

Біловодська Олена Анатоліївна,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету;

Коваленко Яна Анатоліївна,
студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто актуальність розмежування понять «маркетинговий потенціал» та «маркетинговий ресурс», доцільність виокремлення маркетингових ресурсів в окрему складову ресурсної бази інноваційно-спрямованого підприємства, досліджено теоретичні засади процесу управління маркетинговими ресурсами на інноваційно-спрямованому підприємстві, запропоновано авторський підхід до класифікації маркетингових ресурсів та формування принципів їх управління.

Ключові слова: ресурси підприємства, маркетингові ресурси, управління маркетинговими ресурсами, інноваційна діяльність.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогодні усі підприємства, які націлені на максимальне задоволення споживчого попиту за рахунок модифікації товару або створення інновацій, повинні приділяти особливу увагу сфері маркетингу. На думку експертів-практиків, успішний маркетинг ХХІ ст. – це безперервне перетворення підприємства, що вимагає виконання таких основних елементів:

- довгострокове бачення;
- визначення чіткого шляху до досягнення мети;
- порівняння існуючих і необхідних ресурсів;
- розроблення стратегічного плану розвитку корпоративних ресурсів [1].

За планової економіки діяльність підприємства вичерпно описувалася чотирма складовими: фінанси, обладнання, виробництво та збут. Переорієнтація на маркетинговий підхід змусила розширити складову «збут», додавши до неї суто маркетингові функції, наприклад «реклама», «сервіс» тощо. Цей процес триває й може завершитися лише тоді, коли маркетинг займе дійсно провідне місце в життєдіяльності підприємства [2]. Тож у наш час необхідно виділити в окрему складову маркетинговий ресурс із загальної кількості ресурсів інноваційно-спрямованого підприємства та сформувати необхідну для цього наукову базу щодо створення та управління маркетинговими ресурсами як складною системою в сукупності ресурсної бази підприємства.

Аналіз останніх досліджень та визначення невирішених елементів проблеми. На сьогодні у працях учених здебільшого досліджується сутність поняття «маркетинговий потенціал». Так, трактування терміна «маркетинговий потенціал» розглядається такими вітчизняними та закордонними вченими, як Г.С. Мерзлікіна, Ю.В. Качапкіна [3], О.А. Олексюк [4], Т.Л. Безрукова, Є.І. Сапронов, С.С. Морковіна [5] та ін. Глибоко досліджені процеси управління інноваційним розвитком у працях зарубіжних та вітчизняних учених: С.М. Ілляшенка [6-8], В.Д. Секерина [9], І.Т. Балабанова [10], Р.А. Фатхутдінова [11], Ю.М. Сафонова [12],

Стівена Р. Кові [13], І.З. Должанського [14], Б.С. Бачевського [15], Т.Ю. Шемякіної [16]. Проте недостатньо дослідженими є процеси формування маркетингових ресурсів як окремої складової ресурсного забезпечення підприємства та управління ними в умовах інноваційного розвитку сучасних підприємств.

Метою статті є удосконалення теоретичних засад управління маркетинговими ресурсами в умовах інноваційного розвитку підприємства. Завданнями є:

- поглиблення сутності поняття «маркетингові ресурси»;
- порівняльний аналіз сутності та змісту понять «маркетинговий потенціал» та «маркетингові ресурси»;
- дослідження маркетингового забезпечення інноваційної діяльності;
- удосконалення класифікації маркетингових ресурсів;
- дослідження процедури та принципів управління маркетинговими ресурсами в умовах інноваційного розвитку підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. На процес прийняття управлінських рішень в інноваційній діяльності впливає безліч різноманітних факторів:

- *зовнішнього середовища*: економічні, науково-технічні, політико-законодавчі, соціально-культурні, демографічні та природні явища, конкуренція, споживачі, посередники, постачальники;
- *особливості особи, яка ухвалює рішення*: вік, освіта, тип особистості, лідерські якості, навички, знання, цінності, мислення, здібності, особисті принципи, схильність до ризику та інновацій, стиль керівництва, власні цілі та переконання;
- *внутрішнього середовища*: цілі, мета, організаційна структура, ресурси (трудові, матеріальні, фінансові, технологічні, енергетичні, інформації), рівень технології, психологічний клімат, можливість упровадження інновацій;
- *особливості кожного працівника*: посада, кваліфікація, фаховість, здібності, цінності, обдарованість, навички, мислення, особистісні якості, поведінка, ступінь ризику та інноваційність [17].

