

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КІЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Монографія

За науковою редакцією к.е.н., проф. Пилипчука В.П.



Рецензенти

Н. В. Васюткіна, д.с.н., проф.

(ПВНЗ «Європейський університет»)

I. В. Заблодська, д.с.н., проф.,

Заслужений економіст України

(Інститут економіко-правових досліджень НАН України)

I. М. Репіна, д.е.н., проф.

(ДВНЗ «Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана»)

Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ

Протокол № 11 від 21.06.2018

Р 64

Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства :
монографія / за наук. ред. к.е.н., проф. В.П. Пилипчука. – Київ :
КНЕУ, 2019. – 463, [1] с.

ISBN 978–966–926–261–5

В монографії розглядаються проблеми впровадження маркетингового управління в системі вищих навчальних закладів країни з урахуванням міжнародного досвіду. Висвітлюються питання взаємодії освіти і бізнесу у підготовці економістів бакалаврського і магістерського рівнів. Значну увагу приділено ролі маркетингу в формуванні суспільних відносин в умовах цифрової економіки. Висвітлено питання взаємозв'язку, ролі та місця маркетингу і логістики в бізнесовій діяльності в різних галузях і сферах. Певну увагу приділено використанню маркетингової методології та інструментарію в управлінні діяльністю підприємств і організацій в умовах інформатизації суспільства.

Монографія буде корисною фахівцям і науковцям, які займаються проблемами теорії і практики сучасного маркетингу, застосуванням його концепції та інструментарію в управлінні підприємствами, установами, вищими навчальними закладами. Вона буде цікавою і корисною викладачам, аспірантам, студентам, які займають вивченням маркетингу в умовах інформатизації суспільства.

УДК 339.138;004

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ISBN 978–966–926–261–5

© В. П. Пилипчук, 2019

© КНЕУ, 2019

3 МІСТ

ВСТУП (проф. В.П. Пилипчук, КНЕУ)	3
Розділ 1. Маркетинг вищих навчальних закладів і маркетингова освіта	10
1.1. Маркетинг вищої освіти в епоху діджиталізації та глобальніх мереж (доц. Василькова Н.В., КНЕУ)	10
1.2. Маркетингова діяльність університету: теорія та вітчизняна практика (проф. Савицька Н.Л., ХДУХТ)	20
1.3. Соціальні мережі у формуванні іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг (проф. Крикавський Є.В., доц. Дмитрів А.Я., доц. Косар Н.С., НУ «Львівська політехніка»)	35
1.4. Інструментарій оцінки задоволеності потреб у послугах вищої освіти (проф. Кратт О.А., доц. Загірняк Д.М., КНУ ім. М.Остроградського)	45
1.5. Індикативні професійно-орієнтовані дисципліни підготовки «спеціалістів» з «маркетингу» (проф. Окландер М.А., ОНПУ, проф. Окландер Т.О. ОДАБА)	65
1.6. Практика партнерських сосунків ВНЗ з підприємствами у підготовці фахівців з маркетингу (проф. Телетов О.С., СДУ)	73
1.7. Інноваційне партнерство ВНЗ з бізнес-структурами в країні (доц. Баша І.М., КНЕУ)	79
1.8. Особливості навчального процесу в університеті в умовах інформатизації суспільства (проф. Іляшенко С.М., СДУ)	86
1.9. Підготовка фахівців з маркетингу: сучасні виклики (проф. Федорченко А.В., КНЕУ)	92

1.10. Experience of studying marketing education abroad (prof M. Mykhailova, prof A. Borysova, prof. I. Melushova, KhSUFTT)	102
Розділ 2. Маркетинг у формуванні суспільних відносин в умовах цифрової економіки	119
2.1. Політичний маркетинг (проф. Бебик В.М., Всеукраїнська асоціація політичних наук).	119
2.2. Маркетинг в епоху постмодернізму (проф. Романова Л.В., МАУП)	131
2.3. Комунікативні аспекти екологічного маркетингу (проф. Дайновський Ю.А., ЛТЕУ, доц. Гліненко Л.К., НУ «Львівська політехніка»)	145
2.4. Залежність конкурентоспроможності продукції та країни від якості державного регулювання економіки і соціальної відповідальності підприємств (проф. Орлов П.А., ХНЕУ)	154
2.5. Концепція консолідації маркетингових зусиль за складо- вими його комплексу на автомобільному ринку (доц. Савич О.П., КНЕУ)	164
2.6. Проблеми систематизації та розвиток концептуальних підходів маркетингу партнерських відносин і брендингу (проф. Шафалюк О.К., КНЕУ)	176
2.7. Інноваційно-комунікаційна складова як релевантний фак- тор сучасного маркетингу туристичних послуг (проф. Пилипчук В.П., Кирилов І.Ю., КНЕУ)	188
2.8. Організаційно-економічний механізм управління розвит- ком торговельно-посередницьких підприємств в умовах інформатизації (доц. Данніков О.В., КНЕУ)	207
2.9. Проблемы развития маркетинга и менеджмента в Украине (проф. Аксенов И.М., ХКТЭИ)	225
2.10. Особливості комунікаційних стратегій в умовах цифро- вого маркетингу (проф. Романенко Л.Ф., КНЕУ, доц. Романенко О.О. КНЛУ) .	239
2.11. «Цифрова економіка» та «інформаційне суспільство»: актуальний пошук драйверів зростання (доц. Данніков О.В., КНЕУ, наук.с. Івасько І.М., ДУ «ІЕПР НАН України»)	247

