрорівень	Мікрорівень
Вивчення та аналіз споживачів	Визначення довгострокових маркетингових цілей
Стимулювання інноваційної та підприємницької діяльності	Стратегічне планування
Створення фундаменту для інвестиційно-виробничої діяльності	Сегментування, таргетинг і позиціонування продукції
Покращення добробуту суспільства шляхом створення адаптованого до потреб споживачів товарного асортименту	Оптимізація товарного асортименту
Формування суспільного попиту на соціальні блага та послуги	Формування стратегій маркетингу

Джерело: розроблено автором

В умовах жорсткої локальної та глобальної конкурентної боротьби за гроші покупця, за міцне місце на ринку головним є підвищення якості стратегічного маркетингу на основі прогнозуван-

ня Інфраструктури ринку. В центрі уваги стратегічної маркетингової діяльності підприємств знаходяться потреби: їх вивчення, пошук шляхів їх найкращого задоволення та формування на їх основі попиту на продукцію підприємства. Маркетингова наука поняття «потреба» розглядає тільки відносно індивідуума, тоді як на ринку, як організаційні системи, діють також і підприємства, яким притаманна наявність низки потреб у різних видах ресурсів для їх функціонування та розвитку (капітального будівництва, розширення виробництва, реконструкції, технічного переозброєння, соціального розвитку). Абстрагування від конкретних видів діяльності дозволяє визначити будь-яку потребу індивіду чи організації як різницю між необхідним (очікуваним чи можливим) і наявним станами об'єкта для задоволення його потреб у певному виді цінностей. Звідси випливає, що спочатку слід прогнозувати майбутні потреби об'єкта, потім їх конкретизувати у вигляді цінностей і тільки потім — знаходити (проектувати) конкретний товар для задоволення обумовленої потреби визначених споживачів. Таким чином, стратегічний маркетинг є окремим бізнес-процесом у сукупності бізнес-процесів діяльності підприємства, схему якого зображено на рис. 1.



Рис. 1. Схема організації стратегічного маркетингу як окремого бізнес процесу в діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором.

Стратегічний маркетинг — це тонкий і одночасно дорогий інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування і

розвитку складно систем, результатом якого є визначення нормативів конкурентоспроможності підприємства: майбутніх товарів і нововведень, які воно буде випускати технологій; методів організації виробництва і менеджменту. Це прогнозуванні має здійснюватися із застосуванням наукових підходів, методів системного аналізу та дослідження операцій, стратегічної сегментації ринку. Служб; маркетингу на основі вивчення ринку та застосування відтворювального функціонального та інших наукових підходів прогнозує рівень показників якості та ресурсоемності товарів, обсягів їх виробництва по ринках організаційно-технічного і соціального розвитку підприємства. Важливі відзначити, що для прогнозування показників, як своїх, так і конкурента повинні застосовуватися одні й ті ж методи і моделі [3]. Стратегічний маркетинг як вид діяльності представляє собою послідовність наступних етапів:

1) аналіз потреб індивідів та організацій;

2) ідентифікація, відбір і впорядкування товарних ринків (сегментів);

3) прогнозування попиту на них.

Результатами стратегічної маркетингової діяльності є формулювання місії підприємства, розробка маркетингових стратегій його розвитку та формування збалансованої структури портфелю товарів та послуг. З метою вибору цільового товарного ринку підприємство керується наступними кількісними та якісними параметрами:

1) величина потенційного ринку;

2) етап життєвого циклу попиту на товар;

3) власна спроможність підприємства задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять його конкуренти.

Стратегічний маркетинг за своєю природою має системний характер і для ефективного здійснення потребує наявності та злагодженого функціонування визначених складових (табл. 4).

Таблиця 4

**СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА**

Назва	Характеристика
Мета	вести споживачів у необхідному напрямку, навіть якщо «пункт призначення» ними поки не усвідомлюється

Закінчення табл. 4

Назва	Характеристика
Задачі	більш ефективне використання існуючих можливостей розвитку підприємства
	створення привабливих можливостей, які відповідають ресурсам і ноу-хау організації і обіцяють потенціал зростання і прибутковості
	стимулювання розробки нових або покращених товарів
	забезпечення збалансованої структури продуктового портфеля підприємства
Ресурси	спеціалісти, як володіють кваліфікацією в галузі аналізу, прогнозування, визначення пріоритетів і прийняття рішень
	методичні напрацювання в галузі стратегічного планування
	обладнання (ВТ, телефон, програмне забезпечення)
Джерела інформації	первинної
	вторинної
Технології	збору, обробки та аналізу маркетингової інформації
	сегментування ринку (макро- та мікросегментування)
	таргетингу (вибір цільового ринку)
	визначення та використання зовнішніх і внутрішніх конкурентних переваг при створенні та позиціонуванні споживчої цінності
	формування, управління та оптимізації продуктового портфеля
Результат	конкретні маркетингові стратегії

Джерело: розроблено автором.

