

УДК 339.137:339.9

ПОНОМАРЕНКО Роман,

аспірант кафедри міжнародної торгівлі

Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ АКТИВИ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Окреслено основні напрямки використання маркетингових активів у практиці стратегічного та оперативного менеджменту міжнародних компаній. Обґрунтовано їх значення як дієвого, діалектично вищого етапу розвитку інструментів маркетингу. Запропоновано найбільш оптимальний набір маркетингових інструментів та проаналізовано їх вплив на динаміку рівня прибутку, генерованого провідними міжнародними компаніями.

Ключові слова: маркетингові активи, стратегічний менеджмент, інструменти маркетингу, маркетинг-мікс, 4P-, 4C-концепції, прибутки міжнародних компаній, кореляційний аналіз.

Пономаренко Р. Маркетинговые активы в международной деятельности. Очерчены основные направления использования маркетинговых активов в практике стратегического и оперативного менеджмента международных компаний. Обосновано их значение в качестве действенного, диалектически высшего этапа развития инструментов маркетинга. Предложен наиболее оптимальный набор маркетинговых инструментов и проанализировано их влияние на динамику уровня прибыли, генерируемой ведущими международными компаниями.

Ключевые слова: маркетинговые активы, стратегический менеджмент, инструменты маркетинга, маркетинг-микс, 4P-, 4C-концепции, прибыли международных компаний, корреляционный анализ.

Постановка проблеми. В умовах формування нової, заснованої на знаннях соціально-економічної формації, в основу майбутнього розвитку якої покладено інформаційні технології, надзвичайно швидко й докорінно трансформуються характер і форми соціально-, техніко-та організаційно-економічних відносин. Таким чином, у відповідь на такі макротенденції змінюється парадигма сучасного маркетинг-менеджменту, доповнюючись більш дієвим інструментарієм адаптації та регулювання якісно вищого етапу взаємодії глобальних гравців. Провідним інструментом цієї новосформованої ніші можуть стати саме маркетингові активи (МА).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міжнародний маркетинг як наука виник нещодавно, а дане поняття запроваджено

Х. Девідсоном у 1983 р. [1]. Цікавість науковців до проблематики невпинно зростає, зокрема спроби розкрити роль МА у міжнародному бізнесі зробили Дж. Барні, Ф. Котлер, К. Вард та Н. Пірсі [2–5]. Визначенням оптимальної структури досліджуваних активів займалися Е. Бруккінг, П. Дойль, В. Бушуев, Р. Кунітцкі та С. Кузнецов [6–10]. Близько 10 років тому деякі науковці почали займатися проблемою оцінки ефективності їх використання, зокрема, О. Браверман, Г. Хотинська та О. Ойнер [11–13].

Незважаючи на високий науковий інтерес до цієї тематики, автори не можуть знайти порозуміння у формуванні єдиного підходу до оптимальної структури елементів системи маркетингових активів. Через складність аналітичної та математичної оцінки даних нематеріальних ресурсів дослідження в цій царині зводяться не до розробки власного економетричного апарату, а до генерування запозичення методів бухгалтерського обліку.

Метою статті є визначення ролі МА в системі сучасного стратегічного менеджменту, систематизація провідних наукових джерел, виокремлення уніфікованої структури маркетингових активів міжнародних компаній та оцінка ступеня впливу кожного з активів на результативність їх діяльності.

Матеріали та методи. Методологічною базою статті став формально-логічний метод, який дозволив систематизувати погляди провідних науковців відносно ролі МА в міжнародному менеджменті. Емпіричним базисом для обґрунтування «золотого зрізу» є аналіз рейтингових оцінок провідних міжнародних агентств, які максимально відповідають якісним характеристикам обраних активів. На основі цих даних здійснено кореляційний і регресійний аналіз, тим самим визначено оцінку ступеня впливу активів на результативність діяльності компанії шляхом їх співвідношення з відповідними показниками рівня чистого прибутку компаній протягом п'ятирічного періоду (2011–2015 рр.).

Результати дослідження. Перехід людства від індустріального суспільства до інформаційного характеризується зміною індустріального технологічного базису інформаційним. Виробництво дематеріалізується, а на зміну сировині та енергії приходять інформаційні технології – технологічна основа інформаційної індустрії, найважливішим ресурсом якої є інформація і знання.

У праці «Завдання менеджменту в ХХІ ст.» П. Друкер зазначає: «Сучасна епоха – це час кардинальних змін у суспільному устрої, де традиційні фактори виробництва – праця, земля, капітал – набувають другорядного значення, тобто в процесі виробництва на перший план виходить фактор знань» [14, с. 60]. У запропонованій концепції розвитку суспільства автор співвідносить прогрес з трьома етапами трансформації ролі знань у суспільстві (*табл. 1*).

Таким чином, знання набувають ролі основного фактору виробництва, за допомогою якого генерується якісно відмінний від попередніх

етапів продукт – нові знання (до того ж, інтелект стає головною продуктивною силою, завдяки якій він створюється). Іншими словами, креативна (творча) людина стає головною продуктивною силою, тільки вона здатна виробляти головний ресурс інформаційної економіки. До того ж індивіди, що володіють високою кваліфікацією, тобто надзвичайно цінними знаннями, стають одержувачами нового виду доходу – інтелектуальної ренти [15].

