

розділів підприємства, вона перестала виконувати свою головну, стимулюючу, функцію і перетворилася на просту надбавку до посадового окладу [2].

В українських компаніях останнім часом практикується заохочення персоналу оригінальними способами. Наприклад, у компанії «ВВН Україна» за підсумками півріччя найуспішнішим співробітникам надаються грошові премії, щомісячно нагороджуються 10 л пива, швейцарським годинником або тижневою путівкою на двох за кордон. Крім того, протягом шести місяців такі працівники можуть не відповідати на дзвінки керівництва після 18:00, а також не дотримуватися дресс-коду. Така міра для працедавців є вимушеною, оскільки утримувати управлінський персонал вітчизняним компаніям тільки грошима та бонусами майже неможливо.

Продумані до дрібниць системи матеріальних стимулів ґрунтуються на всебічному моніторингові економічних інтересів працівників, урахуванні умов їхньої праці та життя, сімейного стану, трудових навичок і є ефективним механізмом поєднання матеріальної зацікавленості персоналу та продуктивності його праці [3, с. 62–63].

До ефективних методів мотивації праці можна віднести створення для робітників підприємства «центрів здоров'я» з необхідним обладнанням, особам, які усиновили дитину, надання фінансової допомоги, та грошові виплати сім'ям, що мають дітей-інвалідів. Іноді на підприємствах інженерам дозволяють користуватися запасними деталями, що сприяє розвиткові творчої думки. Також застосовують такі форми заохочення, як разові премії до річниць або надання відпусток, за невисоку оплату або навіть безкоштовна юридична допомога, відкриття дитячих дошкільних установ, фінансова допомога дітям співробітників для продовження освіти, надання вільного дня серед тижня, робота влітку для студентів і аспірантів, допомога та консультування людей до пенсійного віку.

Висновки

Мотивація праці є вагомим фактором в управлінні персоналом підприємства. Сучасні українські компанії використовують не досить ефективні методи, тому їм варто запозичити досвід в іноземних компаніях. Система мотивації праці має бути гнучкою. На вплив зовнішніх факторів керівники повинні реагувати вчасно і приймати ефективні рішення, пов'язані з адаптацією підприємства для подальшого функціонування. Розглянувши моделі мотивації зарубіжних компаній, слід відмітити, що необхідно враховувати відмінності між різними країнами та окремими людьми. Тому варто впроваджувати на вітчизняних підприємствах деякі елементи з американської та англійської моделей мотивації. Зацікавленості працівників в ефективній роботі підприємства можна досягти через впровадження системи мотивації праці.

Список використаних джерел

1. Бердник А.А. Мотивування персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання продукції / А.А. Бердник // Технології та дизайн. – 2013. – №1, 1–7 с.
2. Буянова І.А., Рандіна А.М. Мотивація працівників у сучасних умовах господарювання підприємств і організацій: [Електрон. ресурс] / Буянова І.А., Рандіна А.М. // 2012. – Режим доступу до статті: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=16537>
3. Лівощко Т.В., Ткачук Н.Ю. Складові системи мотивації праці персоналу на підприємстві / Т.В. Лівощко // 2013. – 59–65 с.
4. Мельник Г. Застосування світового досвіду мотивації праці на вітчизняних підприємствах: [Електрон. ресурс] / Мельник Г. // Режим доступу до статті: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1466>
5. Мельник Л. Мотивація персоналу підприємства в кризових умовах: [Електрон. ресурс] / Мельник Л. // Режим доступу до статті: <http://conference.spkneu.org/2014/12/motivatsiya-personalu-pidpriyemstva-v-krizovih-umovah/>

Н.В. БУТЕНКО,

к. е. н., доцент КНУ імені Тараса Шевченка

Розподіл продукції в умовах застосування синергетично-інституціональної концепції управління партнерськими відносинами

В статті розглянуто проблеми розподілу продукції в умовах застосування синергетично-інституціональної концепції управління партнерськими відносинами. Зокрема, висвітлено основні принципи, зміст та тенденції використання партнерських відносин в каналах розподілу; розглянуто критерії вибору рівня інтеграції та координації відносин між учасниками каналів розподілу; сформовано морфологічну матрицю розподілення сили впливу учасників каналу розподілу щодо вибору стратегії управління партнерськими відносинами.