Розділ 3. Маркетинг і логістика в бізнесовій діяльності підприємств України	268
3.1. Пріоритети розвитку маркетингу в агробізнесі (проф. Ларіна Я.С., НУ БПУ)	268
3.2. Забезпечення конкурентних переваг підприємств на інноваційних засадах (проф. Нестеренко С.А., ас. Збарська А.В., НУ БПУ)	277
3.3. Формування механізму маркетингового управління інноваційного діяльностю агропромислових підприємств (проф. Луцій О.П., НУ БПУ)	284
3.4. Маркетингові аспекти розвитку сімейних ферм України (доц. Остапчук А.Д., НУ БПУ)	293
3.5. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності як складова розвитку фермерських господарств (проф. Збарський В.К., к.е.н. Єременко Д.В., НУ БПУ)	303
3.6. Розвиток теорії і практики логістики інновацій (проф. Омельченко В.Я., доц. Омельченко Г.П., МДУ)	309
3.7. Роль маркетингової логістики в сервісній діяльності (проф. Грищенко С.І., НАУ)	329
3.8. Формування механізму управління ризиком у ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту (проф. Якимишин Л.Я., ТНТУ, к.е.н. Петецький Ігнацій, м.Лодзь)	341
3.9. Маркетинг і логістика у бізнесовій діяльності залізорудних підприємств (доц. Ткач В.М., КНЕУ)	352
Розділ 4. Маркетинговий інструментарій в управлінні діяльністю підприємств в умовах інформатизації	374
4.1. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємств (проф. Мальчик М.В., викл. Оплачко І.О., НУВГП)	374
4.2. Концептуальні засади сучасного B2B маркетингу (доц. Бойчук І.В., ЛТЕУ)	382
4.3. Підходи та напрями розвитку маркетингового управління промисловим підприємством (доц. Гронська Н.С., викл. Прийма Л.П., НУ «Львівська політехніка»)	391

4.4. Управління якістю продукції (доц. Антонченко М.Ю., КНЕУ)	400
4.5. Інформаційне забезпечення маркетингового аудиту (доц. Дерев'янченко Т.Є., КНЕУ)	407
4.6. Використання аутсорсингу в сфері послуг як інформаційного методу реєнжинінгу бізнес-процесів (к.е.н. Яворська М., к.е.н. Петрик І., м. Krakів, Польща) . .	413
4.7. Сучасні тренди в маркетингових комунікаціях (доц. Севонькаєва О.О., КНЕУ)	420
4.8. Формування споживчих атitudів у брэндингу (доц. Шевченко О.Л., КНЕУ)	427
4.9. Дослідження маркетингової комунікаційної діяльності будівельних компаній (доц. Рожко В.І., ХНЕУ)	435
4.10. Маркетингові дослідження на ринку комерційної нерухомості (Носаченко О.О., КНЕУ)	440
4.11. Сучасний стан і стратегічні завдання розвитку промисловості регіону (проф. Мальчик М.В., доц. Попко О.В., НУВГП)	447

B СТУП

В умовах розвитку ринкових відносин маркетинг відіграє важливу роль у бізнесовій діяльності господарюючих суб'єктів. Маркетинг є філософією прийняття управлінських рішень, слугує інструментарієм формування стратегічних і поточних планів діяльності. Маркетинг методично забезпечує вивчення кон'юнктури ринку, суб'єктів ринкових взаємовідносин. Маркетингові комунікації дозволяють встановлювати ефективні взаємовідносини по задоволенню потреб і попиту суб'єктів ринку, оптимізувати витрати і прибуток в умовах конкуренції, в умовах обмежених ресурсів.

Підготовка маркетологів у країні передбачає необхідність вивчення попиту на цих фахівців, територіальну і галузеву структуризацію цього попиту. Важливим фактором впливу на підготовку маркетологів у країні залишається обсяг державного замовлення, а також платіжкоспроможність громадян, які хочуть отримати маркетингову освіту за власний кошт.

Підготовка маркетологів у вищих навчальних закладах України почалась на початку 1990-х років. Однією з перших кафедра маркетингу в країні було створена в 1994 році у національному економічному університеті шляхом реорганізації кафедри управління матеріальними ресурсами і організації оптової торгівлі.

У 2005 році трудовий колектив кафедри маркетингу був нагороджений Почесною грамотою Кабінету Міністрів України.

Першими керівниками кафедри, які заклали організаційні, психологічні та науково-методологічні, інтелектуальні засади трудового колективу були к.е.н., професор Пастихов А.Ф. (1968–1977 рр.), к.е.н., доцент Гесь А.О. (1977–1981 рр.)

З 1981—2016 рр. кафедру маркетингу очолював А.Ф. Павленко. Зростаючи з кафедрою, А.Ф. Павленко від асистента кафедри перетворився у відомого науковця у сфері марке-

- швидким моральним старінням виробничого апарату, викликаним прискоренням науково-технічного прогресу, яке призводить до необхідності виконання примусової модернізації;
- підвищенню вимог до якості промислових виробів унаслідок зміни ситуації у відносинах між споживачем і виробником;
- виснаженням джерел природних ресурсів і зростанням ролі вторинних ресурсів [65, с. 75].

Успішна діяльність у сфері сервісу обумовлена адекватністю створення попиту (маркетинг), з одного боку, і задоволення попиту на послуги (логістика), з іншого боку.

3.8. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

В умовах глобалізації сучасного ринку процес управління ланцюгами поставок товарів повсякденного попиту (ЛП ТПП) завжди супроводжується певним ризиком. В процесі виконання численних логістичних операцій виникають обставини, що мають ознаки випадковості та які складно наперед передбачити з огляду на невідомі причини їх виникнення.

Тому, традиційно часто стає помічним задля уникнення або пом'якшення некорисних наслідків з причини настання ризикових ситуацій утримання відповідних запасів (матеріалів, потужності, працівників, часу тощо), що, ймовірно, приведе до зниження ефективності ланцюга поставок. Загалом часто складається ситуація, коли механізми котрі дозволяють ефективно реагувати на кризові ситуації, стають життєво необхідними саме тоді, коли їх немає. Це передусім стосується усіх ланок і процесів, що відбуваються у ЛП ТПП.

Використання дієвого інструментарію управління ризиком у ЛП ТПП сприяє підвищенню його конкурентоспроможності як у стратегічному, так і тактичному вимірах. Дані проблема гостро актуалізується в умовах становлення клієнто-орієнтованої економічної парадигми та нестабільного сучасного бізнес-середовища. Це обумовлює необхідність проведення досліджень у сфері управління ризиком у ЛП ТПП.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних аспектів управління ризиками зробило чимало вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: В.В. Вітлінський, Л.І. Донець, Т. А. Васильєва,

В. А. Зинкевич, В. Н. Черкашенко, В. В. Лук'янова, Т. В. Головач, Т. В. Назарчук, О. М. Косюк.

