

УДК 615.1.012:005.35

Олексій В. Баула

Київський національний університет технологій та дизайну
**СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА
РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті представлено результати досліджень щодо застосування стратегії управління маркетингом відносин у системі корпоративної соціальної відповідальності, що дозволило інтегрувати теоретико-прикладні і методичні аспекти діяльності фармацевтичних підприємств, обґрунтувати вектори стратегічного бачення щодо переорієнтації політики в бік формування і розвитку довгострокового діапазону ділового професійного контактування в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стратегічне управління, маркетинг відносин.

Алексей В. Баула

Киевский национальный университет технологий и дизайна
**СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОТНОШЕНИЙ
КАК ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

В статье представлены результаты исследований по применению стратегии управления маркетингом отношений в системе корпоративной социальной ответственности, что позволило интегрировать теоретико-прикладные и методические аспекты деятельности фармацевтических предприятий, обосновать векторы стратегического видения по переориентации политики в сторону формирования и развития долгосрочного диапазона делового профессионального контакта в рамках корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стратегическое управление, маркетинг отношений.

Oleksii V. Baula

Kyiv National University of Technologies and Design
**MANAGEMENT STRATEGIES FOR RELATIONSHIP MARKETING
AS THE FRAMEWORK TO DEVELOP CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY OF PHARMACEUTICAL COMPANIES**

The article presents the research findings on the application of relationship marketing management strategies in the system of corporate social responsibility which allowed to integrate the theoretical, applied and methodological aspects in the activity of pharmaceutical companies, as well as to justify the vectors of the strategic vision for their policy reorientation towards the formation and development of long-range business and professional contact in the framework of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, strategic management, relationship marketing.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Економічною наукою доведено і підтверджується практикою, що для забезпечення стійкого розвитку соціальна відповідальність бізнес-організацій має не менше значення, ніж розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або втілення в життя проектів інноваційного розвитку.

З метою забезпечення ефективного управління маркетингом відносин фармацевтичних підприємств назрілими стають питання стратегічного підходу до цього процесу. В сучасних умовах при виборі стратегічних орієнтирів діяльності з маркетингу відносин необхідно враховувати стратегічні наміри не тільки підприємств, але й головних його суб'єктів взаємодії: внутрішніх контактних аудиторій, покупців, ділових партнерів, представників громадськості.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Опанування надбань різних авторів та наукових шкіл, глибоке усвідомлення логіки побудови теоретичних конструкцій у царині корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) може і повинне стати запорукою розробки та впровадження сучасних корпоративних проектів з активізації соціальної відповідальності, які пронизані духом морально-духовних цінностей, корпоративного громадянства і водночас «працюють» на стійкий розвиток фармацевтичних підприємств [1].

Метою статті є дослідження розвитку корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств на основі застосування стратегій управління маркетингом відносин

Невирішені частини дослідження. Партнери, які оточують бізнес-організацію, як і її працівники, очікують від неї не лише економічно відповідальних дій, а й участі у розв'язанні соціальних, екологічних та інших проблем. Суспільство в цілому заінтересоване в тому, щоб кожна бізнес-структура набула статусу організації, орієнтованої на стійкий розвиток. Як наука, так і практика переконують, що на стійкий розвиток можуть розраховувати лише організації, які здатні і готові до виконання своїх морально-духовних обов'язків і правових норм в економічній, соціальній, екологічній та інших сферах, життєво важливих для розвитку економіки і суспільства.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Запровадження та дійове використання інструментарію стратегічного управління маркетингом відносин на сучасному етапі розвитку досліджуваних підприємств потребує виконання певних вимог (рис. 1).

