

УДК 338

UDC 338

**ИНТЕГРАЦИЯ КАТЕГОРИЙ «СТРАТЕГИЯ» И «РАЗВИТИЕ» В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ****INTEGRATION OF THE CATEGORIES OF "STRATEGY" AND "DEVELOPMENT" IN SCIENTIFIC LITERATURE**

Сушко Надежда Александровна  
*Керченский государственный морской технологический университет, Россия*

Sushko Nadezhda Aleksandrovna  
*Kerch state maritime technological university, Russia*

Рассмотрены основные составляющие регулирования хозяйственного комплекса. Проанализированы понятия «стратегия», «маркетинговая стратегия» и «стратегическое развитие» в их взаимосвязи. Охарактеризованы основные стратегические подходы к управлению

In the article we have considered the main components of regulation of the economic complex. We have also analyzed the concept of "strategy", "marketing strategy" and "strategic development" in their relationship. The main strategic approaches to management have been characterized as well

Ключевые слова: ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМ, РАЗВИТИЕ, СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Keywords: INSTITUTIONALISM, DEVELOPMENT, STRATEGY, MARKETING STRATEGY

***Введение***

Рыбное хозяйство Украины является одной из отраслей сельского хозяйства. Исходя из определения отрасли как совокупности всех видов производственной деятельности, в результате которых создаются материальные блага в форме продуктов, энергии и в форме перемещения грузов, хранения продуктов, сортировки, расфасовки, упаковки и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения [1], нами выделены основные факторы влияния на функционирование отрасли: научно-технический и инновационный уровень производства, его сырьевые ресурсы, действующая нормативно-правовая база, экономико-организационные формы факторов, рыночная конъюнктура (в т.ч. экспансия зарубежных рынков), социально-политическая обстановка, уровень жизни населения, его менталитет, обычаи, нравы и др. С точки зрения воздействия (управления/регулирования) на рыночную среду особое значение принадлежит институциональным принципам отраслевого управления.

Наиболее актуальными факторами в последнее время стали стратегическое управление и развитие, определение роли которых в

функционировании отрасли в условиях глобализации экономических процессов является задачей данной статьи.

В самом общем плане вступление Украины в рыночные отношения было связано с необходимостью существенных преобразований в системе институтов регулирования всего хозяйственного комплекса (рис. 1).