Таблиця 1

Періодизація етапів розвитку суспільства в концепції П. Друкера

Фактор	Характеристика етапу		
	1700–1900 рр.	1900–1945 рр.	1945–2016 рр.
Сфера прояву	У техніко-технологічній базі виробництва	У продуктивності праці	В управлінні
Об'єкт інвестицій	Засоби виробництва	Виробничі відносини	Інформаційні технології
Основні ресурси	Техніка і природні ресурси	Людина і капітал	Знання та віртуальний капітал
Тип розвитку	Екстенсивний	Екстенсивно-інтенсивний	Інтенсивний
Зміна ролі знань	Використання знань для виробництва предметів праці, технології та організації промислового виробництва	Використання знань у процесах трудової діяльності	Знання як ключовий фактор суспільного виробництва, за допомогою яких продукується якісно новий продукт – нові знання

Джерело: розроблено автором за [14, с. 60–69]

Тому в контексті переходу до нової соціально-економічної формації міжнародний маркетинг як сучасна філософія бізнесу повинен запропонувати дієві інструменти впливу на учасників ринку в умовах посилення глобальної конкуренції, а також своєчасно реагувати на достатньо стрімкі зміни макросередовища. Таким універсальним інструментом можуть виступити МА.

Так, за свою більш ніж 30-річну еволюцію підходи до визначення поняття, структури та ролі МА зазнали численних змін. Враховуючи розбіжність поглядів науковців різних країн щодо ідентифікації їх ключових характеристик, ці концепції можна поділити на три самостійні групи. До першої слід віднести дослідників на чолі з Дж. Барні [2, с. 101] та Ф. Котлером [3, с. 101], які наголошували на високому стратегічному статусі МА при формуванні як операційних, так і довгострокових маркетингових програм. Інша група вчених (зокрема Х. Девідсон [1, с. 47], К. Вард [4, с. 20], Н. Пірсі [5, с. 333] та О. Ойнер [13]) визначили відсутність матеріально-речової форми як одну з ключових характеристик особливостей МА.

Альтернативні погляди представлено в працях відомих класиків менеджменту, зокрема Р. Срівастави [16] та П. Дойля [17, с. 63], в яких основою генерування МА є інтелектуальний капітал. Тобто МА є сукупністю різних знань про зовнішнє бізнес-середовище, якими володіє компанія і які дають їй можливість спроектувати подальший розвиток ринку та зміцнити конкурентне становище на ньому. Зокрема, в практиці сучасного міжнародного маркетинг-менеджменту аналізовані активи можуть позиціонуватися у напрямках, які представлено на *рис. 1*.

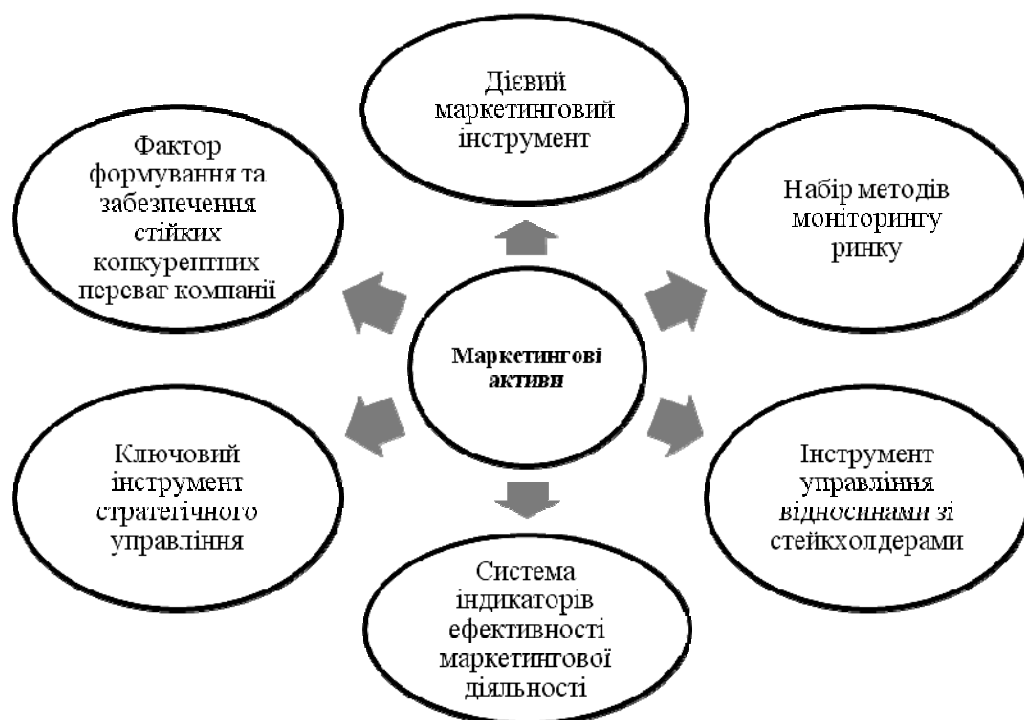


Рис. 1. Визначальні напрями використання МА в міжнародному менеджменті

Джерело: розроблено автором

Таким чином, узагальнюючи представлені підходи, під МА слід розуміти комплекс існуючих нематеріальних ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюються у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі стейкхолдерами.