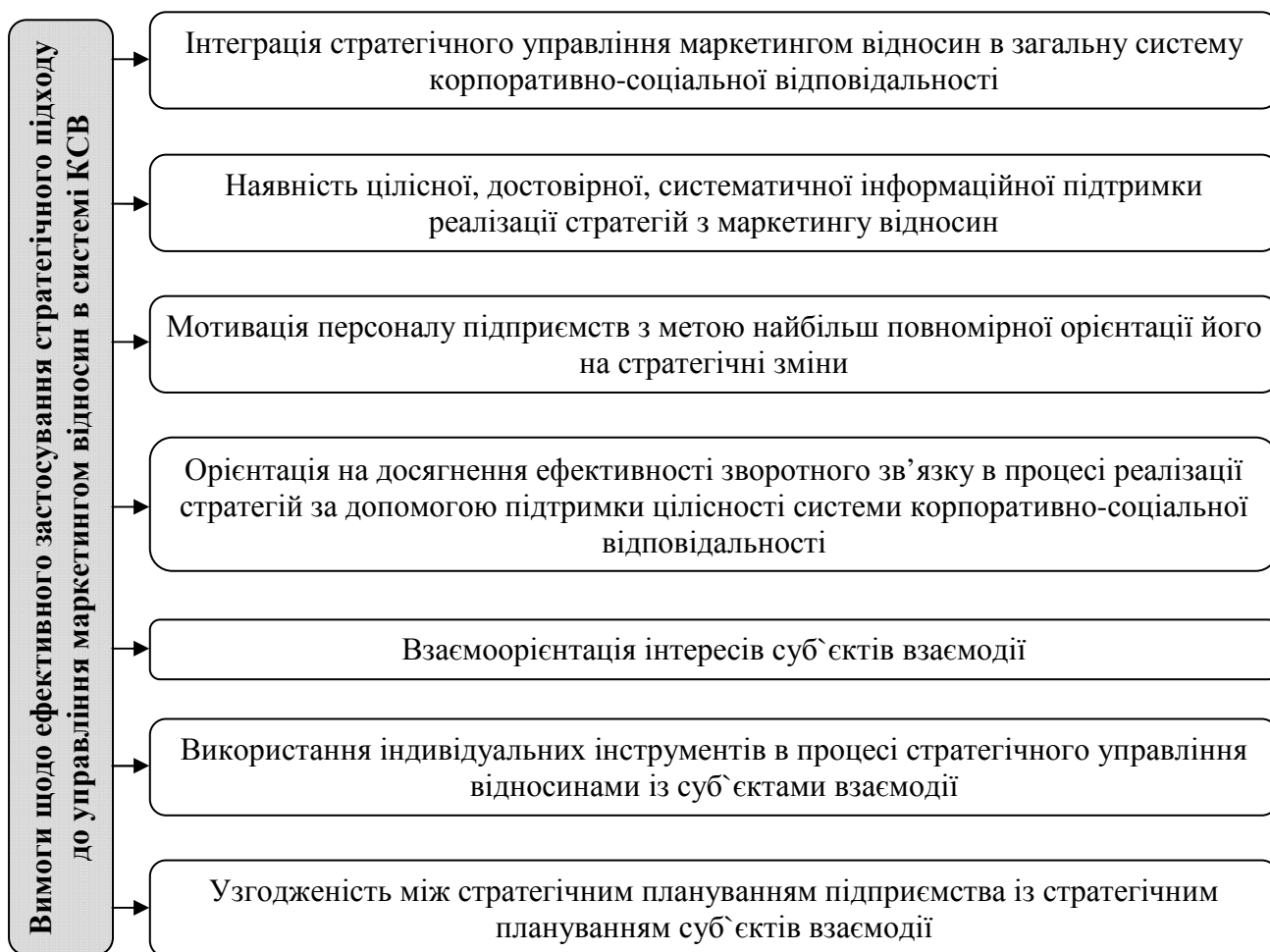
Виходячи з проведеного аналізу основними напрямками формування стратегій управління маркетингом відносин в фармацевтичних підприємствах виступають: формування набору стратегій в області інформаційного забезпечення маркетингу відносин; формування набору стратегій підтримки ефективного функціонування існуючої маркетингової системи взаємодії підприємств, а також формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства на основі управління маркетингом відносин.

Метою розробки стратегій управління маркетингом відносин є розвиток корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств на ринку за рахунок ефективного використання інструментів маркетингу відносин.