Грунтовні дослідження концептуальних і методологічних аспектів управління ризиками у ланцюгах постачок з позицій логістики з урахуванням невпинно зростаючих вимог ринку висвітлено в працях українських науковців Є. В. Крикавського, Т. О. Колодізової, В.А. Фаловича, а також зарубіжних учених, серед яких М. Крістофер, Р. Хэндфілд та інші.

Основними науковими доробками авторів у цій сфері є дослідження сутності «логістичних ризиків», типологія цих ризиків, ідентифікування місця їхнього виникнення, а також визначення шляхів мінімізації ризиків.

Утім, питання розробки підходів та відповідного сучасного інструментарію по забезпеченням ефективного управління ризиками у ЛП ТПП потребують докладнішого аналізу та вивчення, зважаючи на той факт, що в ланцюгу постачок на відміну від окремого підприємства будь-який ризик може мультиплікуватися та залежить від дій окремих незалежних суб'єктів господарювання, що ускладнює їх проектну оцінку, оперативне моніторування, виявлення та реагування.

В умовах інтеграційних процесів, що відбуваються в економіці України, вітчизняні підприємства прагнуть до постійного розвитку, стають усе динамічнішими та адаптивнішими. Зміни, які постійно відбуваються в ЛП ТПП, вимагають швидкого та ефективного реагування на загрози, що виникають у них, оскільки чим більш розвинута, динамічна і складна структура, тимвищий ризик прийнятих у ній рішень і тим складніше управляти цим ризиком.

Донедавна проблеми, пов'язані з управлінням ризиком, досліджувались переважно у публікаціях з галузі страхування, банківської справи та фінансів. Сьогодні все частіше питання управління ризиком стають предметом досліджень у сфері управління, економіки, логістики та маркетингу.

Поняття управління ризиком (ризик-менеджмент) визначається як сукупність методів, прийомів і заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів щодо виключення або зниження негативних наслідків настання таких подій [78, с. 108].

Процес управління ризиком повинен мати плановий і цілеспрямований характер, тобто дії у цьому напрямку повинні прово-

диться систематично згідно із чітко визначеними етапами. Цей процес вимагає також інтеграції заходів, реалізованих у рамках комплексної системи управління.

З точки зору управління основним завданням мінімізації ризику є врахування рівнів ризику у конфігуруванні ланцюга поставок, а також збільшення довіри і доступної інформації у стосунках між партнерами.

Ланцюг поставок охоплює всі організації та види діяльності, пов'язані з переміщенням і перетворенням товарів, починаючи зі стадії сировини та вихідних матеріалів і закінчуючи доставкою готових продуктів кінцевому споживачеві, а також пов'язані з цим інформаційні потоки [86, с. 28].

Іншими словами, ланцюг поставок — це інтегроване управління переміщенням матеріальних, інформаційних та фінансових потоків від первинного постачальника до кінцевого споживача за допомогою мережі взаємопов'язаних між собою організацій (ланцюк ланцюга поставок) з метою підвищення ефективності діяльності всіх учасників ланцюга поставок (рис. 3.15).

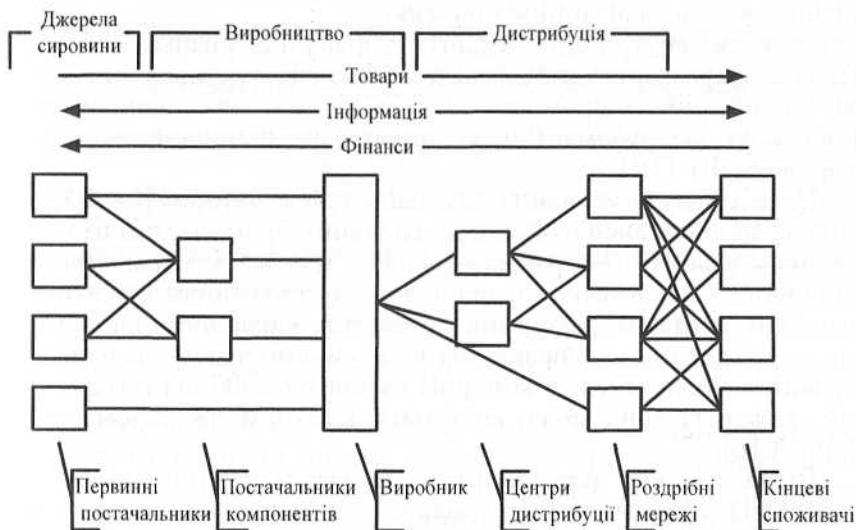


Рис. 3.15. Ланцюг поставок

Джерело: удосконалено на основі [8, с. 255; 81, с. 207]

Джерелами, що генерують ризик у ЛП ТПП, можуть виступати:

- процеси, що відбуваються всередині ЛП ТПП;
- постачальники/піраміда постачальників (невиконання чи неналежне виконання контрактів, незадовільна якість компонентів, недотримання термінів поставок тощо);
- споживачі (зростаючі вимоги щодо рівня обслуговування);
- надавачі послуг (помилки консалтингових фірм, невигідні угоди з логістичними операторами, низький рівень послуг);
- не інтегровані учасники ЛП ТПП;
- конкуренти (галузь, конкурентна група).

Аналізуючи структуру джерел генерування ризику в ЛП ТПП, доходимо до висновку, що одна частина з них може бути піддана ефективному превентивному/антицинаційному впливу і це може бути предметом внутрішнього механізму управління ризиком, інша ж частина (звичайні контрагенти, споживачі, конкуренти) джерел вимагає своєчасного оперативного виявлення, оцінювання, адаптування до ситуації котра виникла неочікувано. І саме тут надзвичайно важливим стає запас часу на прийняття адаптаційних рішень, зважаючи, що більш раннє реагування на ризики покращує якість адаптаційних рішень.

Загалом, внутрішній механізм управління ризиком ЛП ТПП можна охарактеризувати як: ідентифікацію та управління ризиком у внутрішніх процесах, що пов'язані з переміщенням товарів/послуг та інформації через інтегровані підприємства, що утворюють ЛП ТПП.