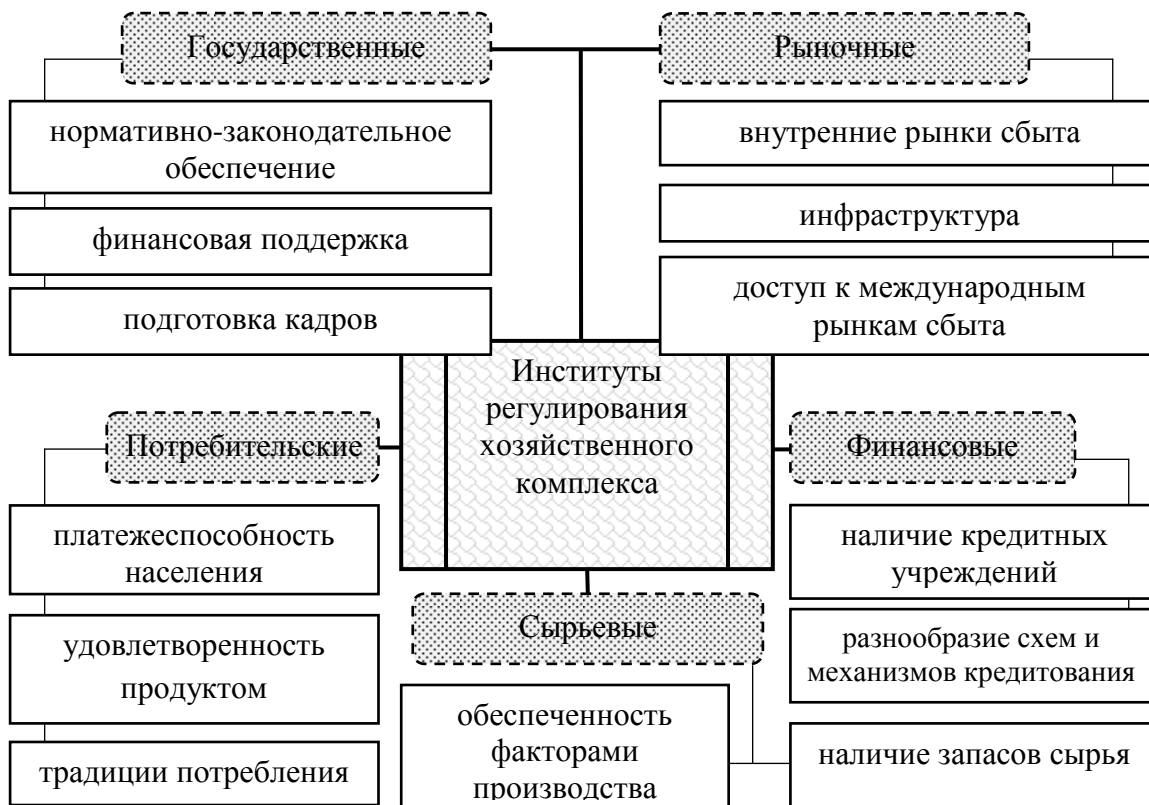


Рис. 1. Институты регулирования хозяйственного комплекса

Источник: Собственные исследования

Однако, несмотря на уже довольно длительный пройденный период рыночных преобразований в Украине, достаточно эффективная институциональная основа здесь ещё не сформирована не только в практике управления, но и в теоретических подходах.

Институционализм, сформировавшийся как направление экономической мысли в начале прошлого века в трудах Т.Веблена, У.Митчела, Дж. Коммонса, М.Вебера, В.Зомбарта, Д.Гелбрейта, Г.Мюрдаля и др., исследовал экономические явления через совокупность

социально-экономических факторов (институтов), рассматриваемых во взаимосвязи и взаимообусловленности, объясняя их не только экономическими, но и социально-политическими, правовыми, социально-психологическими, этическими условиями жизни, а также обычаями, традициями, привычками, существующими как в жизни отдельного человека, так и общества в целом.

В настоящее время в условиях строительства постиндустриального социально ориентированного общества возрастает интерес к институциональной теории, анализирующей экономические проблемы в их эволюции, при помощи интеграции экономической теории и других общественных наук.

Одним из институциональных принципов современного экономического анализа является стратегическое развитие. Необходимость изменения системы взглядов на сущность процесса развития принимает особую значимость в условиях быстроменяющейся внешней среды. Большинство исследователей в сфере стратегического развития в качестве основной характеристики данного понятия определяют взаимоотношения конкретного объекта с внешней средой. Поэтому на современном этапе развития экономики вопросам стратегического развития, как отдельного предприятия, так и отрасли и государства в целом уделяется все больше внимания.

Проблема стратегического развития стала формироваться и рассматриваться в работах многих зарубежных исследователей еще в начале XX в. Первоначально понятие «стратегия» использовалось в сочетании с термином «планирование» для характеристики процесса прогнозирования изменений в деловой окружающей среде предприятия.

Основоположниками стратегического планирования принято считать А. Чандлера, К. Энрюса и И. Ансоффа. А. Чандлер в своих работах пишет, что стратегия – это определение основных долгосрочных целей и задач

предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей. Крылатым стало его выражение «Стратегия определяет структуру» [2]. Исследователь раскрыл основные компоненты понятия стратегии. По его мнению, важно, чтобы изначально сформулированные стратегические цели развития не менялись в условиях постоянства внешней среды. Вместе с тем, поставленные задачи, решение которых направлено на достижение главной цели, могут и должны корректироваться для обеспечения максимально эффективной деятельности. Третья составляющая определения стратегии А. Чандлера является неким ограничительным фактором, сдерживающим процесс движения к поставленной цели. Однако наличие ресурсов выступает залогом реализации разработанных стратегий.