З урахуванням того, що підвищується значущість застосування інформаційних інновацій, актуальними стають питання щодо розробки стратегій управління цим процесом. Якість функціонування інформаційних банків підприємств залежить від політики застосування інформаційних інновацій. Матриця формування стратегій управління інформаційними інноваціями представлена на рис. 2, виділяє стратегії в залежності від її квадрантів: «стратегія високої якості», «стратегія переосмислення» (кластер В), «стратегія марних зусиль», «стратегія вдосконалення інноваційної діяльності», «стратегія інноваційного підсилення» (кластер А, С), «стратегія корегування», «стратегія інноваційної активізації», «стратегія інтенсифікації» (кластер D).

Фармацевтичним підприємствам а саме (ТОВ «Сперко Україна»; ТОВ «ІнтерХім»; ТОВ «КУСУМ ФАРМ Україна»; ТОВ «Асіно Фарма Старт» ПАТ «Софарма»; ПАТ «Київський вітамінний завод»; ТОВ «Фармак»; ПАТ «Борщагівський ХФЗ» ТОВ «Біофарма»), які належать до стратегічної зони захисту позицій, рекомендується

підтримувати існуючу інформаційно-інноваційну політику в області маркетингу відносин. Підприємствам, які належать до стратегічної зони посилення маркетингової діяльності, активізувати маркетингові заходи щодо інформаційно-інноваційного забезпечення маркетингу відносин. Для підприємств стратегічної зони стимулювання позиції рекомендується відмовитися від існуючої і розробити нову політику застосування інформаційних інновацій, посилити увагу щодо її реалізації. Рекомендована матриця формування стратегій управління інформаційними інноваціями обумовлює управлінські рішення щодо підвищення якості функціонування інформаційних банків підприємств через посилення інноваційної ділової активності в рамках КСВ.



Джерело: удосконалено на основі [2].

Рис. 1. Вимоги щодо ефективного застосування стратегічного підходу до управління маркетингом відносин в системі КСВ

Процес управління інформаційним портфелем підприємств у сфері маркетингу відносин охоплює всіх співробітників підприємств, тому вони повинні розуміти сутність і мати зацікавленість щодо принципів маркетингу відносин для прийняття активної участі в реалізації КСВ.

З урахуванням того, що підвищується актуальність і значущість управління інформаційним портфелем підприємства у сфері маркетингу відносин, актуальними стають питання щодо розробки відповідних стратегій. Залучення внутрішніх контактних аудиторій підприємства до реалізації стратегій управління інформаційним портфелем орієнтоване на отримання підтримки з їх сторони, активну участь в реалізації планів.

		Якість функціонування інформаційних банків		
		висока задовільна	середня незадовільна	низька незадовільна
Якість політики застосування інформаційних інновацій	задовільна	Квадрант 1	Квадрант 2	Квадрант 3
		Стратегія високої якості (продовження інвестування в інформаційні інновації, підтримки високого рівня якості функціонування інформаційних банків з метою захисту існуючих позицій в області інформаційного забезпечення маркетингу відносин)	Стратегія переосмислення (перегляд існуючої політики застосування інформаційних інновацій, акцент на підвищенні якості функціонування інформаційних банків)	Стратегія марних зусиль (невідкладне підвищення якості функціонування інформаційних банків, перегляд політики підприємства в області інформаційних інновацій)
		B		
	незадовільна, потребує поступових удосконалень	Квадрант 4	Квадрант 5	Квадрант 6
		Стратегія вдосконалення інноваційної діяльності (поступова активізація інноваційної діяльності в області інформаційного забезпечення маркетингу відносин, утримання існуючого стану функціонування інформаційних банків через впровадження унікальних інновацій)	Стратегія інноваційного підсилення (посилення уваги підприємства щодо інформаційно-інноваційної сфери маркетингу відносин шляхом застосування інтеграційного та інтенсивного підходів)	Стратегія корегування (підвищення конкурентоспроможності інформаційних банків, перегляд позиції підприємства до організації їх функціонування)
		A C		
	незадовільна, потребує негайних удосконалень	Квадрант 7	Квадрант 8	Квадрант 9
		Стратегія інноваційної активізації (наступальні дії щодо впровадження інформаційних інновацій, спрямовані на підтримку існуючої позиції функціонування інформаційних банків)	Стратегія корегування (підвищення якості політики застосування інформаційних інновацій, перегляд позиції підприємства до організації функціонування інформаційних банків)	Стратегія інтенсифікації (невідкладна активізація маркетингової діяльності по створенню, підтримці і розвитку інформаційного банку підприємства з маркетингу відносин. Орієнтація підприємства на прийняття невідкладних дій в інформаційно-інноваційній сфері маркетингу відносин)