Стілвел Ф. [18] вважає що, для того щоб бути світовим виробником у своєму класі в ХХІ ст., необхідно: розробляти найсучасніші продукти та послуги швидше ніж сьогодні; упроваджувати нові технології виробництва та процеси швидше ніж сьогодні; мати можливість відбору, підготовки працівників та керівників. Тому в наш час на будь-якому підприємстві, що є конкурентоспроможним на ринку, максимум уваги має приділятися такому аспекту, як управління маркетинговими ресурсами.

На думку авторів, доцільно розглядати окремо поняття «маркетинговий ресурс» та «маркетинговий потенціал». Головною відмінністю є те, що маркетингові ресурси фактично існують на підприємстві, а потенціал – це наслідок того, як буде вже використаний цей ресурс під час виробництва продукції.

Таким чином, на нашу думку, можна стверджувати, що *маркетингові ресурси* – засоби будь-якого типу підприємства, що дозволяють сформувати ефективну систему створення ідей та товарів (послуг), їх ціноутворення, просування, розподілу, та сприяють підвищенню іміджу підприємства та лояльності споживачів.

Іншими словами, це певний комплекс взаємозв'язаних та взаємозалежних засобів, які є в наявності та спрямовані на виробництво саме тих товарів та/або послуг, що мають цінність для споживачів та здатні цілком задовольняти їхні потреби та/або запити за оптимальної ціни, що одночасно приводить до одержання прибутку товаровиробникові.

Отже, маркетингові ресурси доцільно та правомірно виокремити в окрему складову частину загальної ресурсної бази підприємства (рис. 1).

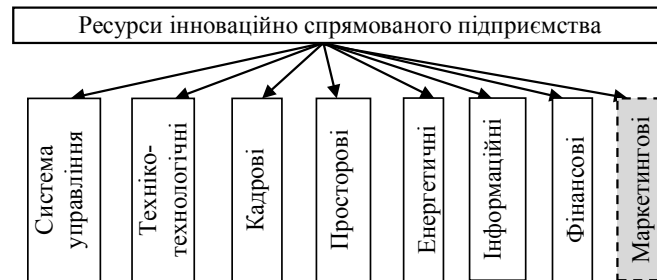


Рисунок 1 – Види ресурсів інноваційно спрямованого підприємства

Ресурси інноваційно спрямованого підприємства характеризуються такими складовими характеристиками:

- *ресурси системи управління підприємством* (характер і гнучкість керуючої системи, швидкість проходження керуючих впливів тощо);
- *техніко-технологічні ресурси* (виробниче устаткування, матеріали, методи організації виробництва та збуту, технології, наявність наукових напрацювань тощо);
- *кадрові ресурси* (кваліфікаційний, демографічний склад працівників, їх здатність до адаптування відповідно до цілей потенціалу підприємства, підприємницька здатність тощо);
- *просторові ресурси* (характер виробничих приміщень, території підприємства, комунікацій, можливостей розширення тощо);
- *енергетичні ресурси* (є складовою частиною матеріально-речових елементів основних засобів: устаткування, пристрої тощо);
- *інформаційні ресурси* (інформація про сам потенціал підприємства та зовнішнє середовище, можливість її розширення та підвищення ймовірності тощо);
- *фінансові ресурси* (стан активів, ліквідність, наявність кредитних ліній тощо) [19].

У свою чергу, до *маркетингових ресурсів* можна віднести:

- маркетингові стратегії розвитку підприємства та програми їх втілення, що відповідають цілям та завданням підприємства;
- володіння певною частиною (сегментом) ринку;
- сформована база існуючих та потенційних покупців;
- наявність існуючих та потенційних ділових відносин (система збуту, франшиза);
- сформований імідж підприємства, бренд товарів, торгова/товарна марка тощо;
- наявність та робота зі спеціальними маркетинговими комп'ютерними програмами тощо.