К. Эндрюс, определяя понятие стратегии, сконцентрировал внимание на роли руководителей высшего звена в обеспечении достижения целей. Кроме того, исследователь предлагает сегментировать деловую активность предприятия, ставя перед ним такие вопросы, как: «Какими направлениями хозяйственной деятельности мы занимаемся, но не должны?» и «Какими направлениями хозяйственной деятельности мы не занимаемся, но должны?». Ответы на поставленные вопросы, по мнению К. Эндрюса, характеризуют сущность процесса формирования стратегии [3]. Более общее определение понятию стратегии дает И. Ансофф, характеризуя стратегию, как набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [4, с. 31].

По мнению Г. Минцберга, Куинна Дж.Б., С. Гошала стратегия представляет собой способ поведения или план, который интегрирует основные цели организации, нормы и действия в единое целое, помогает направлять и размещать ресурсы уникальным и неповторимым образом, основанном на относительных внутренних преимуществах и недостатках организации, ожидаемых изменениях в окружении и связанных с ними

действиями конкурентов [16, с. 29]. Б. Карлоф подразумевает под понятием стратегии обобщенную модель действий, которые необходимы для достижения установленных целей путём координации и распределения ресурсов компании [11, с. 103]. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури раскрывают понятие стратегии как детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение её целей [15, с. 186].

Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. утверждают, что стратегия компании – это комбинация методов конкуренции и организации бизнеса, направленная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей [21, с. 32]. В отечественной науке и практике управления вопросам стратегического характера стали уделять должное внимание лишь начиная с 1992 г. Первые упоминания о стратегическом управлении появились в работах таких ученых, как Петров А.Н. и Гусев Ю.В. В последующие годы стратегическое управление все чаще становилось объектом изучения многих исследователей. Особенно следует выделить работы Виханского О.С., Петрова А.Н., Гусева Ю.В. Немцова В.Д. и др.

С точки зрения Лукичевой Л.И., стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение её целей [14, с. 27]. Немцов В.Д. и Довгань Л.Е. определяют стратегию как долгосрочное качественно определённое направление развития организации, направленное на закрепление её позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей. Оно разрабатывается с целью определения направления, в котором будет развиваться компания, и принятия решения при выборе способа действий [17, с. 28].

Василенко В.А. и Ткаченко Т.И. под понятием стратегии подразумевают такое объединение (соответствие) ресурсов и навыков, с одной стороны, и возможностей и риска, присущих внешней среде, с

другой стороны, которые существуют в настоящее время и в будущем, и при которых организация надеется достигнуть своей основной цели [8, с. 10].

Володькина М.В. рассматривает стратегию как взаимосвязанный перспективный план действий, который разрабатывает фирма для достижения долгосрочных целей с учётом собственного потенциала, а также внешнесредовых факторов и ограничений [10, с. 12].

Виханский О.С. сущность стратеги раскрывает в определении понятия «стратегическое управление», характеризуя его таким управлением организации, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности даёт возможность выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей [9, с. 32].

То есть, стратегия не может существовать сама по себе, а всегда должна разрабатываться в тесной взаимосвязи с другими уже существующими приоритетами развития предприятия, главным из которых является его цель. Соответственно цели используются различные стратегические подходы к управлению, представленные в укрупнённой агрегации на рис. 2.