Як зазначає Т. Артюхова, на вимогу часу маркетинг постає в новій якості – у вигляді розвиненої ринкової теорії управління [18, с. 3]. Так, еволюція теорії маркетингу являє собою певну рефлексію процесу становлення та зміни ринкового механізму. Тому в умовах розвитку сучасного міжнародного бізнесу, у зв'язку з ускладненням економіки та її соціальної організації, трансформується і весь маркетинговий інструментарій.

Найбільш загальноприйнятою та популярною формою систематизації маркетингових інструментів є концепція «4P» або марктейнг-мікс, до складу якої входять *product* (продукт), *price* (ціна), *distribution* (розподіл), *promotion* (просування). Тим не менше, як справедливо зазначає О. Левіна, на сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом у теорії та практиці маркетингової діяльності. Проте через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень [19]. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі, як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо. Крім комплексу «4P» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства: «4C», «4A», «4D», «4E», «SIVA» тощо (див. табл. 2).

Доцільно виокремити дві альтернативні осі набору сучасних маркетингових інструментів – «P-вектор» (в основу якої покладено базову концепцію «4P»), що на сучасному етапі «обросла» ще додатковими 8-ма інструментами і має на меті аналіз комплексу маркетингу «виробника», та «C-вектор споживача», в основі – концепція «4C», (рис. 2). Тому діалектично вищим етапом розвитку повинен стати набір інструментів, що дасть змогу в умовах певного дисонансу знайти баланс між «внутрішнім» та «зовнішнім», тобто система елементів МА.

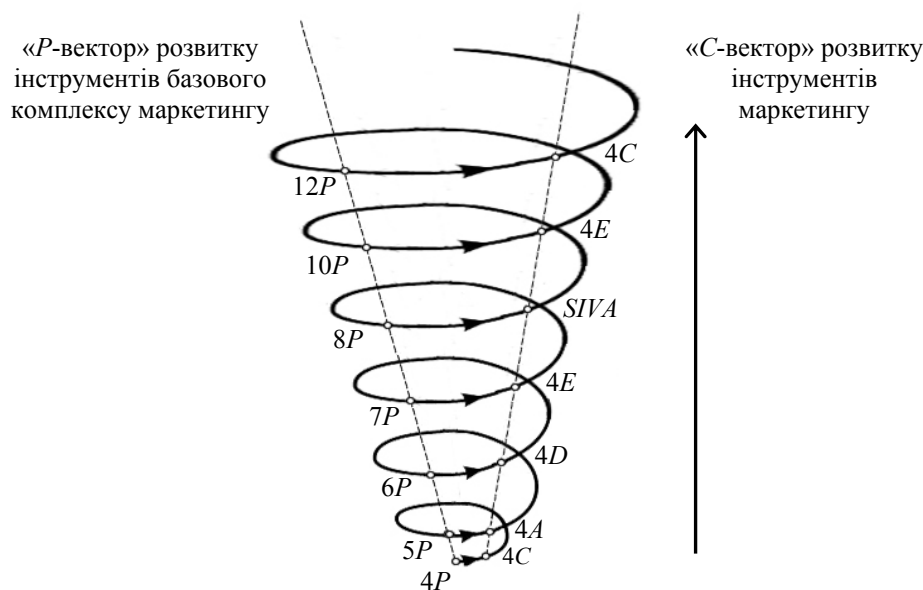


Рис. 2. Гегелівська спіраль діалектичного розвитку інструментів маркетингу

Джерело: розроблено автором

Один з провідних дослідників стратегічного маркетингу Г. Гулі зазначає, що надзвичайно широкий спектр елементів діяльності міжнародних компаній може бути конвертований у МА [32, с. 153].

Таблиця 2

Еволюція концепцій комплексу маркетингу

Рік	Концепція	Автори	Елементи	Зміст елементів
«P-вектор»				
1959	12P	Н. Борден [20, с. 386–397]	<p><i>5P+People</i> (люди)</p> <p><i>Public Relations</i> (зв'язки з громадськістю)</p> <p><i>Process</i> (процес)</p> <p><i>Package</i> (упаковка)</p> <p><i>Purchase</i> (покупка)</p> <p><i>Physical Premises</i> (фізичні приміщення)</p> <p><i>Profit</i> (прибуток)</p>	<p>Учасники купівлі-продажу</p> <p>Створення позитивного іміджу компанії, її товарів і послуг</p> <p>Процес вибору товару чи надання якісних послуг</p> <p>Засіб зберігання товару та наочного втілення бренду</p> <p>Передумови та наслідки рішення щодо покупки</p> <p>Умови, створені для ефективного збуту власної продукції</p> <p>Валовий дохід без врахування витрат</p>
1960	4P	Дж. Маккарті [21, с. 669]	<p><i>Product</i> (товар)</p> <p><i>Price</i> (ціна)</p> <p><i>Place</i> (місце)</p>	<p>Товари і послуги, що пропонуються на ринку</p> <p>Вартість, яку необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги</p> <p>Збутова діяльність</p>
1984	6P	Ф. Котлер [22, с. 12–13]	<p><i>Promotion</i> (просування)</p> <p><i>4P+Public Opinion</i> (громадська думка)</p> <p><i>Political Power</i> (політична влада)</p>	<p>Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг фірми</p> <p>Поінформованість та рівень сприйняття суспільством діяльності компанії, її товарів та послуг</p> <p>Формальні юридичні обмеження та неформальні обмеження у формі політичного тиску, що заважають діяльності компанії</p>
	8P	К. Лавлок, Дж. Віртц [23, с. 65–67]	<p><i>7P+Productivity and Quality</i> (рентабельність та якість)</p>	<p>Посадження процесів зменшення витрат та пропонування максимальної якості товарів чи послуг клієнтам</p>
1998	10P	Д. Балмер [24]	<p><i>5P+Philosophy</i> (філософія)</p> <p><i>Personality</i> (особистість)</p> <p><i>Performance</i> (втілення)</p> <p><i>Perception</i> (сприйняття)</p> <p><i>Positioning</i> (позиціонування)</p>	<p>Філософія компанії, її ідеї, які вона різнобічно підтримує та розвиває</p> <p>Індивідуальність, комплекс субкультур, необхідних для підтримки філософії компанії</p> <p>Оцінка діяльності компанії стейкхолдерами щодо відповідності її діяльності до декларованої філософії</p> <p>Ментальний образ організації, корпоративна репутация, репутация товарів та професіональна репутация працівників компанії</p> <p>Позиціонування компанії та її товарів у свідомості її найбільш значимих стейкхолдерів, відносно конкурентів та її зовнішнього середовища в цілому</p>