Кожен із зазначених видів ресурсів – це сукупність можливих досягнень маркетингових цілей підприємства. У результаті взаємодії всіх складових системи маркетингового ресурсного забезпечення підприємства досягається ефект цілісності, тобто виникають нові властивості, якими кожен окремий вид ресурсу не володіє.

Нами запропоновано таку класифікацію маркетингових ресурсів інноваційно-

активного підприємства:

1. *За характером формування:*
 - а) матеріальні;
 - б) нематеріальні.
2. *За ступенем повноти обробки (чи є можливість повністю піддати обробці – достатньо інформації чи засобів обробки?):*
 - а) повністю піддаються обробці;
 - б) частково піддаються обробці;
 - в) не піддаються обробці.
3. *За ступенем реалізації:*
 - а) повністю реалізовані;
 - б) частково реалізовані;
 - в) не реалізовані;
 - г) перспективні.
4. *За критерієм реалізації:*
 - а) щодо виробу;
 - б) щодо підприємства в цілому.
5. *За способом віднесення:*
 - а) за допомогою показників діяльності (їхні фінансові та економічні результати в цілому, в тому числі й маркетингові витрати та доходи);
 - б) прогнозування діяльності;
 - в) системний підхід до оцінки (комплексний).

Ця класифікація дозволяє інноваційно спрямованому підприємству управляти власними маркетинговими ресурсами, щоб залишитися конкурентоспроможним на ринку довгий час. Так, управління інноваційною діяльністю на підприємстві відбувається на двох рівнях:

- мікрорівні (рівень конкурентного суб'єкта господарювання);
- макрорівні (рівень країни, регіону, галузі).

Тому, на нашу думку, доцільно розглянути маркетингові ресурси в розрізі мікро- та макросередовища підприємства (рис. 2).

Мікросередовище підприємства складається з двох видів маркетингових ресурсів: матеріальних та нематеріальних.

1. *Матеріальні ресурси для інноваційно-спрямованого підприємства* – це ресурси, що визначають у натуральних одиницях (шт., Мб тощо).

– до наукової та методологічної бази належать ті знання, які можуть бути корисними як у ході інноваційного підприємництва для вирішення існуючої проблеми та прийняття відповідних інноваційних маркетингових рішень, так і для потенціальних проблемних зон господарювання, наприклад під час прогнозування маркетингових показників та постановки цілей;

– фахівцями в цій галузі є працівники, які мають великий досвід роботи у сфері маркетингу (бажано також в інноваційній), мають досвід роботи зі спеціальними програми, що необхідні для аналізу та обробки великого масиву інформації;

– комп'ютерні програми обробки інформації – комп'ютерні програми для статистичного оброблення даних, що використовуються в дослідженнях ринку тощо.

2. *Нематеріальні маркетингові ресурси для інноваційно спрямованого підприємства* – це ті, ресурси, що має підприємство у своїй власності, але їхня дія не має фізичного втілення й тому воно впливає на діяльність опосередковано.



Рисунок 2 – Авторський підхід до класифікації матеріальних та нематеріальних маркетингових ресурсів інноваційно спрямованого підприємства

Вплив макросередовища підприємства на маркетингові ресурси здійснюється через такі фактори:

- демографічні (зміни як у якісній, так і в кількісній структурі населення країни, тобто мова йде як про майбутніх фахівців, так і про майбутніх споживачів);
- економічні (пояснюються змінами рівня у доходах населення, їх заощадженнях, рівня зайнятості, цінах на продукцію, рівні інфляції тощо);
- екологічні (зміни рівня забруднення навколишнього середовища, доступність до енергії тощо);
- технологічні (рівень частоти технічних та технологічних нововведень, зміни у способах виробництва продукції, нові товари та винаходи);
- політичні (набуття чинності нових законів та постанов);
- соціальна свідомість (зміни стилів життя та цінностей тощо).

Підприємство не може впливати на зовнішнє середовище, проте може ефективно управляти внутрішнім. На думку авторів, система управління маркетинговими ресурсами повинна ґрунтуватися на принципах, відображених на рис. 3.