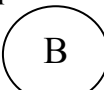

Мовні позначення:

■ Зона захисту позицій □ Зона посилення маркетингової діяльності ■ Зона стимулювання позиції

Джерело: удосконалено на основі [8].

Рис. 2. Рекомендована матриця формування стратегій управління інформаційними інноваціями в рамках посилення КСВ

Матриця формування стратегій управління інформаційним портфелем у сфері маркетингу відносин представлена на рис. 3; вона виділяє стратегії в залежності від ступеня реалізації завдань системи управління інформаційним портфелем і якості управління інформаційним портфелем в рамках КСВ.

		Ступінь реалізації завдань системи управління інформаційним портфелем		
		незначний стратегічний розрив реалізації завдань	значний стратегічний розрив реалізації завдань	критичний стратегічний розрив реалізації завдань
Якість управління інформаційним портфелем в рамках КСВ	досконале управління	Квадрант 1	Квадрант 2	Квадрант 3
		Стратегія захисту позицій	Стратегія захисту позицій	Стратегія стимулювання 
		Квадрант 4	Квадрант 5	Квадрант 6
	незадовільне управління	Стратегія захисту позицій	Стратегія стимулювання	Стратегія підсилення
		Квадрант 7	Квадрант 8	Квадрант 9
	критично недосконале управління	Стратегія стимулювання	Стратегія підсилення 	Стратегія елімінації  

Джерело: удосконалено на основі [9].

Рис. 3. Рекомендована матриця формування стратегій управління інформаційним портфелем в рамках КСВ

Отже, «стратегія захисту позицій» – це ідеальний стан системи управління інформаційним портфелем у сфері маркетингу відносин на підприємстві, який необхідно підтримувати на належному рівні; передбачає зміцнення позиції шляхом активного використання ключових інформаційних компетенцій. Рекомендується постійно контролювати і стимулювати працівників фармацевтичних підприємств за досягнуті результати.

«Стратегія стимулювання» (кластер А) передбачає розробку докладних організаційних програм, реалізацію ясних дій, що орієнтовані на досягнення цілей; розгляд керівниками та співробітниками підприємств дефектів в управлінні для подальшої їх ліквідації, підвищення уваги і контролю за здійсненням завдань системи управління інформаційним портфелем.

«Стратегія підсилення» (кластер С) передбачає оптимальне застосування важелів стосовно інформаційних активів і ключових інформаційних компетенцій. Керівництво підприємства має бути сприйнятливим до зовнішнього оточення з метою належної адаптації системи управління інформаційним портфелем у сфері маркетингу відносин до змін. Підсилення уваги і концентрація зусиль на виконанні завдань системи КСВ.

«Стратегія елімінації» (кластер В і D) передбачає корінну зміну підходу до управління інформаційним портфелем у сфері маркетингу відносин, реконструкцію процесів і їх переорієнтацію в процесі постійного удосконалення управління. З цією метою необхідно налагоджувати відносини всередині управління, надавати потрібні консультації робітникам підприємств за для більш дійового досягнення завдань системи управління інформаційним портфелем, їх стимулювання і контроль робіт з можливістю координації в рамках КСВ [9].