Закінчення табл. 2

Рік	Концепція	Автори	Елементи	Зміст елементів
				«С-вектор»
1990	4C	Р. Латеборн [25]	<i>Customer needs and wants</i> (потреби) <i>Cost</i> (вартість) <i>Communication</i> (комунікація) <i>Convenience</i> (зручність) <i>Acceptability</i> (прийнятність) <i>Affordability</i> (доступність) <i>Availability</i> (наявність) <i>Awareness</i> (обізнаність)	Потреби та нужди покупця, що задовольняються при придбанні товарів фірми Вартість купівлі товару Обмін інформацією між компанією та споживачем щодо її діяльності, товарів та послуг Зручність придбання бажаних товарів та послуг (рівень обслуговування, умови здійснення покупки) Прийнятність товару для покупця Спроможність купівлі товару споживачем Наявність товару та доступність для придбання Обізнаність споживача у справах компанії, щодо пропонованих нею товарів та послуг
2003	4E	Т. Махрова [27, с. 27–29]	<i>Ethics</i> (етика) <i>Ethetics</i> (естетика) <i>Emotions</i> (емоції) <i>Eternities</i> (вічні істини)	Етика маркетингової діяльності компанії Формування естетичного сприйняття діяльності Враховування емоційного стану споживача Забезпечення підвищення рівня відданості споживачів компанії та пропонованим нею товарам, послугам
2004	4D	А. Шромнік [28, с. 159–162]	<i>Database manage-ment</i> (управління БД) <i>Strategic design</i> (стратегічний дизайн) <i>Direct marketing</i> (прямий маркетинг) <i>Differentiation</i> (диференціація)	Управління базою даних споживачів Стратегічний дизайн як різновид стратегічної маркетингової діяльності Прямий маркетинг як елемент просування Диференціація як засіб забезпечення конкурентних переваг
2005	SIVA	Ч. С. Дев, Д. Е. Шульц [29]	<i>Solution</i> (рішення) <i>Information</i> (інформація) <i>Value</i> (цінність) <i>Access</i> (доступ)	Рішення, його ефективність при подоланні проблем чи задоволенні потреб покупців Інформація про кількість товару Цінність щодо придбання покупцем товарів, його обізнаність у понесених витратах та отриманих вигодах Доступ покупця до необхідних йому товарів
2009	4E	Б. Фезерстонхаф [30]	<i>Experience</i> (досвід) <i>Everyplace</i> (скрізь, усюди) <i>Exchange</i> (обмін) <i>Evangelism</i> (євангелізм)	Досвід взаємодії клієнта з компанією при покупці та споживанні товарів та послуг Створення умов для найбільш оптимального доступу споживача до товарів та послуг компанії Трансформація цінні в «цінність» шляхом безпосереднього залучення клієнта до її створення Високий рівень залученості клієнта та позитивний досвід взаємодії з брендом як певної «релігії»
2013	4C	М. Гузар [31]	<i>Content</i> (контент) <i>Communications</i> (комунікації) <i>Community</i> (спільнота) <i>Care</i> (піклування)	Цифровий контент про ідентичність компанії, її товарів та послуг Інтерактивна форма обміну інформацією з потенціальними клієнтами за допомогою IT Онлайн-спільноти як засіб впливу на суспільну думку серед представників цільової аудиторії Позитивний досвід взаємодії залучення нових клієнтів

Джерело: розроблено автором

Синтезуючи 26 основних класифікаційних підходів вітчизняних та іноземних дослідників, виокремлено 21 елемент МА. Найбільш «популярними» є бренди та наявність стратегічних взаємовідносин з партнерами по каналах розподілу. Дещо рідше в публікаціях зустрічаються такі активи, як наявність кваліфікованого персоналу, споживча лояльність, факт довготривалих взаємовідносин зі споживачами і т. п.

Враховуючи широкий спектр наукових поглядів на проблему ідентифікації ключових МА, об'єктивною необхідністю є формування єдиного підходу, який надасть можливість уніфікувати досвід провідних дослідників. Таким чином, можна визначити 8 ключових груп МА, кожна з яких абсорбувала більш деталізовані елементи зазначених концепцій. Серед них: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система (МІС), маркетингова стратегія та маркетингові інновації.