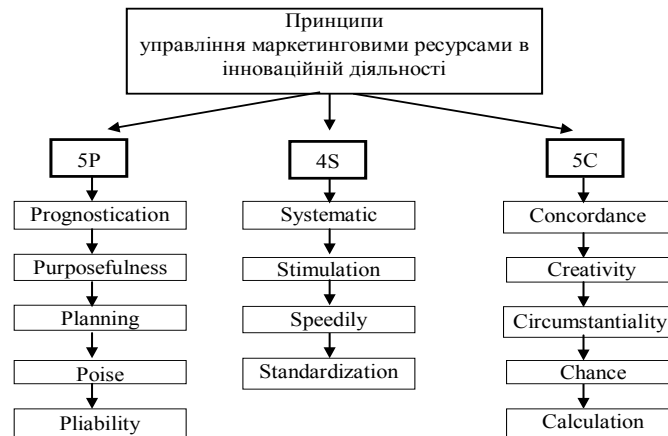


Рисунок 3 – Авторській підхід до формування принципів управління маркетинговими ресурсами на інноваційно спрямованому підприємстві

Таким чином, принципи управління маркетинговими ресурсами на інноваційно спрямованому підприємстві ґрунтуються на правилі 5P-4S-5C :

1. *Prognostication* (прогнозування). Передбачає прогнозування варіантів маркетингових та інших рішень, що враховують принципи розвитку об'єкта управління, які відображаються в технічних, економічних, фінансових, організаційних та інших аспектах його функціонування.

2. *Purposefulness* (цілеспрямованість). Передбачає встановлення цілей та завдань, які є частиною стратегічного плану діяльності підприємства.

3. *Planning* (планування). Передбачає планування стратегічних та тактичних цілей та одночасне розроблення відповідних алгоритмів дій з урахуванням економічних умов.

4. *Poise* (рівновага інтересів суб'єктів інноваційного процесу). Цей принцип передбачає, що виробництво та реалізація інновацій повинні приносити вигоди всім (в ідеалі) учасникам інноваційного процесу: інвестору, розробнику інновацій, постачальнику, виробнику, збутовіку, споживачу та суспільству в цілому.

5. *Pliability* (гнучкість). Передбачає можливість швидкого реагування на зміни, внесення та прийняття відповідних коректив.

6. *Systematic* (системність). Передбачає врахування всіх найважливіших взаємозв'язків та залежностей діяльності підприємств [6]:

- цілісність – залежність кожного елемента, властивості й відношення системи від його місця, функцій усередині цілого;
- структурність – можливість опису системи через визначення її структури;
- взаємозалежність системи та зовнішнього середовища – система формує та виявляє свої властивості в процесі взаємодії із середовищем;
- ієрархічність – кожен елемент системи, у свою чергу, може розглядатися як система, а система є одним із компонентів системи більш високого рівня;
- множинність описів кожної системи – через принципову складність кожної з них адекватне їх пізнання вимагає побудови множини моделей, що описують визначені аспекти системи.

7. *Stimulation* (стимулювання). Передбачає систему стимулювальних програм для працівників, що будуть сприяти їхній творчій діяльності в подальшому.

8. *Speedily* (своєчасність). Передбачає необхідність своєчасного прийняття інноваційного рішення в момент виникнення проблеми, порушень, відхилень у діяльності господарських процесів.

9. *Standardization* (стандартизованість). Передбачає відповідність дій правовим стандартам, нормам та компетенції структурних підрозділів управління чи посадових осіб у процесі прийняття будь-якого рішення.

10. *Concordance* (відповідність). Передбачає відповідність між визначенням проблеми в інноваційному рішенні та його реалізацією [7].

11. *Creativity* (креативність). Передбачає створення такого інноваційного рішення, що буде базуватися на творчій ініціативі співробітників щодо розроблення, пошуку, впровадження чи реалізації інновацій.

12. *Circumstantiality* (грунтовність). Передбачає формування ґрунтовного інноваційного рішення, зрозумілого для всіх (без подвійного трактування).