Стратегічна підтримка ефективного функціонування існуючої маркетингової системи взаємодії підприємств спрямована, перш за все, на встановлення, підтримку і розвиток відносин фармацевтичних підприємств з кінцевими споживачами. Діагностику задоволеності споживачів продукцією фармацевтичних підприємств доцільно здійснювати на основі матриці 2 «3» (Задоволеність/Значущість), яка дозволяє розподілити фактори задоволеності

споживачів за двома критеріями: значущість фактору для покупця і задоволеність ним. Задум методу зводиться до розподілу факторів задоволеності споживачів продукції підприємств на чотири зони: простір ірраціональної активності, простір раціональної стабільності, простір раціональної досконалості і простір ірраціональної пасивності. Кожній стратегічній групі, у свою чергу, відповідає певна стратегія.

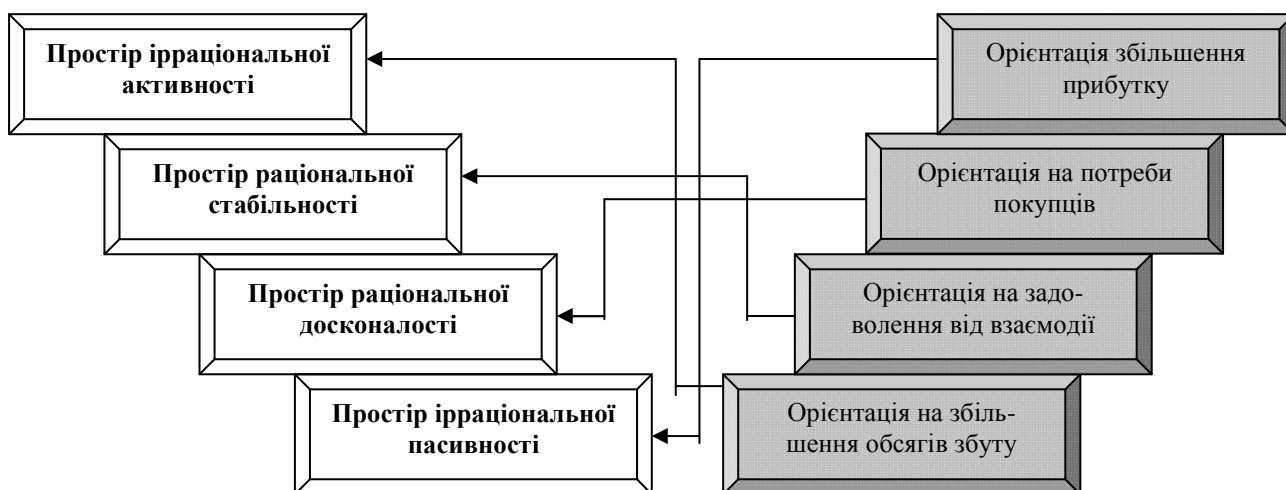
Простір ірраціональної активності характеризується розпиленням уваги підприємств на незначущих для покупців факторах, пропонуємо відмовитися від підтримки незначущих для покупців факторах і зосередити увагу на інших, більш важливих.

Простір раціональної стабільності характеризується оптимальним балансуванням підприємств між значущістю факторів для покупців і намаганням їх задовольнити. Доцільним є підтримка існуючої позиції, проведення постійного моніторингу задоволеності

Простір раціональної досконалості припускає постійне вдосконалення маркетингової діяльності підприємств по задоволенню споживачів, але не потребує значних змін.

Простір ірраціональної пасивності характеризується неприпустимим нехтуванням факторів задоволеності покупців, що є для них найважливішими. Підприємствам доцільно концентрувати маркетингові зусилля на факторах значущості для споживачів, що потребує значних та корінних змін [9].

Орієнтацію фармацевтичних підприємств на задоволення потреб покупців наочно представлено на рис. 4.



Джерело: удосконалено на основі [9].

Рис. 4. Двосиметричні сходинки матриці 2 «3» (Задоволеність/Значущість)

Рекомендовані стратегічні маркетингові рішення підприємств за матрицею 2 «3» (Задоволеність / Значущість) подано в табл. 1.