Ключові слова: розподіл, канали розподілу, партнерські відносини, синергетично-інституціональна стратегія управління, узагальнений інтегральний показник результативності.

Н.В. БУТЕНКО,

к. э. н., доцент, КНУ имени Тараса Шевченко

Распределение продукции в условиях применения синергетически-институциональных концепций управления партнерскими отношениями

В статье рассмотрены проблемы распределения продукции в условиях применения синергетически-институциональной концепции управления партнерскими отношениями. В частности, освещены основные принципы, содержание и тенденции использования партнерских отношений в каналах распределения; рассмотрены критерии выбора уровня интеграции и координации отношений между участниками каналов распределения; сформировано морфологическую матрицу распределения силы воздействия участников канала распределения по выбору стратегии управления партнерскими отношениями.

Ключевые слова: *распределение, каналы распределения, партнерские отношения, синергетически-институциональная стратегия управления.*

N. BUTENKO,

PhD, Taras Shevchenko National University

Distribution of products under synergistic management concepts and institutional partnerships

In the article the problem of distribution of products in terms of application of synergistically-institutional management concepts partnerships. In particular, highlighted the main principles, content and trends in the use of partnerships in distribution channels; discussed the selection criteria of integration and coordination of relations between the parties to distribution channels; sformuvano morphological matrix distribution of impact forces members on the choice of distribution channel management strategy partnerships.

Key words: *distribution, distribution channels, partnerships, synergetic-institutional management strategy.*

Постановка проблеми. Визначальною детермінантою стимулювання процесів інкорпорації усталених закономірностей функціонування підприємств реального сектору економіки у контексті підвищення рівня конкурентоспроможності економіки України та забезпечення її переходу до стратегії сталого розвитку – є формування, трансформація та розвиток інструментів маркетингової діяльності. Відтак варто виокремити базові системоутворюючі регулятори, зосереджені в межах інформаційно-організаційної, ринкової, фінансово-економічної та збутово-виробничої підсистем діяльності підприємства, які забезпечують синхронний перебіг виробничо-господарських, техніко-технологічних, системно-універсальних і бізнес процесів в межах певної мережевої конструкції із інтенсифікації та раціоналізації обміну-перерозподілу різних за природою ресурсів, резервів і можливостей [1]. З огляду на зазначене додаткового вивчення потребують науково-методичні проблеми розподілу продукції в умовах застосування синергетично-інституціональної концепції управління партнерськими відносинами.

Відтак, **метою даної статті** є висвітлення науково-методичних проблем розподілу продукції в умовах застосування синергетично-інституціональної концепції управління партнерством у контексті підвищення рівня конкурентоспроможності економіки.