13. *Chance* (ризи́к). Передбачає вибір такого варіанта інноваційного рішення (шансу), який відповідав би економічному критерію ефективності господарської діяльності: максимум прибутку за мінімальних витрат. Обрання прийнятного співвідношення можливих надбань і втрат шляхом порівняння їх між собою за критеріями: очікуване значення результату, мінливість результатів, ризик, що припадає на одиницю результату (відносний ризик) тощо.

14. *Calculation* (розрахунок). Передбачає розрахунок конкретних кількісних або якісних показників результатів реалізації інноваційного рішення, яке розробляється [19].

Висновки. Ефективне управління інноваційною діяльністю є важливим фактором в успішному функціонуванні підприємства на ринку, що спрямоване на досягнення поставленої стратегічної цілі та виконання відповідних завдань, з урахуванням факторів, що впливають на процес управлінського рішення. Подані теоретичні аспекти ефективного управління маркетинговими ресурсами в інноваційній діяльності завдяки запропонованим авторами класифікації та принципам управління маркетинговими ресурсами дозволять інноваційно спрямованому підприємству успішно функціонувати на ринку за рахунок чіткого контролю використання маркетингових ресурсів під час розроблення, виробництва та реалізації інновацій.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробленні методичних засад управління маркетинговими ресурсами в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств.

1. Europe's Successful Exporters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mceama.com/>.

2. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник / О.С.Телетов. – К. : ЦУЛ, 2004. – 248 с.

3. Мерзликін Г.С. Интегрированное формирование в промышленности: оценка эффективности : монография / Г.С. Мерзликін, Ю.В. Качапкіна. – Волгоград : ВолгГТУ, 2012. – 160 с.

4. Олексюк О.А. Маркетинговий потенціал підприємств / О.А. Олексюк // Маркетинг в Україні. – Київ : Українська асоціація маркетингу, 2001. – № 4. – С. 12.

5. Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. – М.: КноРус, 2008. – 293 с.

6. Ільяшенко С.Н. Анализ рыночных возможностей инновационного развития предприятия в условиях нечеткой оценки факторов внешней и внутренней среды / С.Н. Ільяшенко, Ю.С. Шипуліна // Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2010. – № 1. – С. 97-102.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

7. Ілляшенко С.М. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком / С.М. Ілляшенко // Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О.А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2010. – С. 14-26.
8. Ілляшенко С.М. Формування концептуальних засад маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – С. 265-281.
9. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
10. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент : учебное пособие / И.Т. Балабанов. – СПб. : Питер Пресс, 2000. – 207 с.
11. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент / 7-е изд., испр.и доп. – М. : Дело, 2005. – 448 с.
12. Сафонов Ю.М. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. / Ю.М. Сафонов, Н.С. Завізна. – Одеса : Апрель, 2011. – 234 с.
13. Стивен Р. Кови. Семь навыков эффективных менеджеров. Самоорганизация, лидерство, раскрытие потенциала = The 7 Habits of Highly Effective Managers. – М. : «Альпина Пабlishер», 2012. – С. 96.
14. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалик та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 362 с.
15. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 400 с.
16. Шемякина Т.Ю. Система управления инновационной деятельностью предприятий : учеб. пособие / Т.Ю. Шемякина. – М. : Флинта. – МПСИ, 2007. – 272 с.
17. Колінко Н.О. Структурно-логістична схема управління інноваційною діяльністю [Електронний ресурс] / Н.О. Колінко. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13978/1/49_329-340_Vis_727_Menegment.pdf.
18. Stilwell F. Political Economy: The contest of economic ideas / F. Stilwell. – Oxford : University Press, 2006.
19. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О.К. Добикіна, В.С. Рижиков. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 208 с.

Е.А. Беловодская, Я.А. Коваленко

Управление маркетинговыми ресурсами в условиях инновационного развития отечественных предприятий

В статье рассмотрена актуальность разграничения понятий «маркетинговый потенциал» и «маркетинговый ресурс», целесообразность выделения маркетинговых ресурсов в отдельную составляющую ресурсной базы инновационно ориентированного предприятия, исследованы теоретические основы процесса управления маркетинговыми ресурсами на инновационно ориентированном предприятии, предложен авторский подход к классификации маркетинговых ресурсов и формированию принципов их управления.