Якщо розкривати сутність кожного з МА, то, на думку колективу американських дослідників на чолі з П. Р. Гемблом, бренд являє собою суму всіх уявлень та асоціацій, пов'язаних з певною компанією чи продуктом, що сформувалися у свідомості споживача [33, с. 166]. Споживча лояльність – це стійка система взаємовідносин зі споживачем, що формується на основі його позитивного ставлення до бренду або компанії в цілому та виражається в усталеній формі поведінки, пов'язаної з регулярним споживанням товару чи послуги компанії [34].

Згідно з визначенням, запропонованим *Financial Times (FTLexicon)*, репутація є сукупністю колективних суджень, зокрема її стейкхолдерів, про діяльність компанії, заснованих на оцінці її впливу на фінансове, соціальне та екологічне середовище діяльності протягом усього життєвого циклу компанії [35]. Мережеві активи – це договірна система взаємовідносин з контрагентами компанії з приводу отримання спільного доступу сторін до нових знань, технологій та ринків для виконання завдань та досягнення цілей, що приносять їм взаємну вигоду.

Як зазначає Ф. Котлер, стратегічне планування – це процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями компанії, її потенційними можливостями та шансами в сфері маркетингу [36, с. 525]. Концепція внутрішнього маркетингу передбачає позиціонування власних співробітників як «внутрішніх клієнтів», яких необхідно переконувати та надихати власними корпоративними цінностями та товарами не менше ніж її «зовнішніх клієнтів» [37].

Маркетингова інформаційна система є комплексом персоналу, обладнання та процедур, необхідних для збору, обробки, аналізу, оцінки та розподілу достовірної та актуальної інформації з метою прийняття управлінських рішень [36, с. 69]. У той же час маркетинг інновацій (справедливо визначати як інноваційний маркетинг) – це інтегрована політика, комплекс заходів, спрямований на створення та розповсюдження інновацій (продуктів, послуг, технологій), а також використання інноваційних підходів у маркетингу [38, с. 32].

З метою обґрунтування значущості обраних маркетингових активів як оптимального набору інструментів стратегічного та тактичного маркетинг-менеджменту визначено ступінь їх взаємозалежності та впливу на динаміку прибутку, генерованого провідними міжнародними компаніями протягом п'ятирічного періоду. Для максимальної об'єктивності здійснюваного економетричного аналізу емпіричною базою для його проведення обрано найбільш авторитетні системи рейтингування міжнародних компаній, здатних найповніше оцінити якість управління обраними маркетинговими активами.

Так, для оцінки ступеня впливу ефективності бренд-менеджменту найавторитетнішою можна вважати систему, запропоновану міжнародною консалтинговою компанією *Interbrand*, та зокрема її щорічні звіти, агреговані протягом 2011–2015 рр. [39]. У той же час базою порівняння, тобто залежною змінною сформованих рівнянь регресії, буде служити показник рівня чистого прибутку відповідних холдингових компаній-власників брендів. Результат цього аналізу представлено на *рис. 3*.

Зокрема, як і в подальших ілюстративних матеріалах для побудови регресійного рівняння, обирався період з 2011 по 2015 рр., тобто та вибірка, в якій ступінь взаємозв'язку між обраними змінними був найбільшим (досягалося максимальне значення коефіцієнта кореляції). Так, у 2015 р. значення цього показника становило 0,677, що свідчить про наявність суттєвого впливу обраного активу на результативність діяльності топ-100 міжнародних компаній-власників брендів.

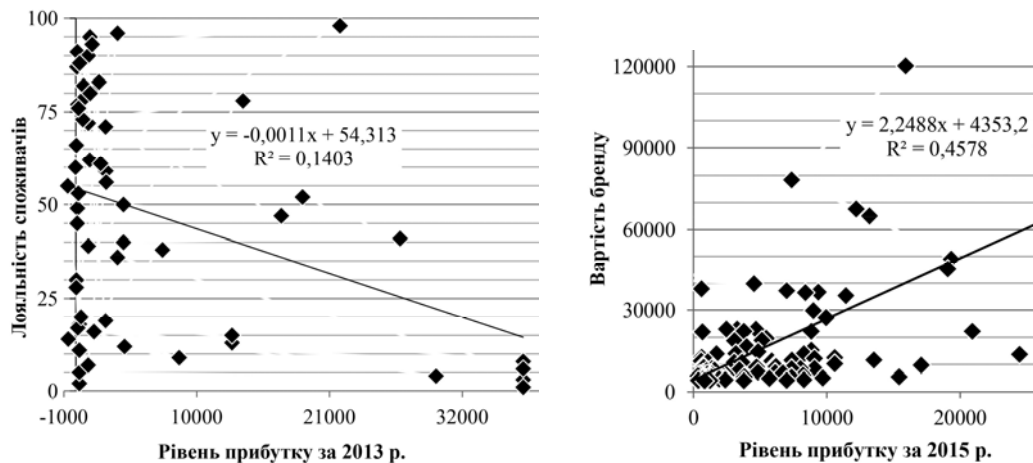


Рис. 3. Рівняння регресії, що описують вплив брендингу та лояльності споживачів на рівень прибутку міжнародних компаній, млн дол. США

Джерело: розроблено автором

Враховуючи значення β -коефіцієнта обчисленого рівняння парної лінійної регресії, фактично інвестуючи 1 дол. США власних коштів у розвиток сильного міжнародного бренду, компанія може отримати близько 2,25 дол. США чистого прибутку. До того ж, надзвичайно характерною є концентрація значень відповідних обраних для аналізу

даних, що може свідчити про достатньо високу конкуренцію та консолідацію політики компаній стосовно розвитку саме цього маркетингового активу, адже зусилля та матеріальні ресурси, витрачені в даному напрямку, – найбільш ліквідні, а результат легко відслідкувати й оцінити.