Провівши узагальнення наукових праць авторів [81, 82, 86], можна зробити висновок, що до головних процесів, реалізованих згідно моделі GSCF у рамках ЛП ТПП, належать: управління відносинами з клієнтами, управління обслуговуванням клієнтів, управління попитом, реалізація замовлень, управління виробничими переміщеннями, управління відносинами з постачальниками, розвиток продуктів і їх комерціалізація, управління поверненнями, кожен із яких може виступати істотним джерелом ризику (рис. 3.16).

Відтак, можна передбачити механізм управління ризиком в ЛП ТПП шляхом структурованого впливу на перераховані процеси. У межах цих процесів можна цілком обґрунтовано здійснити типізацію/формалізацію ймовірних ризиків, а, відтак, стандартизувати процедуру реагування на їх виникнення чи уникнення.

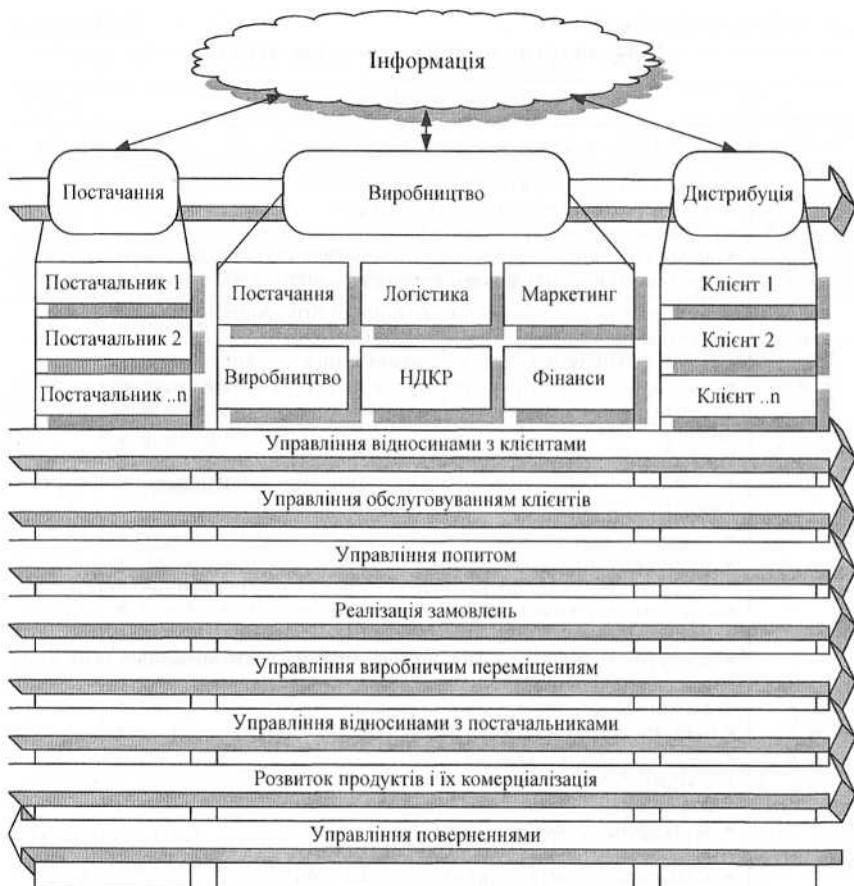


Рис. 3.16. Ідентифікація процесів у ЛП ТПП

Джерело: доопрацьовано на підставі [81, 82, 86]

Усвідомлюючи, що в кожному із цих процесів присутні певні специфічні види ризику (табл. 3.6), при ідентифікації загроз функціонування ЛП ТПП важливим є врахування також ризиків, безпосередньо пов'язаних як з окремими учасниками ланцюга поставок, так і ризиків, які виникають у спільното реалізованих ними процесах. Адже порушення, що виникли в одній ланці ЛП ТПП, можуть спричинити негативні наслідки в інших його ланках.

Таблиця 3.6

Основні групи ризиків у процесах ЛП ТПП

ПРОЦЕС	ГРУПИ РИЗИКУ		
	Постачання	Виробництво	Дистрибуція
Управління відносинами з клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> невдале прогнозування попиту; неналежний рівень наданих послуг; помилка в оцінці рентабельності клієнтів; помилка у виборі стратегії управління каналами дистрибуції; проблеми в ідентифікації ключових клієнтів або груп покупців 		
Управління обслуговуванням клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> відсутність внутрішньої і зовнішньої інтеграції в управлінні ланцюгом поставок; занадто високі витрати обслуговування; надто низька здатність партнерів до реагування на неочікувані замовлення (низька еластичність, занадто повільне пристосування до нових вимог); проблеми у сфері переміщення інформації; процес обслуговування в недостатній мірі орієнтований на потреби клієнтів 		
Управління попитом	<ul style="list-style-type: none"> взаємозамінність продуктів; відносини з контрагентами; відсутність або недостатнє переміщення інформації про попит з місця продажу та від ключових клієнтів; відсутність інтеграції з клієнтами; відсутність рівноваги між вимогами клієнтів та можливостями усіх ланок ланцюга поставок; вплив засобів просування і реклами; зміни в кон'юнктурі ринку; зміни на законодавчому рівні; змінність попиту; інфляція; конкурентні сили на ринку; moda; невідповідні методи прогнозування попиту; нерозуміння потреб ринку; потенціал ринку 		
Реалізація замовлень	<ul style="list-style-type: none"> відсутність інтеграції між процесами виробництва, дистрибуції і транспорту; зміни умов поставок; змінність вартості матеріалів; зниження кількості замовлень; наявність зайвих запасів; недотримання термінів реалізації замовлень; порушення постачальниками технічних норм; порушення умов угод перевізниками, логістичними операторами тощо; система контролю якості матеріалів; скриті недоліки матеріалів; терміновість поставок 		