Ключевые слова: ресурсы предприятия, маркетинговые ресурсы, управление маркетинговыми ресурсами, инновационная деятельность.

Е.А. Belovodskaya, Ya.A. Kovalenko

Marketing resources management in conditions of domestic enterprises' innovative development

The aim of the article. In the article the urgency of differentiation of concepts «marketing potential» and «marketing resource» is examined. The appropriateness of marketing resources allocation into a separate part of the resource base of innovation-directed enterprises is defined. Theoretical bases of marketing resources management for innovation-oriented enterprise are investigated. The author's approach to classification of marketing resources and formation of principles of their management is offered.

The purpose of this work is to improve theoretical principles of marketing resources management in enterprise's innovative development.

The results of the analysis. In the article the content of marketing resources is depth. It is based on a comparative analysis of the nature and content of «marketing potential» and «marketing resources» concepts. According to the article marketing resources are considered as means of any type of enterprise, allowing forming an effective system of ideas and products' (services) creating, their pricing, promotion, distribution and contributing to improving of enterprises' image and customer loyalty.

It is determined that the main difference between marketing potential and marketing resources is that marketing resources actually exist in the enterprise, and the potential is a consequence of how this resource will be used during production. In this article marketing of innovative activity is explored. It primarily includes marketing strategies of enterprise's development and programs of their realization, possession of a certain market part (segment), formed base of existing and potential customers, availability of existing and potential business relationships, enterprise's image, brand of products, trade/commodity mark, availability and work with special marketing computer programs, etc. Marketing resources in the context of enterprises' micro- and macroenvironment are considered.

The paper presents marketing resources' classification that allows to innovation focused enterprises to manage their own marketing resources to ensure their competitiveness. In particular, following features are highlighted: character of formation, degree of processing completeness, level and criterion of implementation, way of reference. Thus, according to degree of processing completeness marketing resources are: fully processed, partially processed, and not processed. For level and criterion of implementation marketing resources are fully implemented, partially implemented, not implemented or will be implemented in the future. By criterion of realization marketing resources are differentiated on products or on the enterprise as a whole. On the way of reference it is allocated by means of indicators of their activity, forecasting of activity and the system approach to estimation (complex). On the way of marketing resources reference it is allocated by means of indicators of their activity, forecasting of activity and the system approach to estimation (complex).

There are two types of marketing resources: material and immaterial – in microenvironment of innovation oriented enterprises. Material resources include: research and methodological base, professionals, using of scientific and technological achievements, computer programs that assist in the information processing. Immaterial resources include: enterprise image, formed portfolio of orders, base of existing customers and existing business partners, access to information, strategy and program of development, availability of well-established distribution channels, non-standard thinking. Macroenvironment includes such segments as demographic, economic, environmental, technological, political and social consciousness.

Conclusions and directions of further researches. The procedure and principles of marketing resources management in conditions of the enterprise's innovative development are researched. So, the authors identified the following principles based on the rule 5P-4S-5C: 1) prognostication, purposefulness, planning, poise, pliability; 2) systematic, stimulation, speedily, standardization; 3) concordance, creativity, circumstantiality, chance, calculation. Thus, the received results contain both theoretical and practical novelty, which consists in the author's approach to marketing resources' control system formation in innovative activity of enterprises working on a domestic market of commodity and services.

Keywords: enterprise resources, marketing resources, marketing resource management, innovative activities.

1. Europe's Successful Exporters [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.mceama.com/>.
2. Tielietov O.S. *Marketynh u promyslovosti (Marketing industry)* : textbook / O.S.Tielietov. – K. : TSUL, 2004. – 248 p.
3. Merzlikina H.S. *Intehrirovannoe formirovanie v promyshlennosti: otsenka effektivnosti (Integrated formation in the industry: evaluation of the effectiveness)* : monograph / H.S. Merzlikina, Yu.V. Kachapkina. – Volhohrad : VolhHTU, 2012. – 160 p.
4. Oleksiuk O.A. *Marketynhovy potentsial pidpriemstv (The marketing potential of enterprises)* / O.A. Oleksiuk // *Marketynh v Ukraini (Marketing in Ukraine)*. – Kyiv : Ukrainian Marketing Association, 2001. – № 4. – P. 12.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