Не менш авторитетним лідером стосовно глобального моніторингу рівня лояльності споживачів до компаній та їх брендів є компанія *Brand Keys*, що ідентично до попереднього консалтингового агентства публікує щорічні звіти *Brand Keys Loyalty Leaders List* [38]. Протягом п'ятирічного періоду з 2011 по 2015 рр. найбільш високий рівень взаємозв'язку обраних змінних зафіксовано в 2013 р., коли значення коефіцієнта кореляції становило $-0,375$ (див. рис. 3). Взявши до уваги, те що він від'ємний можна також стверджувати про об'єктивність та достовірність обраної інформації, адже чим вищу рейтингову позицію займає компанія (тобто чим меншим є число), тим більший рівень прибутку вона генерує.

Вплив лояльності споживачів на рівень прибутку компанії можна описати таким рівнянням: $y = (-0,0011)x + 54,313$. Тож, взявши до уваги значення β -коефіцієнта та різницю у зіставності обраних для аналізу даних (прибуток визначався в млн дол. США) та обернено пропорційний характер їх зв'язку, можна стверджувати, що при зміні рейтингової позиції хоч на одну одиницю стосовно відношення споживачів до бренду та компанії очікуваний рівень прибутку може бути скорегований на 1,5–2 млн дол. США.

Всесвітньовідомою системою безперервного фактично глобального моніторингу динаміки рівня репутації міжнародних компаній є інноваційний інструмент під назвою *RepTrak*, розроблений міжнародною дослідницькою та консалтинговою компанією *The Reputation Institute* [41]. Для побудови регресійної моделі обрано 2014 р., за результатами якого коефіцієнт кореляції становив $0,329$, що за шкалою Чеддока відповідає помірному зв'язку між аналізованими змінними (рис. 4).

Таким чином, протягом обраного періоду характер взаємозалежності репутації компанії та її рівня прибутку можна описати таким рівнянням регресії: $y = 0,0001x + (+70,489)$. Враховуючи різність даних (рівень репутації вимірюється в межах сотні, в той час як прибуток – в млн дол. США), при зміні відношення гравців ринку до компанії *Rep Trak* хоча б на 1 одиницю вона може отримати близько 1 млн дол. США чистого прибутку.

Щодо оцінки мережевих активів, то найбільш повно «всеосяжність» міжнародної діяльності компанії та ефективність використання довготривалих партнерських зав'язків можна оцінити, взявши за основу показник рівня транснаціоналізації, оцінка якого містилася в щорічному звіті стосовно динаміки розвитку міжнародного інвестування (*World Investment Report*) до 2013 р. [42]. Таким чином, ґрунтуючись на даних, отриманих протягом п'ятирічного періоду, починаючи з 2009 р., базовим для побудови регресійної моделі обрано 2013 р. Адже в аналізованому

році спостерігався також помітний зв'язок між обраними змінними, який, враховуючи значення коефіцієнта кореляції, становив 0,243.

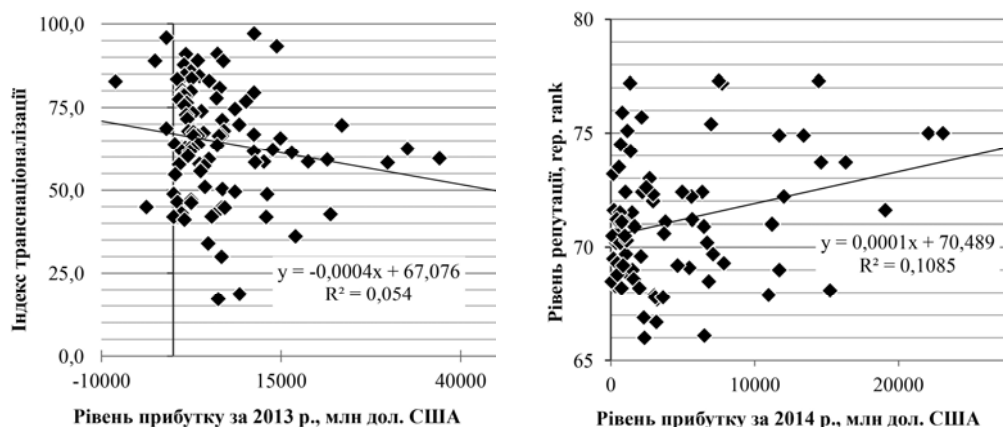


Рис. 4. Рівняння регресії, що описують вплив репутації та мережевих активів споживачів на рівень прибутку міжнародних компаній

Джерело: розроблено автором

Ступінь залежності аналізованих змінних визначається за моделлю $y = (-0,0004)x + 67,076$, тобто, поглибивши міжнародне співробітництво та налагодивши довготривалі партнерські зв'язки по каналах розподілу в сфері технічно- та інформаційного обміну (підвищивши значення індексу транснаціоналізації хоча б на 1), можна забезпечити підвищення рівня прибутку на більш ніж 400 тис. дол. США.