Діагностику стратегічного портфеля досліджуваних підприємств доцільно здійснювати на основі розробленої матриці комунікаційної взаємоорієнтації КСВ (рис. 5), яка дозволяє дослідити відносини підприємства з покупцями за двома критеріями: інтерактивна позиція підприємства відносно покупців і комунікаційна активність покупців відносно підприємства.

Ідея цього методу полягає у розподілі відносин фармацевтичних підприємств з покупцями на три зональні групи:

- простір консервативної статички;
- простір можливих шансів;
- простір інтерактивного тиску.

Таблиця 2

Рекомендовані стратегічні маркетингові рішення підприємств за матрицею 2 «3»
(Задоволеність / Значущість)

Простір	Характеристика простору	Стратегічні маркетингові рішення
<i>Простір ірраціональної активності</i>	Незначні конкурентні перспективи, отримання конкурентних переваг, що не мають сприятливого стратегічного значення. Спостерігається висока задоволеність покупців факторами, що є для них неважливими.	- Зміщення орієнтирів маркетингу відносин підприємства на більш важливі для покупців фактори задоволеності. - Пошук більш привабливих інструментів маркетингу відносин для набуття можливостей найбільш повного задоволення вимог і запитів покупців.
<i>Простір раціональної стабільності</i>	Комплексний наступ підприємства щодо процесу задоволення покупців. Спостерігається середній рівень задоволення незначущих факторів для покупців і повне – значущих.	- Збереження позицій підприємства у тих видах діяльності, які в найбільшій мірі сприяють задоволенню вимог і запитів покупців. - Захист позицій підприємством усіма можливими маркетинговими засобами. - Створення підприємством захисних бар'єрів щодо запобігання конкурентної боротьби.
<i>Простір раціональної досконалості</i>	Широкі можливості підприємства по задоволенню покупців. Спостерігається незначне задоволення незначущих факторів для покупців і середнє – значущих.	- Підприємству доцільно активно використовуючи інструменти маркетингу відносин для покращення стану факторів задоволеності, що мають у покупців найбільше значення і відмовитись від застосування маркетингового тиску на фактори, незначущі для них. - Удосконаленню заходів маркетингу відносин у розрізі маркетинг – міх. - Збереження позицій підприємством у тих асортиментних позиціях, які виправдали себе
<i>Простір ірраціональної пасивності</i>	Спостерігається низька задоволеність покупців факторами, що є для них найбільш важливими.	- Невідкладна інтенсифікація маркетингових зусиль

Джерело: удосконалено на основі [6].

Кожний простір містить три стратегічні зони, а кожній стратегічній зоні, у свою чергу, відповідає певна стратегія.

Простір консервативної статички охоплює: «зону взаємного нехтування», «зону взаємної невпевненості», «зону невинуватого ігнорування».

Простір можливих шансів включає: «зону обережного бізнесу», «зону пошуку нових можливостей», «зону усвідомленого зростання».

У зону інтерактивного тиску входять: «зона розпилення уваги», «зона підсилення конкурентних переваг», «зона взаємної експлуатації».

На основі анкетування та результатів опитування побудовано матрицю комунікаційної взаємоорієнтації за двома критеріями: комунікаційна активність покупців відносно підприємств та інтерактивна позиція підприємства відносно покупців (рис. 5).