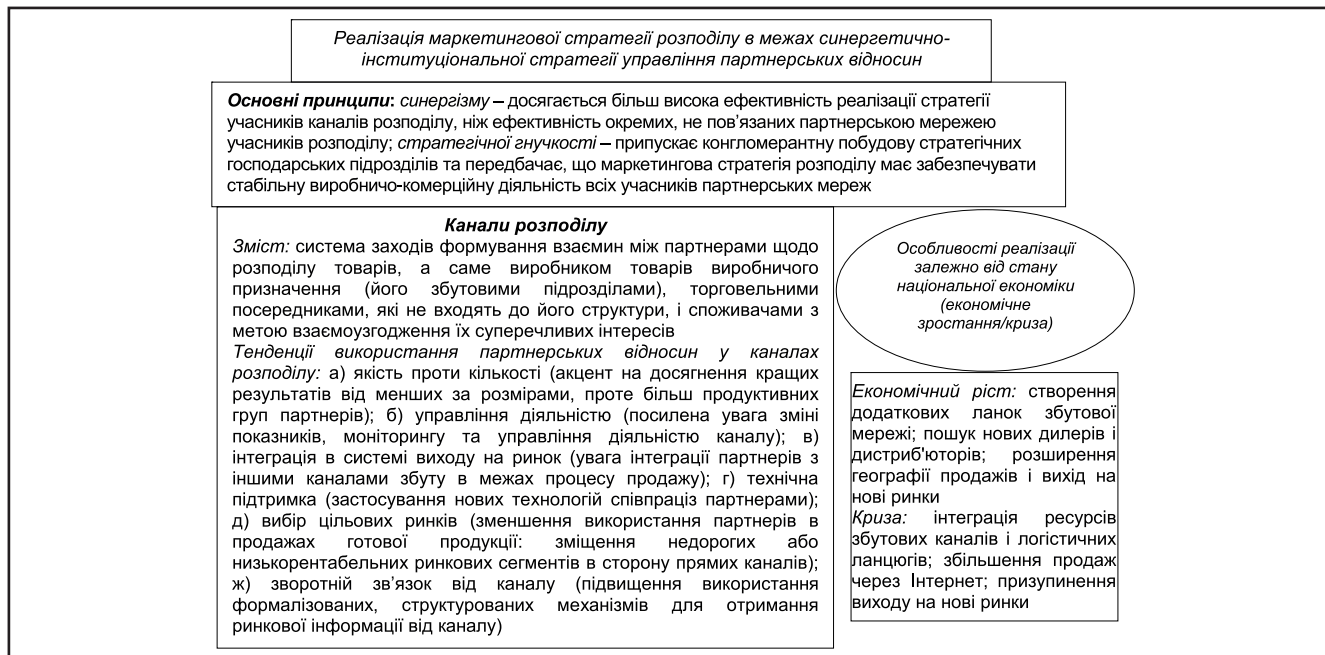
Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічним і прикладним аспектам багатограничних проблем формування системи розподілу продукції у контексті підвищення рівня конкурентоспроможності економіки та забезпечення її переходу до стратегії сталого розвитку присвячені праці Ламбена Ж. Ж., Холлсенена С., Балабанової, І. Амоші, О. Алімова, Н. Кармазіної та інших. Проте, віддаючи належне теоретичній та практичній цінності попередніх наукових здобутків, існує гостра потреба у проведенні системного дослідження проблем формування і розвитку каналів розподілу в умовах ресурсних обмежень та потреби налагодження партнерських відносин.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до критичного аналізу існуючих у науковій літературі дефініцій сутності та змісту стратегії, варто трактувати управління розподілом продукції на засадах партнерства як цілеспрямовану дію об'єднаних спільною метою суб'єктів каналів розподілу, що взаємодіють на тривалій основі з метою і в процесі реалізації конкурентоспроможного кінцевого продукту для цільових ринкових сегментів, з метою досягнення взаємоузгодження економічних, соціальних і екологічних інтересів учасників каналів розподілу.

Підкреслюючи актуальність реалізації політики розподілу на засадах партнерських відносин можна підтримати твердження [2], про те, що: «Процвітання промислового підприємства часто такою ж мірою залежить від комерційної функції, як і від технічної, проте якщо продукт не має збуту – крах неминучий. Уміти купувати й продавати так само важливо, як уміти виробляти». У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств ці переконання набувають все більшої значущості. Варто зазначити, що для успішної організації збуту варто досліджувати мотивації всіх партнерів, загалом, та своїх цільових покупців, зокрема. Вони повинні знати ключовий принцип системи організації матеріально-технічного забезпечення інституційних споживачів, а саме споживачі, у більшості випадків купують необхідні їм товари, як мінімум, у двох постачальників. При цьому, одному з них приділяється роль основного, але, в жодному разі, не єдиного. Стати основними постачальниками для споживача означає – значно збільшити обсяги збуту своєї продукції, випередити конкурентів, підвищити прибутковість виробничо-комерційної діяльності. При управлінні системою збуту кожен із учасників повинен керуватися двома важливими моментами, що лежать в основі ділових взаємин: а) різні учасники каналів розподілу об'єднують свої зусилля для досягнення спільної двоєдиної мети – задовольнити попит споживача і отримати відповідний прибуток; б) кожен із учасників системи збуту, не виключаючи їх структурних підрозділів, може мати свої вузькі, індивідуальні інтереси і цілі, які часто суперечать інтересам і цілям інших. Елементи, з яких складаються канали збуту, можна не лише обирати, але й керувати ними. Відтак, не менш важливим завданням для реалізації стратегії розподілу – є опрацювання стратегічних питань щодо встановлення каналів товароруку.