Закінчення табл. 3.6

ПРОЦЕС	ГРУПИ РИЗИКУ		
	Постачання	Виробництво	Дистрибуція
Управління виробничим переміщенням	<ul style="list-style-type: none"> аварій машин і обладнання; відносини з контрагентами; відсутність еластичності у виробничому процесі; недостатні виробничі потужності; нееластичність виробничих ліній; незбалансованість виробничої системи; обмеження у трансформації продуктів; погане планування виробництва 		
Поста-чання	<ul style="list-style-type: none"> порушення умов поставки матеріалів з точки зору кількості, якості, часу, місця та витрат; проблеми з переміщенням інформації 		
Розвиток продуктів і їх комерціалізація	<ul style="list-style-type: none"> відсутність досвіду; відсутність інтеграції між клієнтами та постачальниками; економічне зношення проектних рішень; западто довгий час створення нового продукту; запізнення по відношенню до конкурентів; наслідування рішень; невіра в успіх; невлучання у смаки споживачів; недооцінка передбачуваних витрат; недостатня розробка нових ідей; недотримання визначених термінів реалізації; немає фінансів; проблеми з горизонтальною інтеграцією у ланцюгу поставок 		

Джерело: власна розробка на підставі [75; 77, с. 102-110; 80, с. 136-138]

Формування механізму управління ризиком ЛП ТПП повинне розпочинатись на першому етапі із складання карт процесів, які відбуваються в фірмах постачальників, виробників і споживачів, а також встановлення зв'язків між цими процесами. Грунтовний аналіз операцій, що виконуються в рамках реалізації конкретного логістичного процесу, дасть можливість поділити їх на відповідні групи ризику. Для прикладу, на рис. 3.17 представлено алгоритм одного з процесів у ЛП ТПП — процесу реалізації замовлення клієнта.

Диспонуючи списком груп ризику (табл. 3.6), а також картою процесу (картами процесів), можемо ідентифікувати, які з ризиків є присутні у цьому процесі і яке їхнє значення. Тому, на другому етапі кожну із позицій, що наведена в табл. 3.6, зводимо до двох параметрів:

- оцінки максимального наслідку від настання загрози;
- ймовірності настання загрози.



Рис. 3.17. Алгоритм процесу реалізації замовлення клієнта

Джерело: власна розробка на підставі [82, с. 255]

Наслідок повинен бути відображенням настання найгіршого з реально існуючих сценаріїв, натомість ймовірність — це показник, що залежить від характеру загрози процесів і середовища, в якому функціонують ланки ЛП ТПП. Ці два параметри не лише сприяють квантифікації ризиків, але і є необхідними при конструюванні карти ризику, що є третім етапом формування механізму. Її метою є зведення усіх ризиків до «спільногоЗнаменника», з метою створення можливостей для їх подальшого порівняння.

Процес формування карти ризику ЛП ТПП полягає у нанесенні конкретних загроз на систему координат, де координаті *X* відповідає значення ймовірності (вираженої, наприклад, у %), а координаті *Y* — наслідок (виражений, наприклад, у гривнях). На рис. 3.18 подано приклад карти ризику для процесу «реалізація замовлення» та викладено її інтерпретацію.

Ризик, який розміщується у двох протилежних квадратах представленої карти, вимагає різних способів реагування. Загрози

(І групи ризиків), зв'язані з помилкою оцінювання рентабельності клієнтів, неналежним обслуговуванням клієнтів, порушеннями термінів поставок, відсутністю еластичності у виробничому процесі або технічними збоями в роботі машин і обладнання, вимагають термінових і активних дій, які чітко спрямовані на зменшення можливих наслідків і зниження ймовірності настання цих ситуацій.



Рис. 3.18. Карта ризику для процесу реалізації замовлення клієнта

Джерело: власна розробка на підставі [5; 11, с. 72]

Натомість загрози (ІV групи ризиків), які стосуються: занадто високих витрат обслуговування, недотримання постачальниками технічних норм, наявності зайвих запасів не вимагають термінового втручання, оскільки не несуть з собою серйозних наслідків і їх ймовірність настання є незначною. Ризики, які розміщені у верхньому квадраті карти (ІI група ризиків), по лівій стороні, вимагають заходів, спрямованих на зменшення можливих наслідків, а також створення планів локалізації та ліквідації небажаних явищ. Правий нижній квадрат (ІIІ група ризиків) — це ризики, найчастіше пов'язані із недосконалістю процесів, організації,

стратегії управління. Вимагають довгострокового, системного підходу, який зможе гармонізувати співпрацю і дії всередині та між окремими ланками ЛП ТПП.

Управління ризиками котрі розміщені у правому верхньому квадраті карти, полягає у:

- уникненні ризиків — вилученні факторів, які генерують ризики;

- контролюванні або трансфері ризиків;

- стримуванні та зупиненні ризиків.

У випадку, якщо уникнути ризики неможливо, слід здійснити спробу їх контролювання. Використання заходів щодо зниження ймовірності (причини, шляхи, що ведуть до виникнення ризику), є ефективним, у першу чергу для ризиків, розміщених у правому нижньому квадраті карти. Заходи щодо зменшення наслідків виникнення ризику спрямовані на зменшення його максимальної величини, є ефективним для ризиків що розміщені у лівому верхньому квадраті.

Трансфер ризиків у ЛП ТПП полягає у плановому перенесенні усієї ризикований діяльності до партнера (або фірми за межами ЛП ТПП), який є краще підготовлений до його контролювання та фінансування. Прикладом трансферу ризику може бути страхування.

Застосування описаного підходу дає чітку картину щодо груп ризиків, які виникають у конкретній сфері реалізації процесів у ЛП ТПП. При цьому зменшується необхідність постійного моніторингу усього переліку негативних явищ і стає досить актуальним у випадках необхідності прийняття швидких заходів, наприклад, у випадках виникнення аварійних ситуацій.

Таке структурування ризиків з допомогою наведеної матриці дозволяє реалізувати у механізмі управління ризиком у ЛП ТПП останній, четвертий етап – етап стандартизації процедур реагування, що істотно вплине на результативність цього механізму.

Управління ризиками пов'язано як з негативними, так і зі сприятливими наслідками. Суть управління ризиками полягає у тому, щоб визначати потенційні відхилення від запланованих результатів та управляти цими відхиленнями для покращення перспектив, скорочення збитків і підвищення обґрунтованості прийнятих рішень. Управляти ризиками означає визначати пер-

пективи і виявляти можливості удосконалення діяльності, а також не допускати або скорочувати імовірність небажаного ходу подій [84, с. 346].