5. Bezrukova T.L. Upravlenye konkurentosposobnosti predprinyatelskoi orhanizatsii (Management of business organizations competitiveness) / T.L. Bezrukova, E.I. Saponov, S.S. Morkovina. – M : KnoRus, 2008. – 293 p
6. Iliashenko S.N. Analiz rynochnykh vozmozhnostei innovatsionnoho razvitiia predpriiatiia v usloviiah nechetkoi otsenki faktorov vneshnei i vnutrennei sredy (Analysis of market opportunities innovative development in the fuzzy evaluation of factors internal and external environment) / C.N. Iliashenko, Yu.S. Shipulina // News of SumDU. Seriya Ekonomika, 2010. – № 1. – P. 97-102.
7. Iliashenko S.M. Kontseptualni zasady upravlinnia innovatsiinym rozvytkom (Conceptual framework for innovative development managing) / S.M. Iliashenko // Mekhanizm stratehichnoho upravlinnia innovatsiinym rozvytkom (The mechanism of the strategic management of innovation development) : monograph / for editorial O.A. Bilovodska. – Sumy : Universytetska knyha, 2010. – P. 14-26.
8. Iliashenko S.M. Formuvannia kontseptualnykh zasad marketynhu innovatsii (Formation of the conceptual foundations of marketing innovation) / S.M. Iliashenko // Marketynh. Menedzhment. Innovatsii (Marketing. Management. Innovation) : monograph / for editorial Dr. of Ec., prof. S.M. Iliashenko. – Sumy: «TD» Papyrus», 2010. – P. 265-281.
9. Sekerin V.D. Innovatsionnyi marketing (Innovative marketing) : textbook. – Moscow : INFRA-M, 2012. – 238 p.
10. Balabanov I.T. Innovatsionnyi menedzhment (Innovative management) : manual / I.T. Balabanov. – St. : Petersburg Press, 2000. – 207 p.
11. Fathudinov R.A. Stratehicheskii menedzhment (Strategic management) / 7th ed., ispr. and add. – M. : Delo, 2005. – 448 p.
12. Safonov Yu. M. Upravlinnia potentsialom pidpriemstva (Management of enterprise potential) : tutorial / Yu.M. Safonov, N.S. Zaviziiena. – Odessa : April, 2011. – 234 p.
13. Stiven R. Kovi. Sem navykov effektivnykh menedzherov. Samoorganizatsiia, liderstvo, raskrytie potentsiala (7 Habits of Highly Effective Managers). – M. : «Alpina Pablysher» 2012. – P. 96.
14. Dolzhanskiy I.Z. Upravlinnia potentsialom pidpriemstva (Management of enterprise potential): tutorial / I.Z. Dolzhanskiy, T.O. Zahorna, O.O.Udalyh etc. – K. : Tsentri navchalnoi literatury, 2005. – 362 p.
15. Bachevskiy B. Ye. Potentsial i rozvytok pidpriemstva (Potential and enterprise development) : tutorial / B.Ye. Bachevskiy, I.V.Zablodska, O.O.Reshetniak. – K. : Tsentri navchalnoi literatury, 2009. – 400 p.
16. Shemiakina T.Yu. Sistema upravleniia innovatsionnoi deiatelnosti predpriiati (Control system of enterprises' innovative activity of the) : manual / T.Yu. Shemiakina. – M. : Flint. – SAG, 2007. – 272 p.
17. Kolinko N.O. Strukturno-lohistychna skhema upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu (The structurally-logistical scheme of innovative activity management) [Electronic resource] / N.O. Kolinko. – Access mode: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13978/1/49_329-340_Vis_727_Menagement.pdf.
18. Stilwell F. Political Economy: The contest of economic ideas / F. Stilwell. – Oxford : University Press, 2006.
19. Dobykina O.K. Potencial pidpriemstva: formuvannia ta otsinka (Potential of enterprises: forming and estimation): tutorial / O.K. Dobykina, V.S. Ryzhykov. – K. : Centr navchalnoi literatury, 2007. – 208 p.

Отримано 09.01.2013 р.