Вибір та формування стратегії управління розподілом продукції залежить від цілей учасників каналу розподілу та елементарного складу підстратегій, які він включає. Наприклад, слід признати об'єктивність виділення основних моделей управління розподілом продукції на ринку: транзакційні відносини, перехідні відносини обмеженого співробітництва та стратегічні канали розподілу. Поряд із цим, у [3], визначається у сучасних дослідженнях і функціональний, потенційно-факторний та загально-конкурентний стратегічний набори.

Звідси, аналізуючи фактори, що визначають вибір стратегії і типу взаємин у каналі розподілу, варто наголосити на необхідності врахування таких основних параметрів при моделюванні, як різноманітність компаній, їх взаємозалежність і спільний розвиток. Можливе використання розширеної класифікації з чотирьох моделей відносин каналів розподілу, що



Структурно-логічна схема реалізації стратегії розподілу на засадах партнерських відносин

Таблиця 1. Визначення сукупності критеріїв вибору рівня інтеграції та координації відносин між учасниками каналів розподілу у партнерській мережі *

Групові критерії	Індивідуальні показники
Стратегічні цілі створення партнерств та рівень узгодженості інтересів учасників каналів розподілу	кількісна та якісна оцінка каналів розподілу з точки зору досягнення стратегічних завдань учасників (зниження витрат, вихід на нові ринки тощо); оцінка ступеня реалізації індивідуальних і групових цілей в рамках каналів розподілу; рівень узгодженості (сумісності) стратегічних цілей; схожість очікувань учасників від розвитку каналів розподілу, у тому числі їх намірів розвивати взаємини в каналах; визначеність та характеристики певного каскаду ПЧЕС, в межах якого проводить свою виробничо-господарську діяльність певний канал розподілу (у разі розбудови каскадного формату національної економіки у відповідності до вимог, передбачених Угодою про Асоціацію України з країнами-членами ЄС);
Ступінь однорідності і сумісності учасників каналів розподілу	однорідність учасників з точки зору їх розмірів, технологічних процесів, організаційної культури, філософії і методів управління, інноваційності, положення в галузі, репутації, сили бренду тощо; наявність у учасників компетенцій, що сприяє досягненню загальних і індивідуальних стратегічних цілей каналів розподілу, а також підвищенню конкурентоспроможності ПМ; географічна близькість розташування фірм, наявність спільних споживачів і конкурентів; досвід співпраці у минулому: рівень задоволеності взаєминами у каналі розподілу, ступінь їх вигідності, справедливості та рівноправності;
Рівень залежності учасників каналів розподілу	число посередників/виробників та складність їх заміни; унікальність товару/послуги; частка партнера каналу розподілу в загальному обсязі продажів/закупівель; рівень адаптації і гнучкості партнерів; ступінь впливу на стратегічні напрямки розвитку каналів розподілу; рівень контролю оперативної діяльності учасників каналів розподілу; тривалість взаємин.

*Джерело * Систематизовано у табличному вигляді та обгрунтовано автором*

різняться рівнем координації управління і ступенем спільного використання ресурсів. А, також можливим є залучення до стратегічного набору, обгрунтованого для певного каскаду регіональних соціально-економічних систем [4].

Підтвердимо, що перший тип трансакційних відносин між суб'єктами каналів розподілу зводиться до простих взаємин купівлі-продажу, при цьому, інші форми взаємодії відсутні. При цьому, виробник віддає перевагу трансакційному типу каналу розподілу, якщо він зацікавлений у виробництві недиференційованого товару з мінімальними затратами часу і зусиль. Відтак, ключовою при виборі партнера, на авторське переконання, є комерційна складова – ціна на продукт, прибутковість виробника. Позитивною характеристикою такої структури взаємодії є мінімальне витрачання коштів на управління великою кількістю ринкових зв'язків та низькі ви-

трати на пошук і переорієнтації системно-універсальної діяльності учасників каналів розподілу на нових контрагентів. Кожен із учасників взаємодії прагне реалізувати лише власні цілі, не враховуючи інтереси інших учасників взаємин.