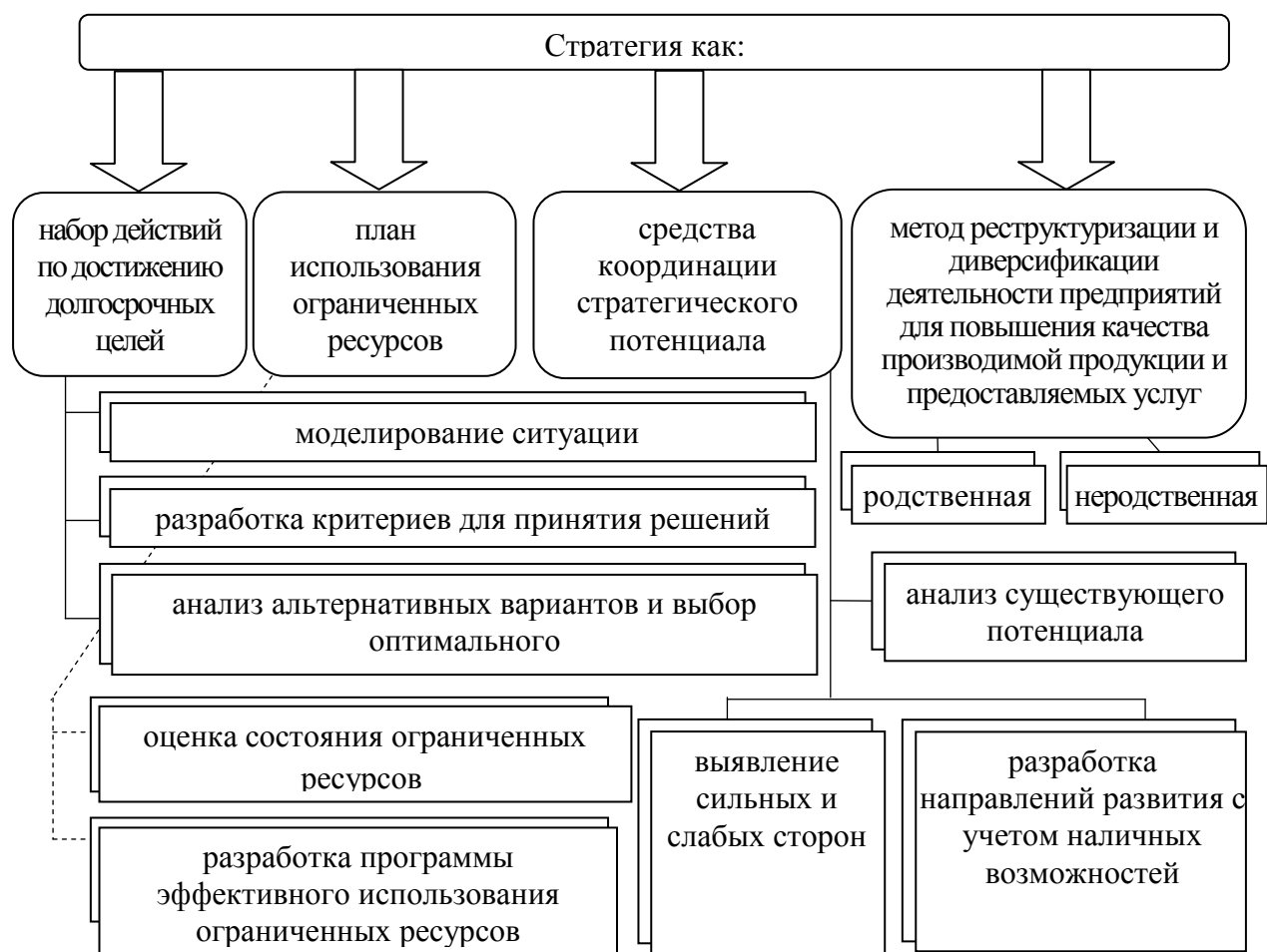


Рис. 2. Основные стратегические подходы к управлению

Источник: Собственные исследования

Стратегический подход как набор действий по достижению долгосрочных целей является наиболее общим. Рассматривая долгосрочное стратегическое планирование, представители мелкого и среднего бизнеса при осуществлении своей деятельности могут столкнуться с ситуацией, когда на момент, оцениваемый на перспективу, само предприятие прекратит своё существование. Отсутствие чёткого ориентира, к которому следует стремиться предприятию, чтобы устоять в конкурентной борьбе, является недостатком данного подхода.

Стратегический подход как план использования ограниченных ресурсов подразумевает то, что работа предприятия будет успешной лишь

в том случае, если затраченные ресурсы будут сопоставимы с созданными ресурсами. При этом применяются следующие стратегии развития, агрегированные нами в условные группы:

1. Группа стратегий роста. Здесь выделяют стратегию быстрого роста, ограниченного роста и сокращения, а также сочетание данных стратегий [18, с. 94]. Например, занимаясь одновременно добычей и переработкой рыбы, предприятие может сосредоточиться лишь на рыбопереработке, а деятельность по добыче сократить или совсем приостановить.