Інтерактивна позиція підприємств відносно покупців		<i>Простір інтерактивного тиску</i>			
		Лідруюча позиція	Зона розпилення уваги (вибіркові інвестиції у відносини; скорочення окремих напрямків, переосмислення стратегічної позиції щодо покупців)	Зона підсилення конкурентних переваг (активізація маркетингових зусиль, удосконалення комплексу маркетингу з метою привертання уваги покупців зі значною маркетингової перспективністю)	Зона взаємної експлуатації (стабілізація, вилучення максимальної вигоди від відносин, активний захист позицій, розробка сумісного плану дій)
		<i>Простір можливих шансів</i>			
Перспективна позиція		Зона обережного бізнесу (вибіркові відносини, оцінка відносин, сегментація покупців; визначення критичних точок у відносинах, їхня нейтралізація; підтримка конкурентних активів і ключових компетенцій через контрольоване інвестування у відносини)	Зона пошуку нових можливостей (пошук «сегментів зростання»; контрольоване інвестування у відносини; вдосконалення підприємством на перспективному ринку елементів комплексу маркетингу, адаптація їх до вимог покупців)	Зона усвідомленого зростання (розгляд варіантів стратегічних придбань, орієнтація на довгострокове співробітництво, підтримка позицій)	
		<i>Простір консервативної статичності</i>			
Проблемна позиція		Зона взаємного нехтування (ліквідація; вихід; відмовлення від взаємовідносин і ділових контактів)	Зона взаємної невпевненості (мінімізація інвестицій; «збирання врожаю»; позиція «відмови»)	Зона невинного ігнорування (перегляд контактів і угод з покупцями, проведення інтенсивної маркетингової роботи)	
		Апатія	Дезорієнтованість	Енергійність	
Комунікаційна активність покупців відносно підприємства					

Джерело: удосконалено на основі [8].

Рис. 5. Рекомендована матриця комунікаційної взаємоорієнтації КСВ

Отже, результати свідчать, що в просторі консервативної статичності опинилися фармацевтичні підприємства кластеру С і D, в просторі можливих шансів – підприємства кластеру А, просторі інтерактивного тиску – підприємства кластерів А і В.

Отже, в умовах маркетингової орієнтації фармацевтичні підприємства, що досліджуються, можуть визначати стратегію відносин з покупцями на основі: диференціації споживачів на дійсних і потенційних, розгляду їх поведінки на ринку; аналізу маркетингового потенціалу; прийняття рішень щодо встановлення, підтримки і розвитку відносин з ними; розробки рекомендацій у сфері маркетингу відносин [6].

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності є резервом формування і укріплення маркетингу відносин, потрібного для реалізації стратегії управління маркетингом

відносин. Щільний зв'язок між культурою і стратегією спонукає маркетингову систему взаємодії до отримання першочергових результатів.

Висновки та перспективи досліджень Основними цілями управління внутрішньофірмовою культурою можуть бути: орієнтація за отримані індивідуальні і суцільні результати роботи; заохочення щирості в професійних контактах; формування і сприяння розвитку преміювання і інноваційної активності працівників; управління конфліктами; формування та розвиток сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі; встановлення відмінного зворотного зв'язку в контурі управління розвитком КСВ.

Реалізація стратегічного підходу до управління маркетингом відносин в системі КСВ є безперервним процесом, якому має сприяти висока кваліфікація виконавців, їхня зацікавленість, ефективний інформаційний обмін між учасниками взаємодії, зменшення взаємозалежності структурних підрозділів, формування високопрофесійного кадрового ядра, орієнтованого на застосування нових, більш ефективних методів управління, розуміння необхідності стратегічних змін всіма суб'єктами взаємодії, трансформація інформаційної політики підприємства в бік інноваційності, рухливості, гучкості і адаптивності, зменшення незадоволеності з боку внутрішніх і зовнішніх комунікаторів підприємств, орієнтація керівництва і співробітників підприємств на довгострокове стратегічне бачення ефективного контактування із суб'єктами взаємодії, а також урахування не тільки особистих, приватних корпоративних інтересів, але й інтересів ключових партнерів.

Комплексне застосування системи стратегій управління маркетингом відносин спроможне у стратегічній перспективі найоптимальнішим чином реалізувати існуючі і потенціальні ресурси і можливості підприємств у сфері встановлення, підтримки і розвитку відносин із суб'єктами взаємодії, залучити співробітників і зовнішніх комунікаторів підприємств до спільного стратегічного взаємовигідного контактування, налагодити сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі, підняти і втримати на необхідному високому рівні імідж підприємства в очах ключових суб'єктів взаємодії, а також надати системі управління підприємством стратегічної, тактичної і оперативної спроможності до нівелювання зовнішніх ризиків з боку макрооточення.