У рамках другої моделі (перехідних каналів розподілу) управління процесом розподілу продукції – її реалізацію та обгрунтування управлінських рішень провадять керівники відповідних відділів (суб'єкти управління на мікро рівні), які тісно взаємодіють, переважно, у питаннях організації розподілу. Проте, при такій організації суб'єкти каналів розподілу узгоджують, в основному, рівень цін на продукцію і терміни поставок, не співпрацюючи в інших сферах економічної діяльності (наприклад, у питаннях підвищення якості продукції). Даний тип взаємин є більш довгостроковим, ніж перший, і вимагає від їх учасників інвестицій та додаткових ресурсів.

Третя модель – орієнтація на розвиток мережевих відносин обмеженого співробітництва – вказане передбачає формування стабільних кооперативних відносин між компаніями в процесі розподілу продукції, що не залежать від персональних зв'язків між їх корелянтами. Обидві сторони не просто домовляються про рівень цін на продукти, але й готові інвестувати у розвиток каналів розподілу додаткові ресурси чи залучати наявні резерви різної природи, які зміцнюють їх взаємозалежність, збільшуючи вигоди від партнерств. Виробник придбаває товари за цінами нижче ринкових, а посередник – забезпечує собі гарантований обсяг продажів і зниження витрат на управління маркетингом. Оскільки, між партнерами існує велика взаємозалежність, прийняті ними спільно рішення спроможні чинити вплив на діяльність обох сторін.

У четвертій моделі – кордони між партнерами розмиті і невизначені. Суб'єкти не лише спільно реалізують оперативне управління поточними процесами, але й здійснюють такі стратегічні функції, як розробка і розвиток нового продукту для існуючих каналів розподілу, проведення маркетингових досліджень і вихід на нові ринки.

Визнаємо, що такого роду взаємини розвиваються завдяки готовності обох сторін інвестувати у розвиток і адаптацію ресурсів і, відповідно, діяльності щодо підвищення цінності спільно створюваного товару і задоволення вимог партнерів. У процесі такої взаємодії підвищується ефективність діяльності учасників каналів розподілу, зростає цінність спільної співпраці. Обидві сторони отримують вигоду за рахунок передачі один одному ресурсів, технологій та знань. Проте, слід зважити і на те, що суб'єкти не прагнуть взаємодіяти з усіма своїми контрагентами в рамках інтегрованої моделі, оскільки, розвиток каналів розподілу із високим рівнем залученості вимагає істотних вкладень ресурсів. Тому, фірмі необхідно планувати розвиток даного типу взаємин із обмеженим числом партнерів і управляти ними так само, як інвестиціями в стратегічні господарські підрозділи і продуктивний портфель [5].

Відтак, аналізуючи канали розподілу щодо можливості розроблення об'єктивних стратегічних підходів до їхнього формування та розвитку, наприклад, виокремлюється конкурентний та кооперативний підходи [6]:

1) конкурентна стратегія управління каналів розподілу описана в межах теорії трансакційних витрат. Згідно з традиційним підходом, виробник буде прагнути знизити силу впливу посередника за допомогою закупівлі невеликих обсягів продукції у великій кількості постачальників. Виробник уникає формування сильних і тісних взаємин з обмеженою кількістю постачальників, що може привести до високих витрат переорієнтації на інших партнерів;

2) кооперативна стратегія управління каналами розподілу із партнерами тісно пов'язана з теорією маркетингу взаємин. Наприклад, організація каналів розподілу між виробником і посередником вимагає більш складної системи управління (системи контролю якості та організації поставок «точно у термін»), оскільки, передбачає розвиток різного формату співпраці між постачальником і покупцем, у тому числі в галузі розробки нових видів продукції та удосконалення технологій виробництва;

3) поступовий перехід \ трансформацію взаємин посередника і виробника з конкурентних у усталений тип – ко-

оперативні. Він, зазвичай, супроводжується формуванням довгострокових ПВ. З розширенням напрямів взаємодії між посередником і виробником рівень взаємозалежності сторін зростає, що, у свою чергу, підвищує витрати переорієнтації на альтернативного учасника ринку.