2. Группа конкурентных стратегий. В данную группу вошли стратегия низких издержек, дифференциации продукта, фокусирования на выбранном сегменте. Например, предприятие рыбного хозяйства может сосредоточиться на добыче рыбы, но при этом одновременно развивать перерабатывающее производство, применяя методы активного продвижения продукции на рынок, укреплять имидж, повышать квалификацию персонала.

Третий подход используется в качестве средства координирования стратегического потенциала предприятия. Под стратегическим потенциалом предприятия понимается совокупность имеющихся ресурсов и возможностей для разработки и реализации стратегии предприятия. Оценку стратегического потенциала предприятия можно проводить, используя матрицу сильных и слабых сторон.

Четвёртый стратегический подход как метод реструктуризации и диверсификации деятельности предприятия для повышения качества производимой продукции и оказываемых услуг осуществляется с целью диверсификации деятельности для субъектов хозяйствования и характеризуется ситуацией, когда предприятие выберет совершенно новое, более выгодное и адаптированное к существующим условиям функционирования направление деятельности. Например, в рыбном хозяйстве деятельность по разведению рыбы будет более приоритетным



направлением для рыбодобывающих предприятий в условиях ограниченных запасов водных биоресурсов.

Маркетинговая стратегия является инструментом стратегического управления предприятием. Уткин Э.А. под маркетинговой стратегией понимает составную часть всего стратегического управления предприятием, план его деловой активности [22, с. 72]. Некоторые авторы характеризуют маркетинговую стратегию как комплекс взаимосвязанных мероприятий, в результате реализации которых предприятие ожидает решить поставленные задачи. Современный экономический словарь определяет маркетинговую стратегию как маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование, маркетинговых мероприятий, мониторинг [19, с. 384].

Чернов С.Е. считает, что маркетинговая стратегия разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга [23, с. 264]. Аналогично данное понятие определяет и Шонесси Дж., считая, что маркетинговая стратегия является концепцией того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга» [24, с. 118].

То есть маркетинговая стратегия подразумевает набор определенных действий, с помощью которых совокупность маркетинговых элементов (товар, цена, место, продвижение) будут способствовать достижению не только целей маркетинга, но всего предприятия.

Часть исследователей считают, что маркетинговая стратегия является разработкой действенной маркетинговой программы для конкретного целевого рынка. Так, Багиев Г.Л. называет маркетинговой стратегией

генеральную программу маркетинговой деятельности на целевых рынках, которая определяет основные направления маркетинговой деятельности предприятия и инструментарий комплекса маркетинга (маркетинг-микс) [6, с. 113]. Для каждого сегмента целевого рынка определяют товарную, ценовую, распределительную и сбытовую стратегии предприятия. Маркетинговая стратегия позволяет определить целевой рынок, товар, с которым необходимо на него выйти, а также объем потенциального предложения, что в совокупности будет способствовать достижению поставленных целей.

Отсюда следует, что маркетинговая стратегия позволяет предприятию оптимизировать использование собственного потенциала и достигать поставленных целей во внешней среде.

Другие исследователи считают, что маркетинговая стратегия является средством воздействия на потребителя с целью удовлетворения его потребностей путем применения комплекса маркетинга. По мнению Катернюк А.В., маркетинговая стратегия представляет собой подбор и анализ целевого рынка, а также создание и поддержку соответствующего маркетинга-микса, удовлетворяющего эту группу людей» [12, с. 18]. Г. Ассэль утверждает, что маркетинговая стратегия предполагает: разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей; позиционирование товаров для целевых сегментов; разработку эффективного комплекса маркетинга [5, с. 8].

В исследовании Береза Е.Н. определяется, что маркетинговая стратегия представляет собой комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию предприятия и его продукции, а также по элементам комплекса маркетинга, направленным на достижение долгосрочных маркетинговых целей и принятым на основе результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды [7, с. 39].