References

Література

- | | |
|--|--|
| <p>1. Aras, G., Aybars, A., Kutlu, O. (2010). Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets. <i>International Journal of Productivity and Performance Management</i>, Vol. 59, № 3, Pp. 229–254.</p> <p>2. Ming-Dong, P.L. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. <i>International Journal of Management Reviews</i>, Vol. 10, No. 1, P. 69.</p> <p>3. Kim, J.-W. (2010). Assessing the long-term financial performance of ethical companies. <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i>, Vol. 18, No. 3–4, Pp. 199–208.</p> | <p>1. Aras G. Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets / G. Aras, A. Aybars, O. Kutlu // <i>International Journal of Productivity and Performance Management</i>. – 2010. – Vol. 59. – № 3. – P. 229–254.</p> <p>2. Ming-Dong P. L. A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead / P. L. Ming-Dong // <i>International Journal of Management Reviews</i>. – 2008. – Vol. 10, № 1. – P. 69.</p> <p>3. Kim J.-W. Assessing the long-term financial performance of ethical companies / J.-W. Kim // <i>Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing</i>. – 2010. – Vol. 18. – № 3–4. – P. 199–208.</p> |
|--|--|

4. Ling, C.-H., Yang, H.-L., Liou, D.-Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, Vol. 31, No. 1, Pp. 56–63.
4. Ling C.-H. The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan / C.-H. Ling, H.-L. Yang, D.-Y. Liou // *Technology in Society*. – 2009. – Vol. 31, № 1. – P. 56–63.
5. Chin, H.-L., Chin, H.-H., Chen, T.-Y. (2010). On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 1, Pp. 115–135.
5. Chin H.-L. On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry / H.-L. Chin, H.-H. Chin, T.-Y. Chen // *Journal of Business Ethics*. – 2010. – Vol. 93, № 1. – P. 115–135.
6. Balabanova, L.V., Bryndina, O.A. (2006). *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstva: monohrafiia* [Marketing commodity policy in the management system of the enterprise: monograph]. Donetsk: DonDUET. 230 p. [in Ukrainian].
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
7. Balabanova, L.V., Mazhynskyi, R.V. (2005). *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpriemstva: monohrafiia* [Management of the marketing potential of the enterprise: a monograph]. Donetsk: DonDUET. 153 p. [in Ukrainian].
7. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.
8. Peppers D. Klient i menedzher odin na odin. Uroki menedzhmenta otnoshenii s klientami iz realnoi zhizni kompanii / D. Peppers, M. Rodzhers. – M.: Internet-treiding, 2003. – 264 s. [in Russian].
8. Пеперс Д. Клиент и менеджер один на один. Уроки менеджмента отношений с клиентами из реальной жизни компаний / Д. Пеперс, М. Роджерс. – М.: Интернет-трейдинг, 2003. – 264 с.
9. Chernysheva, S.V. (2008). *Otsinka konkurentospromozhnosti informatsiinoho portfeliu pidpriemstva v oblasti marketynhu vidnosyn* [Assessment of the competitiveness of the information portfolio of the company in the field of marketing relations]. *Torhivlia i rynek Ukrainy: temat. zb. nauk. pr.* – Trade and the market of Ukraine: thematic collection of scientific works, Donetsk: DonNUET, Vol. 25, Iss. 2, Pp. 89–96 [in Ukrainian].
9. Чернишева С. В. Оцінка конкурентоспроможності інформаційного портфелю підприємства в області маркетингу відносин / С. В. Чернишева // *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.* – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 25, Т. 2. – С. 89–96.
10. Chernysheva, S.V. (2008). *Upravlinnia marketynhom vidnosyn pidpriemstv: kontseptualni osnovy i osoblyvosti* [Managing the marketing of business relations: conceptual foundations and features]. *Ekonomika i rehion: nauk. zhurnal* – Economics and region: a science journal, Poltava: PoltNTU, Vol. 17, No. 2, Pp. 170–173 [in Ukrainian].
10. Чернишева С. В. Управління маркетингом відносин підприємств: концептуальні основи і особливості / С. В. Чернишева // *Економіка і регіон: наук. журнал.* – Полтава: ПолтНТУ, 2008. – № 2 (17). – С. 170–173.