Дві наступні моделі, як і характер їх взаємозалежності, є достатньо схожими, адже більшість значень рівня прибутку сконцентровані вздовж осі абсцис, тобто відповідно рейтингових позицій, що оцінюють якість внутрішнього маркетингу, ефективності генерування та впровадження маркетингових інновацій (рис. 5).

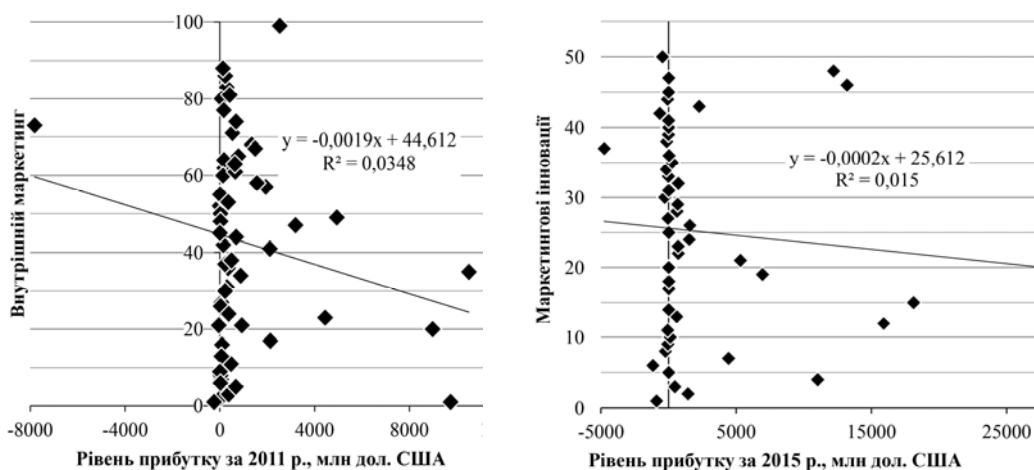


Рис. 5. Рівняння регресії, які описують вплив внутрішнього маркетингу та маркетингових інновацій на рівень прибутку міжнародних компаній

Джерело: розроблено автором

Стосовно внутрішнього маркетингу, то базою для порівняння обрано рейтинг, який щорічно публікується журналом *Fortune* відносно топ-100 компаній-роботодавців світу (*100 Best Companies to Work For*), агрегований протягом 2011–2015 рр. [43]. Найбільш тісний взаємозв'язок змінних спостерігався саме в 2011 р., коли за рахунок дещо меншого обсягу статистичної вибірки коефіцієнт кореляції становив $-0,187$.

Враховуючи значення β -коефіцієнта обраного рівняння регресії $y = (-0,0019)x + (+44,612)$, трансформація внутрішньокорпоративної політики (піднявшись на одну позицію вище в глобальному рейтингу роботодавців) може принести прибутку компанії більш ніж 525 тис. дол. США.

Статистичний розподіл такого активу, як маркетингові інновації надзвичайно схожий з попереднім, характер впливу якого на рівень прибутку згідно з результатами 2015 р. описується рівнянням $y = (-0,0002)x + 25,612$. У той же час, базою порівняння обрано рейтингову систему, запропоновану міжнародною консалтинговою компанією *BCG* відносно найбільш інноваційних компаній планети [44]. Протягом усього аналізованого періоду спостерігався надзвичайно тісний взаємозв'язок між аналізованими змінними (не нижче $-0,324$) та у 2015 р. значення коефіцієнта кореляції набуло свого максимуму $-0,619$.

Таким чином, ефективна імплементація політики підтримки та активізація процесу генерування маркетингових інновацій (зміна позиції компанії в рейтингу на одиницю) дозволить компанії отримати 0,5–1 млн дол. США додаткового прибутку.

Базою для подальшого регресійного аналізу ступеня впливу наступного активу обрано рейтингову систему, авторський продукт консалтингової компанії *General Sentiment* щодо оцінки ефективності інформаційного забезпечення як громадськості відносно брендів, так і внутрішньокорпоративної комунікації за допомогою соціальних медіа з 2009 по 2014 рр. [45]. Відправною точкою побудови регресійної моделі цієї генеральної сукупності став 2011 р., протягом якого коефіцієнт кореляції досяг свого максимального значення $-0,546$ (рис. 6).