Таким чином, підтвердимо, що з виникненням додаткових форм каналів розподілу (наприклад, при розбудові каскадного формату в межах національної економічної системи), відносини посередника і виробника стають більш стабільними і взаємозалежними. При цьому, збільшується відповідальність посередника за зниження витрат, якість доставки продукції, а також за розробку нових видів виробів, дизайну та упаковки тощо. У цій відповідності визнаємо: сила впливу виробника може знизитися, а сила впливу посередника – підвищитися, оскільки, виробнику досить складно знайти заміну посереднику внаслідок виконання ним великої кількості додаткових функцій. Для зменшення потенційного ризику від тісної / ущільненої співпраці сторін покупець може знизити не стільки силу впливу посередника, скільки його мотивацію до застосування влади / силового корегування по відношенню до виробника. Цього можна досягти шляхом встановлення загальних цілей управління розподілом на засадах партнерства або здійснення спільного інвестування у пріоритетні для певного виду економічної діяльності проекту чи створення єдиної ресурсної бази.

У табл. 2 автором показано взаємозв'язок між розподілом сили впливу сторін у взаєминах партнерів на прикладі формування взаємин «посередник – виробник» і, відповідно, вибору типу стратегії управління розподілом продукції. У цьому випадку, сила впливу суб'єктів визначається часткою їх продажів (закупівель) у загальному обсязі продажів (закупівель) партнера. У табл. 2 запропоновано авторські пояснення розподілення сили впливу учасників каналу розподілу за для вибору стратегії управління партнерськими відносинами, які репрезентуються у форматі морфологічної матриці.

Так, при рівному числі учасників каналу розподілу можливі три варіанти розвитку подій: «Один виробник – один посередник» (кооперативна система розподілу). Наприклад, виробник обирає одного посередника, який буде задовольняти його потреби в конкретному виді продукції у повному обсязі. У подібній ситуації виробник часто виявляється залежним від посередника, особливо у разі наявності на ринку великої кількості альтернативних виробників. Високий рівень залежності виробника виникає і в результаті вкладення посередниками значних коштів у покупку нового обладнання з метою зниження виробничих витрат і підвищення якості продукції. Значна частина витрат на розробку і розвиток нових видів продукції здійснюється постачальником, що також збільшує бар'єри переорієнтації виробника на альтернативного партнера. У разі припинення певної природи каналу розподілу, постачальник ризикує втратити кошти (фінансовий потенціал), інвестовані та адаптовані під технологію та особливості певного виробника.

«Кілька постачальників – кілька виробників» (збалансовані взаємини). Взаємодія з декількома виробниками/посередниками в межах певної галузі національної економіки означає формування взаємин із двома або більше учасниками ринку. У такій ситуації, виробник і посередник мають рівні можливості вибору партнера і захисту свого бізнесу.

Таблиця 2. Формування морфологічної матриці розподілення сили впливу учасників каналу розподілу задля вибору стратегії управління партнерськими відносинами *

Учасники каналу розподілу		один	декілька	багато
Один	парт- нери	Кооперативна система	Нерівномірне розподілення сил	Нерівномірне розподілення сил
Декілька		Нерівномірне розподілення сил	Збалансована система	Нерівномірне розподілення сил
Багато		Нерівномірне розподілення сил	Нерівномірне розподілення сил	Конкурентна система

Джерело * Розроблено та обґрунтовано автором за результатами розробок [7]

Виробники взаємодіють із декількома посередниками для того, щоб забезпечити себе від можливого скорочення збуту і уникнути інших негативних наслідків, які можуть виникнути при взаємодії лише з одним посередником. Посередники, у свою чергу, за допомогою раціоналізації/ організації партнерських відносин із декількома виробниками, прагнуть забезпечити свій бізнес від можливого банкрутства у разі співпраці лише з єдиним виробником.