У третьому тисячолітті стратегічний маркетинг підприємств спрямований на забезпечення їх довготривалої прибутковості та сталого розвитку. Головною його задачею є розпізнавання ранніх ознак технологічного старіння продукції та прогнозування зміни фаз життєвого циклу попиту з переглядом маркетингової стратегії у відповідності зі змінами умов конкуренції, виділення найпривабливішої для підприємства групи покупців, представлення на ній більшої, ніж у конкурентів, споживчої

цінності та формування лояльного кола споживачів своєї продукції. Вирішення даних завдань уможливує проведення підприємством аналізу ринкової кон'юнктури та її тенденцій, функціонування ефективної системи внутрішнього маркетингу, яка базується на стратегічному інноваційному мисленні та відповідній корпоративній культурі, здійснення STP-маркетингу та стратегічного маркетингового планування. Зазначені елементи складають комплекс стратегічного маркетингу підприємства (табл. 5).

Таблиця 5

КОМПЛЕКС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Елементи	Сутність
Аналіз ринкової кон'юнктури та її тенденцій	Характеристика конкретної ситуації, що склалася на товарному ринку, яка включає: 1) ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції), що сформувалася, намітилась або змінилась; 2) тенденції його розвитку; силу й розмах конкурентної боротьби; 3) рівень усталеності або змінюваності його основних параметрів; 4) масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності; 5) рівень комерційного ризику; 6) положення ринку у визначеній точці економічного або сезонного циклу
Внутрішній маркетинг	Організація діяльності підприємства за принципом сукупності певних бізнес-процесів, входи й виходи яких функціонують один щодо одного як внутрішні споживачі та внутрішні постачальники на засадах принципів маркетингу
STP — маркетинг	Процес вивчення та розділення ринку на окремі групи потенційних споживачів, які потребують окремих комплексів маркетингу, їх оцінювання, вибір найпривабливіших та формування позиції підприємства та його продукції в свідомості потенційних покупців
Стратегічне маркетингове планування	Управлінський процес встановлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства [4, с 17.1]

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 3, 4] та ін.

Аналіз ринкової кон'юнктури та тенденцій її розвитку по суті являє собою аналітичну частину стратегічного маркетингу, метою якої є визначення тих параметрів ринку, дотримання яких забезпечить підприємству конкурентоспроможність, прибутковість і сталий розвиток у довготривалій перспективі. Організація виробничо-господарської діяльності підприємства на засадах внутрішнього маркетингу можлива за умови панування на ньому стратегічного інноваційного мислення та корпоративної культури, за якої працівники підприємства зацікавлені в продукуванні та здійсненні заходів по підвищенню ефективності виробничої, збутової, інвестиційно-інноваційної та інших видів діяльності. Маркетингове стратегічне планування визначає перспективні цілі діяльності підприємства, а STP-маркетинг дає відповідь на запитання *Що? і Кому?* пропонуватиме підприємство. Виходячи з вищевикладеного, автор визначає **стратегічний маркетинг як сучасну філософію бізнесу, спрямовану 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**. Дане визначення чітко окреслює два напрямки, або дві складові стратегічного маркетингу — аналітичну та формуючу його частини. Аналітична частина стратегічного маркетингу включає в себе дослідження ринку, маркетингову інформаційну систему, прогнозування, стратегічний і портфельний аналіз. Кінцевою метою формуючої частини є розвиток сильних сторін підприємства шляхом розробки та реалізації маркетингових стратегій розвитку. Система інструментів стратегічного маркетингу, якими послуговуються маркетологи задля досягнення зазначеної мети, їх сутність та різновиди наведені в таблиці 6. Щоб бути ефективним, стратегічний маркетинг має бути точно налаштований на нужди та потреби клієнтів (умови ринку, на якому вона впроваджується), а також на ресурси і можливості організації, яка прагне впровадити дану стратегію. Наскільки б вміло не була пророблена і виписана стратегія, якщо вона не буде націлена на задоволення потреб клієнтів, то вона приречена на провал.

Таблиця 6

СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Інструмент		Визначення	Види
Аналітична частина стратегічного маркетингу	Дослідження ринку	Збір, обробка, аналіз та представлення маркетингової інформації	<ul style="list-style-type: none"> ● дослідження ринкової кон'юнктури; ● дослідження споживачів; ● дослідження товару; ● дослідження конкурентів; ● дослідження нормативно-правової діяльності
	Маркетингова інформаційна система	Постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, реалізації та контролю за виконанням маркетингових стратегій та заходів	<ul style="list-style-type: none"> ● внутрішньої інформації ● зовнішньої інформації
	Прогнозування	Система наукових досліджень про можливі напрями майбутнього розвитку економіки, її окремих галузей, підприємства в цілому та його структурних підрозділів	<p>Залежно від сфери застосування:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● соціально-економічне; ● науково-технічне. <p>Залежно від рівня управління:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● народногосподарське; ● галузеве (регіональне); ● прогнозування розвитку підприємств. <p>За ступенем обґрунтування:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● пошукові; ● дослідні
	Стратегічний аналіз	Спосіб систематизації та оцінки даних, одержаних внаслідок дослідження середовища і перетворення отриманої інформації на стратегію розвитку підприємства.	<ul style="list-style-type: none"> ● SWOT-аналіз; ● аналіз конкурентного профілю; ● бенчмаркінг