Из выше изложенного можно заключить, что маркетинговой стратегией следует считать любую стратегию предприятия, ориентированную на спрос с ориентацией на целевой рынок с целью удовлетворения потребностей. Реализация маркетинговой стратегии будет способствовать достижению стратегических целей предприятия.

Для того, чтобы охарактеризовать понятие стратегии в контексте экономического развития, необходимо проанализировать последнее. Понятие «развитие» используется во всех областях научных знаний. Однако смысловое значение данной категории в разных областях науки – разное. Так, например, в философии развитие определяется как процесс закономерного изменения, перехода от одного состояния в другое, более совершенное; переход от старого качественного состояния в новое, от простого к сложному, от низшего к высшему [18, с. 502].

Проецируя данную категорию на экономическую науку, исследователи характеризуют развитие как процесс, приводящий к качественным и количественным изменениям и улучшениям в функционировании экономической системы [20, с. 18].

Таким образом, синтезируя две категории «стратегия» и «развитие» можно утверждать, что стратегическое развитие представляет собой поэтапный план действий всех элементов экономической системы по достижению поставленных целей, реализация которого позволит совершенствовать различные характеристики системы в условиях ограниченности ресурсов и постоянного воздействия факторов внешней среды в долгосрочном периоде.

#### Список литературы:

1. Carson J. Self-Regulation in Securities Markets [Электронный ресурс] / J. Carson. – Режим доступа: [http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2011/01/24/000158349\\_20110124091038/Rendered/PDF/WPS5542.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2011/01/24/000158349_20110124091038/Rendered/PDF/WPS5542.pdf)

2. Chandler, Alfred D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise / Chandler, Alfred D. – Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.
3. Kenneth R. Andrews. The Concept of Corporate Strategy, rev. edn., copyright (c) by Richard D. – Irwin, Inc., 1980.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика; 1989. – 358 с.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 718 с.
7. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: Дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Е.Н. Береза. – Санкт-Петербург, 2008. – 128 с.
8. Василенко В.А. Стратегічне управління: Навчальний посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / О.С. Виханский – М.: Экономистъ, 2004. – 296 с.
10. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: Учеб.пособие / М.В. Володькина. – К.: Знання-Прес, 2002. – 149 с.  
деятельности
11. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991. – 169 с.
12. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 666 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
14. Лукичева Л.И. Управление организацией: учеб.пособие. – 4-е изд., стер. / Л.И. Лукичева. – М.: Омега-Л, 2008. – 360 с.
15. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; перевод с англ. Л.И. Евенко – М.: Издательство «Дело», 1997. – 501 с.
16. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал; Пер. с англ. Серия «Теория и практика менеджмента». – СПб: Питер, 2001. – 688 с.
17. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: ТОВІ «УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с.
18. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1998. – 944 с.
19. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
20. Сердюк В.Н. Теоретические основы управления стратегическим развитием субъектов реального сектора экономики / В.Н. Сердюк // Економіка і організація управління. – 2008. – № 4. – С. 13-27.
21. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е издание / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.
22. Уткин Э. А. Маркетинг: Учебник / Э.А. Уткин. – М.: «Тандем», ЭКМОС, 2002. – 320 с.
23. Чернов С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: Монография / С.Е. Чернов. – М.: ИПК госслужбы, 2006. – 304 с.
24. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской / Дж. Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.