«Безліч виробників – безліч посередників» (конкурентні взаємини). Виробники формують тимчасові канали розподілу із великою кількістю посередників, і навпаки. Обидві сторони за допомогою організації каналів розподілу переслідують власні економічні цілі і прагнуть до максимізації прибутку своїх компаній. Виробник формує взаємини з великою кількістю посередників, кожний із яких займає незначну частку у загальному обсязі його продажів. При цьому, основним фактором вибору і відмови від взаємодії з посередником є ціна.

Що стосується інших форм каналів розподілу, представлених у табл. 2, всі вони засновані на нерівному розподілі сили впливу між посередниками і виробниками. Якщо число посередників перевищує кількість виробників, останні прагнуть знизити ціну на поставлений продукт, паралельно підвищуючи вимоги до його якості і рівня обслуговування, або прагнуть підвищити рівень конкуренції серед існуючих посередників. Сила впливу виробника підвищується у випадку, якщо витрати переорієнтації на іншого посередника низькі і виробник володіє повною інформацією про наявні альтернативні пропозиції на ринку. Сила впливу посередника збільшується при невеликій кількості альтернативних пропозицій у галузі, високому ступені диференціації його продукції, високих витратах переорієнтації виробника, а також якщо існує велика ймовірність інтеграції посередників. При цьому, у разі сильної залежності від партнера, суб'єкт каналу розподілу може використовувати одну з наступних стратегій управління взаєминами:

а) «адаптація» – прогнозувати майбутню поведінку партнера-учасника каналу розподілу і перебудуватися відповідно до результатів прогнозу. Проте, в умовах нестійкості та динамічності зовнішнього економічного середовища подібні прогнози можуть виявитися необ'єктивними, якщо не будуть враховувати масштаби розвиненості певного ринку чи певної розподільчої мережі;

2) «контроль» – здійснювати ринковий контроль над партнерами-учасниками каналу розподілу, що допустиме лише у випадку, якщо фірма володіє сильною позицією на ринку і спосіб ринкового впливу на партнера може визначати розвиток даних взаємин;

3) «контрдії» – дана стратегія управління каналами розподілу передбачає зниження залежності від партнера. Це може бути досягнуто шляхом реорганізації каналу розподілу у трансакційній формі «на відстані витягнутої руки» або переорієнтації на інших посередників. Вертикальна інтеграція дозволяє, у повній мірі, контролювати посередника, проте, нагальні техніко-технологічні, еколого-економічні, соціально-економічні та ринкові обмеження, які існують, наразі, в державі, можуть зробити ці заходи нереальними;

4) «відхід» – знайти нового партнера на ринку для спільного планування та реалізації стратегії управління каналами розподілу, що сприяє досягненню учасниками взаємодії індивідуальних та спільних інтересів.

Висновки

Відтак у статті розглянуто науково-методичні проблеми розподілу продукції в умовах застосування синергетично-інституціональної концепції управління партнерськими відносинами. Приділено увагу основним принципам, змісту та тенденціям використання партнерських відносин в каналах розподілу та розглянуто критерії вибору рівня інтеграції та координації відносин між учасниками каналів розподілу.

Список використаних джерел

1. Амоша О. Промислова політика України: концептуальні орієнтири на середньострокову перспективу / О. Амоша, В. Вишневецький, Л. Збарзська // Економіка України. – 2009. – № 12. – С. 4–14.
2. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова; Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
3. Кармазіна Н. В. Реальний сектор регіональної економіки: макроекономічне регулювання розвитку: монографія / Н. В. Кармазіна. – Київ – Херсон, академія муніципального управління МОН України, Вид-во ПП Вишемирський В. С., 2014. – 392 с.
4. Потенціал сталого розвитку України на шляху реалізації інтеграційного вибору держави: Монографія [Текст] / О. М. Алімов, Л. С. Ладонько, І. М. Лицур, В. В. Микитенко та ін. – Київ: ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України», 2014. – 520 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева; Донец. нац. унт економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
6. Бутенко Н. В. Розвиток партнерства в національній економіці: монографія / Н. В. Бутенко; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2015. – 358 с.
7. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. – N.Y.: Pearson Education, Prentice Hall, 2003. – 787 p.