Ефективне управління ризиком у ЛП ТПП забезпечить:

- розробку спільних прозорих критеріїв оцінки, можливостей порівняння і прийняття заходів стосовно ризиків усіх учасників ЛП ТПП;

- визначення прямих залежностей між результативністю управління ризиками та досягненням цілей усіх учасників ЛП ТПП.

Карти ризику необхідно створювати для усього ЛП ТПП. Це дасть змогу приймати ефективні міри ще до моменту виникнення небажаних наслідків.

Призначення відповідальності за ситуації, що пов'язані з ризиком, допоможе визначити обов'язки тих осіб, котрі приймають рішення, і в окремих випадках мотивувати їх до швидкого прийняття мір, які б зничили ризики виникнення збитків ЛП ТПП.

1. Ефективність функціонування ЛП ТПП і їх конкурентоспроможність безпосередньо залежить від якості формування, впровадження та реалізації логістичної стратегії управління ризиками. Для ефективного управління ризиками у ЛП ТПП необхідним стає вміння оцінити та передбачити ризики, зв'язані з його функціонуванням, а також вчасно застосувати дієві заходи щодо нівелювання їх впливу. Це забезпечить для всіх учасників ЛП ТПП безпеку та стабільність у процесі реалізації намічених цілей. Представленний у статті підхід дає можливість створення ефективно функціонуючих ЛП ТПП, які зможуть швидко та еластично адаптуватися в умовах настання негативних наслідків непередбачуваних подій.

2. Реалізація стратегії управління ризиками в ЛП ТПП передбачає формування відповідного механізму шляхом здійснення підготовчих етапів, що уможливить стандартизацію процедур реагування та більш раннє прийняття відповідних рішень . При цьому важливим є забезпечення гармонізації цілей, умові засобів реагування, що вимагатиме чіткішої персоніфікації, з одного боку, та надасть інформацію щодо потреб реінженінінгу існуючих ЛП ТПП, з іншого.

ються у систем автоматизованого управління виробництвом і націлені на забезпечення оптимізації виконання технологічних процесів і роботи виробничого обладнання, а за кінцевим результатом — на підвищення КРС ЗРП;

9) наявність у виробничих лініях ЗРП ключових («вузькотехнологічних») елементів (виробничого чи транспортного обладнання), які зумовлюють високу залежність безперервності та ефективності роботи розташованих за ними у цих лініях виробничих агрегатів, що суттєво впливає на кількісно-якісні та економічні показники роботи ЗРП і на їх КРС.

Проаналізовано сучасний стан застосування маркетингу і логістики у бізнесовій діяльності ЗРП України, порівняно з лідеруючими бізнес-аналогами світу, в форматі величин впливів елементів їх конкурентного потенціалу; виявлені резерви цих елементів для вітчизняних ЗРП. Сформовано перелік основних сучасних особливостей вітчизняних ЗРП, що суттєво впливають на їх КРС, на специфіку застосування ними засад маркетингу і логістики та є вихідною інформаційною базою, на тривалу перспективу, для удосконалення цих та інших елементів їх конкурентного потенціалу і формування ефективної стратегії розвитку ЗРП на засадах маркетингу в умовах глобалізації.

Список використаних джерел

1. Названі найбільш рентабельні агрокультури 2017 року [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://landlord.ua/nazvani-naybilish-rentabelni-agrokulturi-2017-roku/>
2. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Порттер М. Міжнародная конкуренция / Пер. с англ. — М.: Міжнародн. отношенія, 1993. — 896 с.
4. Рентабельність виробництва продукції тваринництва у 2017 році збільшиться майже вдвічі [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://wwwiae.org.ua/presscentre/archnews/2178-rentabelnist-vyrobnytstva-produktsiyi-tvarynnystva-u-2017-rotsi-zbilshytsya-mayzhe-vdvichi-yuriy-lupenko.html>
5. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. — 2009. — Т.1, Вип.142. — С. 158-164

6. Саблук П.Т. Основні напрямки розвитку високоефективного агропромислового виробництва в Україні // Економіка АПК. — 2002. — № 7. — С. 9-12.
7. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції — Х.: Олді-Плюс, 2008. — 344 с.
8. Сучасні маркетингові методи та інструменти в діяльності підприємств аграрного сектору: Монографія. — К.: ЦП «Компрінт», 2016. — 450 с.
9. Трегочук та ін. Про довгострокову стратегію сталого розвитку АПК // Економіка АПК. — 2005. — №7. — С. 3-11.
10. У 2017 кількість фермерських господарств в Україні зросла на понад півтисячі [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/u-2017-kilkist-fermerskih-gospodarstv-v-ukraini-zrosla-na-ponad-pivtisaci>
11. Андріанов В. Конкурентоспроможність Росії у світовій економіці. Економіст. 1997. № 10. С. 37-47.
12. Ансофф И. Стратегичне управління . Пер.з англ. під ред. Л.И.Евенко. — М.: Економіка, 1989. — 518 с.
13. Безтелесна Л. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства / Економіст. — 2004. — № 12. — С.40-44.
14. Збарський В. К. Забезпечення конкурентоспроможності аграрних формувань: монографія. — Київ: НУБіП України, 2017. — 435 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. 2-ге европ. видавництво. — М., СПб.: Будинок Вільямс, 1998. — 705 с.
16. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. Київ.: КНЕУ, 2002. 245 с.
17. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер. з фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
18. Портер М. Конкуренція: Пер. с англ. / Уч. пос. — М.: Іздательский дом «Вильямс», 2000. — 495 с.
19. Нестеренко С. А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств: управлінський аспект: монографія. — Київ.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013. — 483 с.
20. Демінг Э. Выход из кризиса ; пер. с англ. — Тверь: Альба.1994. — 498 с.
21. Mark Keough, «Buying Your Way to the Top», Director, April 1994, p. 75.
22. Michael E. Porter, «Strategy and the Internet», Harvard Business Review, March, 2002.
23. Millson M.R., Raj S.P., Wilemon Strategic Partnering for Developing new Products //Research, — Technology Management, 1996. V.39. — №3. p. 41-49.