Продовження табл. 4

Інструмент	Визначення	Види	
Портфельний аналіз	Аналіз та формування на його основі складу і структури стратегічного портфеля багатобізнесового підприємства за критерієм збільшення конкурентних переваг	<ul style="list-style-type: none"> ● матриця БГК; ● матриця Мак-Кинси; ● АВС-аналіз та ін. 	
Формуюча частина	Маркетингове стратегічне планування	<ul style="list-style-type: none"> ● довгострокове; ● середньострокове; ● короткострокове 	
	Сегментування	За ступенем розділення ринку: <ul style="list-style-type: none"> ● макросегментування; ● мікросегментування. За місцем в менеджменті підприємства: <ul style="list-style-type: none"> ● стратегічна; ● управлінська; ● операційна 	
	Таргетинг	Механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і позиціонувати товар саме їй	<ul style="list-style-type: none"> ● диференційований маркетинг; ● концентрований маркетинг
	Позиціонування	Дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати	<ul style="list-style-type: none"> ● робота зі свідомістю потенційних споживачів; ● робота з товаром
	Корпоративна культура	Сукупність моделей поведінки, які організація надбала в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, які показали свою ефективність і які розділяє більшість її членів	<ul style="list-style-type: none"> ● авторитарна; ● кланова; ● централізована; ● демократична

Закінчення табл. 4

Інструмент		Визначення	Види
	Стратегічне інноваційне мислення	Здатність персоналу до пошуку та прийняття креативних інноваційних рішень, які забезпечують сталий розвиток підприємства	Кайдзен — безперервний процес збільшення задоволеності покупця шляхом вдосконалення якості продукції, зниження її собівартості та покращення рівня обслуговування
	Внутрішній маркетинг	Організація діяльності підприємства як сукупності бізнес-процесів, входи й виходи яких функціонують один щодо одного як внутрішні споживачі та внутрішні постачальники на засадах маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> ● обслуговуючий ● комунікаційний ● інноваційний ● реалізуючий

Джерело: складено автором на основі [1, 2, 4, 5] та ін.

Висновки. В умовах виходу з кризи в стратегічній маркетинговій діяльності підприємств окреслилися наступні пріоритети. По-перше, це орієнтація діяльності не на збільшення обсягів збуту та маси прибутку, а на забезпечення підприємству сталого розвитку, який характеризується орієнтацією на довготривалі відносини з покупцями та споживачами, повне та якісне задоволення їх усвідомлених і неусвідомлених потреб. По-друге, розраховувати сьогодні на успішну стратегічну маркетингову діяльність підприємства можуть лише за умови створення та представлення на ринок таких споживчих цінностей, які задовольняють не окремі потреби споживачів, а набір соціальних та фізіологічних потреб останніх в комплексі. По-третє, стратегічний маркетинг на підприємстві наразі здійснюється за двома напрямками: аналітичним та формуючим. Аналіз динаміки та тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури дозволяє передбачити можливість розвитку підприємства, оптимізувати систему стратегій маркетингу, адаптувавши її до вимог сьогодення, та забезпечити посилення ринкових позицій шляхом реалізації останніх. Дослідження маркетингового потенціалу вітчизняних підприємств щодо перспективності розвитку вищевикладеного підходу до організації їх стратегічної маркетингової діяльності є наступним етапом вивчення даної проблематики.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. — М.: Наука, 2003. — 589 с.
2. Бойчук І. В. Світовий досвід використання стратегічного маркетингу в діяльності підприємств [Текст] / Г. В. Бойчук // Формування ринкової економіки: 36. наук, праць. Спец. вип. Маркетинг в Україні: теорія та практика — К.: КНЕУ, 2009. — 655 с. — С. 235—245.
3. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности России [Текст] // Стандарты и качество / Р. А. Фатхутдинов — 2000. — № 8. — С. 42—49.
4. Куденко Н. Стратегічний маркетинг [Текст]: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. / Н. В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.

Статтю подано до редакції 16.02.12 р.

УДК 338.33

Л. А. Петренко, канд. екон. наук, доц.
Н. В. Радука, магістр,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МЕХАНІЗМИ ЕФЕКТИВНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Розкрито сутність процедури прийняття рішення про диверсифікацію діяльності підприємства; визначено конкретні етапи даного процесу; детально описано кожний етап механізму проведення ефективною диверсифікації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: процес диверсифікації, рівень диверсифікації, механізм проведення ефективною диверсифікації, етапи процесу диверсифікації.

АННОТАЦИЯ. Раскрыта сущность процедуры принятия решения о диверсификации деятельности предприятия; определены конкретные этапы данного процесса; подробно описано каждый этап механизма проведения эффективной диверсификации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: процесс диверсификации, уровень диверсификации, механизм проведения эффективной диверсификации, этапы процесса диверсификации.