## References

1. Carson J. Self-Regulation in Securities Markets [Jelektronnyj resurs] / J. Carson. – Rezhim dostupa: [http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2011/01/24/000158349\\_20110124091038/Rendered/PDF/WPS5542.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2011/01/24/000158349_20110124091038/Rendered/PDF/WPS5542.pdf)
2. Chandler, Alfred D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise / Chandler, Alfred D. – Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.
3. Kenneth R. Andrews. The Concept of Corporate Strategy, rev. edn., copyright (c) by Richard D. – Irwin, Inc., 1980.
4. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie / I. Ansoff. – M.: Jekonomika; 1989. – 358 s.
5. Assel' G. Marketing: principy i strategii: Uchebnik dlja vuzov / G. Assel'. – M.: INFRA-M, 2001. – 804 s.
6. Bagiev G.L. Marketing: Uchebnik dlja vuzov. – 2-e izd., pererab. i dop. / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich, H. Ann. – M.: ZAO «Izdatel'stvo «Jekonomika», 2001. – 718 s.
7. Bereza E.N. Formirovanie marketingovoj strategii vyhoda predprijatija na zarubezhnyj rynek: Dis. na soiskanie uchenoj stepeni kandidata jekonomicheskikh nauk / E.N. Bereza. – Sankt-Peterburg, 2008. – 128 s.
8. Vasilenko V.A. Strategichneupravlinnja: Navchal'nijposibnik / V.A. Vasilenko, T.I. Tkachenko. – K.: CUL, 2003. – 396 s.
9. Vihanskij O.S. Strategicheskoe upravlenie: Uchebnik. – 2-e izd., pererab. i dop. / O.S. Vihanskij – M.: Jekonomist#, 2004. – 296 s.
10. Volod'kina M.V. Strategicheskij menedzhment: Ucheb.posobie / M.V. Volod'kina. – K.: Znannja-Pres, 2002. – 149 s.  
dejatel'nosti
11. Karlof B. Delovaja strategija / B. Karlof. – M.: Jekonomika, 1991. – 169 s.
12. Katernjuk A.V. Osnovy sovremennogo marketinga / A.V. Katernjuk. – Rostov n/D: Feniks, 2008. – 666 s.
13. Kotler F. Marketing menedzhment. 11-e izd. / F. Kotler. — SPb.: Piter, 2005. – 800 s.
14. Lukicheva L.I. Upravlenie organizaciej: ucheb.posobie. – 4-e izd., ster. / L.I. Lukicheva. – M.: Omega-L, 2008. – 360 s.
15. Meskon M. Osnovy menedzhmenta / M. Meskon, M. Al'bert, F. Hedouri; perevod s angl. L.I. Evenko – M.: Izdatel'stvo «Delo», 1997. – 501 s.
16. Mincberg G. Strategicheskij process / G. Mincberg, Dzh.B. Kuinn, S. Goshal; Per. s angl. Serija «Teorija i praktika menedzhmenta». – SPb: Piter, 2001. – 688 s.
17. Nemcov V.D. Strategichnij menedzhment: Navchal'nijposibnik / V.D. Nemcov, L.C. Dovgan'. – K.: TOVI «UVPK «EksOb», 2002. – 560 s.
18. Ozhegov S.I. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka / S.I. Ozhegov, N.Ju. Shvedova. – M.: Azbukovnik, 1998. – 944 s.
19. Rajzberg B.A. Sovremennyj jekonomicheskij slovar' / B.A. Rajzberg, L.Sh. Lozovskij, E.B. Starodubceva. – M.: INFRA-M, 2007. – 495 s.
20. Serdjuk V.N. Teoreticheskie osnovy upravlenija strategicheskim razvitiem sub#ektov real'nogo sektora jekonomiki / V.N. Serdjuk // Ekonomika i organizacijaupravlinnja. – 2008. – № 4. – S. 13-27.
21. Tompson A.A. Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii dlja analiza. – 12-e izdanie / A.A. Tompson, A.Dzh. Striklend; per. s angl. – M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2006. – 928 s.

22. Utkin Je. A. Marketing: Uchebnik / Je.A. Utkin. – M.: «Tandem», JeKMOS, 2002. – 320 s.
23. Chernov S.E. Strategicheskij marketing informacionno-konsul'tacionnyh uslug: Monografija / S.E. Chernov. – M.: IPKgosslužby, 2006. – 304 s.
24. Shonessi Dzh. Konkurentnyj marketing: strategicheskij podhod: Per. s angl. pod red. D.O. Jampol'skoj / Dzh. Shonessi. – SPb.: Piter, 2002. – 864 s.