24. Експортний потенціал України // Кореспондент від 5-11 березня 2010 р. – № 8.
25. Продукція сільського господарства України у постійних цінах 2010 р. за 2016 рік. Попередні дані. – Київ.: Держкомстат України, 2017. – 17 с.
26. Тваринництво України: Статистичний збірник. 2016. – Київ: Держстат України, 2017. – 141 с.
27. Рослинництво України: Статистичний збірник. 2016. – Київ: Держстат України, 2017. – 166 с.
28. Маркетинг. Менеджмент. Інновації [Текст]: монографія /за ред. С. М. Іляшенка. — Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. — 621 с.
29. Уткин, Э. А. Управление компанией [Текст] / Э. А. Уткин. — М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКСМОС, 2007. — 365 с.
30. Гохберта, Л. М. Статистика науки и инноваций. Краткий терминологический словарь [Текст] / Л. М. Гохберта — М. : Центр исследований и статистики науки, 1996. — 224 с.
31. Кардаш, В. Я. Товарна інноваційна політика [Текст] / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. — К. : КНЕУ, 2002. — 266 с.
32. Буряк Р.І. Розвиток системи менеджменту якості діяльності підприємств аграрного сектору: монографія / Р. І. Буряк, Л. В. Забуранна. — К.: Компрінт, 2015. — 525 с.
33. Гогуля О.П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства // Економіка АПК. — 2001. — № 5 — С. 110—115.
34. Збарський В. К. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності фермерських господарств // Наук.віsn.Таврійського ДАТУ. — Мелітополь. — 2018. — С.44-51.
35. Ларіна Я.С. Маркетингові стратегії розвитку підприємств аграрного сектору України: теорія, методологія, практика: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Я.С. Ларіна; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України.
36. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. — Львів: «Новий Світ — 2000»; «Магнолія плюс», 2003. — 288 с.
37. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О.О. Красноруцький, Ю.І. Данько. — Харків: «Міськдрук», 2009. — 262 с.
38. Мостенська Т. Г. Планування життєвої цінності сегменту споживачів відповідно до структури витрат на маркетинг підприємства [Електронний ресурс] / Т. Г. Мостенська // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. 2016.№2. С.89-97.

39. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловйов. — Херсон: Олди-плюс, 2008. — 344 с.
40. Чеботар С. І. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. — Київ: «Наш час», 2007. — 504 с.
41. Питер Ф. Друккер. Управление направленное на результат: пер.с англ.. / Питер Ф. Друккер; под. ред. В.И. Евсевича. — М.: Технологическая школа бизнеса, 1991. — 191 с.
42. Невыносимая легкость инноваций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=622>.
43. Дубоделова А. В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах / А. В. Дудоделова, О. В. Юринець [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.strategy.com.ua/Vnulp/Ekonomika/2009_6401/11.pdf.
44. Яценко О. М. Маркетингове планування галузі бджільництва / О. М. Яценко // Наук. вісн. ЛНУВМБТ ім. С.З Гжицького, 2011. — Т.13, № 1, ч.2. — С. 44–49.
45. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Эксмо, 2004. — 544 с.
46. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного під комплексу [Монографія] /С.О. Шевельова. — Тернопіль: Збруч, 2001. — 408 с.
47. Забезпечення конкурентоспроможності і економічного зростання в регіональному АПК / За ред. І.І. Червена, Л.А. Євчук. — Миколаїв.: МДАУ, 2005. — 440 с.
48. Євчук Л.А. Роль системи маркетингу у формуванні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств //Збірник наукових праць. Вип. 16, т. 3. — Кам'янець-Подільський: Подільський державний агротехнологічний інститут, 2008. — С.259–261.
49. Збарський В. К. Забезпечення конкурентоспроможності фермерського складу України [монографія] / В. К. Збарський, М. П. Талавиря, Д. В. Єременко; за ред. професора В. Збарського. — К.: КиМУ, 2016. — 604 с.
50. Омельченко В.Я. Логистика инновационного процесса на предприятиях // Вісник Хмельницького національного університету. — №3(Т1)/2007. — С. 61–65
51. Омельченко В.Я. Логистика инновационного трансфера в системе механизмов развития экспортного потенциала экономики Украины // «Проблемы и перспективы сотрудничества между странами в рамках ОЧЭС и ГУАМ». Сб. науч. тр. — Ливадия-Донецк, ДонНУ, 2007. — С. 446-451

52. Окландер М.А. Логістика. — К.: Зовнішня торгівля, 2005. — 234 с.
53. Новиков Д.Т. и др. Базовая и инновационная логистика, характер их взаимодействия. Социально-экономические аспекты промышленной политики. Сб. научн. тр. в 3 т. — Т. 3. — Донецк: ИЭП НАНУ, 2007. — С 13-20.
54. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціала підприємств (маркетингове та логістичне забезпечення). — Львів: Вид. Нац. Університета «Львівська політехніка», 2002. — 314 с.
55. World Investment Report 2016, 2017 <http://www.unctad.org>
56. <http://www.logistica.in.ua>
57. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. — М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. — 200 с.
58. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудлок. — М.: «Гранд», 2001. — 235 с.
59. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.
60. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Симкин Л. — СПб.: Питер, 2002. — 240 с.
61. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 453 с.
62. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь / А.Н. Родников. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 352 с.
63. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент / Р.Б. Чейз, Н.Д. Эквилайн, Р.Ф. Якобс. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 704 с.
64. Сток Д.Р. Стратегическое управление логистикой / Д.Р. Сток, Д.М. Ламберт. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 797 с.
65. Коробкова С.Н. Сервисная деятельность / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова. — СПб.: Питер, 2006. — 156 с.
66. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
67. Котлер Ф. Десять смертных гріхів маркетингу / Ф. Котлер. — Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018 — 160 с.
68. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг / Л.В. Ткаченко. — Київ: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.
69. Официальный сайт «Конекрейнс Украина» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://ru.konecranes.ua/servis/nasha-informaciya-ob-uslugah-servisa>
70. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудлок. — М.: «Гранд», 2001. — 235 с.
71. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 453 с.

72. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь / А.Н. Родников. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 352 с.
73. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. — Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018 — 160 с.
74. Офіційний сайт «Конекрейнс Україна» [Електронний ресурс]: <http://ru.konecranes.ua/servis/nasha-informaciya-ob-uslugah-servisa>
75. Allianz Risk Barometer. Top Business Risk 2017 — Focus: Business Risks 2017
76. Вітлінський В.В. Економічний ризик: ігрові моделі: Навч. посібник / В.В. Вітлінський, П.І. Верченко, А.В. Сігал, Я.С. Наконечний; За ред. д-ра екон. наук, проф. В.В. Вітлінського. — К. : КНЕУ, 2002. — 446 с.
77. Донець Л.І. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: навч. посіб. / Л.І. Донець, О.В. Шепеленко, С.М. Барнцева та ін. — К. : ЦКЛ, 2012. — 457 с.
78. Економічний ризик: методи оцінки та управління: навч. посібник / Т. А. Васильєва, С. В. Леонов, Я. М. Кривич та ін.; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої, канд. екон. наук Я. М. Кривич. — Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. — 208 с.
79. Зинкевич В. А. Карта рисков — эффективный инструмент управления / В. А. Зинкевич, В. Н. Черкашенко. — Режим доступу: <https://www.franklin-grant.ru/ru/reviews/review7.shtml>
80. Колодізева Т. О. Визначення ланцюгів поставок та їхня роль у підвищенні ефективності логістичної діяльності підприємств. — Проблеми економіки №2, 2015.С.133-139. — Режим доступу: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-133_139.pdf
81. Крикавський Є. Логістичне управління: Підручник. — Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. — 684 с.
82. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. Ред. В.С Лукинского. — СПб.: Питер, 2004. — 316 с.
83. Лук'янова В. В. Економічний ризик: навчальний посібник / В. В. Лук'янова, Т. В. Головач. — К. : Академвидав, 2007. — 464 с.
84. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк — К. : «Центр учебової літератури», 2016. — 560 с.
85. Фалович В. А. Оцінювання ризику в транспортних системах ланцюга поставок. — Вісник Хмельницького національного університету. — 2010, № 2, Т. 2. — С.70-73.
86. Хэндфилд Р. Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Б. Хэндфилд, Э. Л. Николс. — пер. с англ. — М. : ИД «Вильямс», 2003. — 416 с.
87. Соколенко С. И. Глобальные рынки XXI столетия. Перспективы Украины / С.И. Соколенко. — Киев : Логос, 1998. — 568 с.

88. Мусаев М.Ю. Товарная политика как структурный элемент маркетингового комплекса железорудного предприятия ОАО «Михайловский ГОК» / М.Ю. Мусаев // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). — Москва: Руда и металлы, 2008. — №3. С.128 — 129.
89. Мачадо Р. Проблема сбыта на железорудных предприятиях / Р. Мачадо. — СПб.: Издательство „Санкт-Петербург”, 2008. — 253 с.
90. Рябикіна Н.І. Теоретико-методологічні засади оцінки та оптимізації використання потенціалу промислового підприємства (на прикладі гірничо-збагачувального підприємства): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.06.01,, Економіка, організація і управління підприємствами” / Н.І. Рябикіна; Одеський держ. економ. ун.-т. — Одеса: ОДЕУ, 2003. — 19 с.
91. Варава Л.М. Управління конкурентоспроможністю на підприємствах сировинних галузей: Монографія / Л.М. Варава, О.А. Темченко; МОН України; Криворізький технічний університет. — Кривий Ріг: КТУ, 2009. — 254 с.
92. Радько В.М. Організаційно-економічне забезпечення конкурентоспроможності підприємства (на матеріалах гірничо-збагачувальних комбінатів Кривбасу): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В.М. Радько; ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — Київ: КНЕУ, 2010. — 21 с.
93. Ткач В.М. Оценка возможностей влияния маркетингового менеджмента на конкурентный потенциал железорудных предприятий Украины / В.М. Ткач, В.Н. Соломаха // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць; МОН України; ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — Київ: КНЕУ, 2012, № 28, Ч. 2. — С. 300—316.
94. Ткач В.М. Особливості формування стратегії розвитку залізорудних підприємств України на засадах маркетингу в умовах глобалізації / В.М. Ткач // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць у 2 ч.; МОН України; ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — Київ: КНЕУ, 2015, № 34 — 35, Ч.1. — С. 297—311.
95. Ткач В.М. Построение АСУ ТП первичной переработки руд на основе применения принципов логистики / В.М. Ткач // Достижения и перспективы научно-технического прогресса в горнодобывающей промышленности: сб. научн. тр. 2001 г.; М-во промышленной политики Украины; ГНИ «Горнорудный институт». — Кривой Рог: ГНИГРИ, 2002. — С. 169 -180.

96. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / В.А. Алексунин. — Москва: ВКТЦ «Маркетинг», 2001. — 390 с.
97. Темченко А.А. Ресурсозберегаючі технології гірничого виробництва / А.А. Темченко. — Кривий Ріг: Мінерал, 2000. — 216 с.
98. Блізнюков В.Г. Гірничо-геологічні фактори рентабельності гірничо-збагачувальних комбінатів України / В.Г. Блізнюков, О.Б. Кузьменко, О.В. Плотников // Металлургическая и горнорудная промышленность. — Днепропетровск: ООО «Укрметаллургінформ», 1998, № 3. — С. 107 — 109.
99. Агошков М.И. О резерве производственных мощностей горных предприятий / акад. М.И. Агошков, Н.В. Дронов // Горный журнал. — Москва: Недра, 1985, № 4. — С. 7—10.
100. Капленко Ю.П. Себестоимость железной руды: проблема снижения как определяющий фактор конкурентоспособности / д.т.н. Ю.П. Капленко (КТУ), д.т.н. В.А. Колесов (ГАК «Укррудпром»), С.А. Харин (КТУ) // Металлургическая и горнорудная промышленность. — Днепропетровск: ООО «Укрметаллургінформ», 2003, № 2. — С. 101—104.
101. Перушков А.А. Горнорудная промышленность: пути и методы реализации программ энергосбережения / А.А. Петрушков, В.А. Петрушков // Центр физико-технических исследований и новых технологий. — Москва: ЦФТИИНТ, 1996. — 117 с.
102. Федулова Л.І. Технологічна модернізація промисловості України / Л.І. Федулова, І. А. Шовкун, С.В. Захарін та ін. За ред. д-ра екон. наук Л.І. Федулою; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. — Київ: Четверта хвиля, 2008. — 472 с.