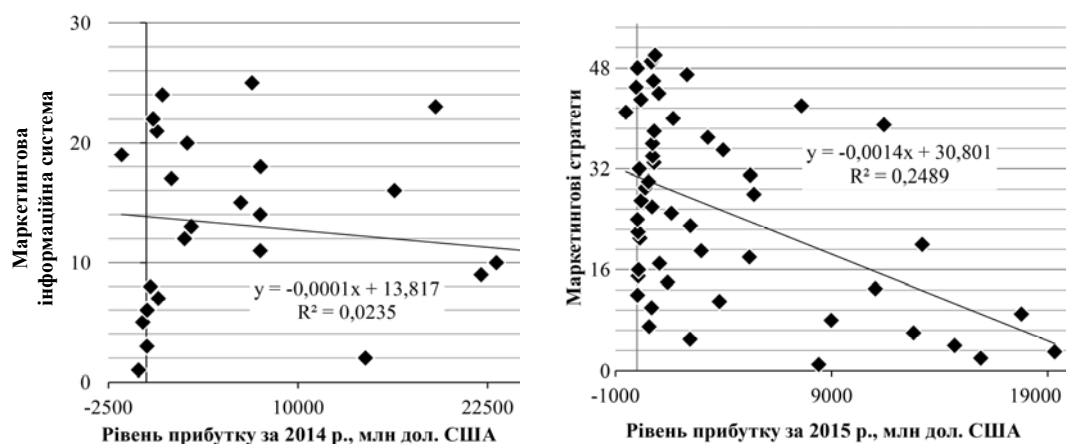


Рис. 6. Рівняння регресії, що описують вплив внутрішнього маркетингу та маркетингових інновацій на рівень прибутку міжнародних компаній

Джерело: розроблено автором

Грунтуючись на результатах здійсненого аналізу, взаємозалежність рівня ефективності функціонування маркетингової інформаційної системи та динаміки рівня прибутку компанії можна описати таким рівнянням: $y = (-0,0001)x + 13,817$. Таким чином, при зміні рейтингової позиції компанії стосовно якості управління її МІС (згідно зі значенням β -коефіцієнта цієї регресії) компанія може додатково отримати більш ніж 1 млн дол. США чистого прибутку.

Один з найбільш важливих активів компанії стосується безпосередньо формування інтегрованої та вивіреної маркетингової стратегії, адже, як зазначав Луцій Анней Сенека Молодший: «Для людини, яка не знає, до якої гавані прямує, жоден вітер не буде попутним». У той же час, роль саме маркетингової стратегії у генеруванні стійких конкурентних переваг компаній постійно зростає. Колективом дослідників у 2015 р. спеціально для журналу *Fortune* сформовано авторську методологію ранжування міжнародних компаній, здатних змінити світ (*Fortune's Change the Worldlist*). Одним з трьох домінуючих оціночних критеріїв обрано саме даний актив [46].

Однак, навіть враховуючи лише один період, ступінь взаємозалежності обраних для аналізу змінних є надзвичайно високим, адже коефіцієнт кореляції дорівнює $-0,499$. До того ж їх зв'язок виражається такою кореляційною моделлю: $y = (-0,0014)x + 30,801$. Таким чином, при підвищенні якості та ефективності стратегічного планування компанії (покращання рейтингової позиції хоча б на одиницю) компанія здатна згенерувати додаткових 730 тис. дол. США прибутку.

Висновки. Систематизуючи та деталізуючи роль МА в системі сучасного менеджменту, можна визнати їх діалектично вищим рівнем інструментів маркетингу, здатних об'єднати фактично антагоністичні «P- та C-вектори» (виробника та споживача відповідно).

На основі систематизації наукових праць провідних дослідників визначено оптимальний набір інструментів маркетинг-міксу та шляхом кореляційно-регресійного аналізу ступінь їх впливу на результативність діяльності компанії. Зокрема, найбільш впливовими виявилися: бренд, маркетингова стратегія та маркетингові інновації, дещо меншу роль у генеруванні прибутку відіграють лояльність споживачів, маркетингова інформаційна система, репутація компанії та мережеві активи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Davidson H. *Offensive marketing: an action guide to gaining competitive advantage* / H. Davidson, W. J. Keegan, E. A. Brill. — Amsterdam : ElsevierInc, 2004. — 415 с.
2. Barney J. B. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* / J. B. Barney // *Journal of Management*. — 1991. — № 17(1). — С. 99–120.
3. Kotler P. *Marketing in sights from A to Z : 80 concept severy manager needs to know* / Philip Kotler. — New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2003. — 206 с.
4. Ward K. *Marketing Finance: Turning Marketing Strategies Into Shareholder Value* / Keith Ward. — Amsterdam: Elsevier Inc., 2004. — 349 с.

5. Piercy N. Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market: 4-th edition / Nigel Piercy. — Abingdon-on-Thames : Routledge, 2009 — 551 с.
6. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг ; пер. с англ. под ред. Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2001. — 288 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2001. — 480 с.
8. Анализ процесса стратегического управления на предприятиях в условиях рыночной экономики / С. А. Бушуев, С. Н. Грачев, А. Д. Сторожук // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. — 2004. — № 2. — С. 110–114. — (Серия «Экономика и финансы»).
9. Kunitzky R. Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration / Ron Kunitzky. — Ontario : John Wiley & Sons Ltd., 2011. — 288 с.
10. Кузнецов С. Ю. Осуществление антикризисной стратегии на функциональном уровне управления / С. Ю. Кузнецов // Эффективное антикризисное управление. — 2013. — № 3 (78). — С. 82–87.
11. Браверман А. А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний / под ред. А. А. Бравермана. — М. : Экономика, 2006. — 319 с.
12. Хотинская Г. И. Нематериальные активы как фактор повышения конкурентоспособности компании: финансово-экономический аспект / Г. И. Хотинская // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 94–100.
13. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О. К. Ойнер // Рос. журн. менеджмента. — 2008. — Т. 6. — № 2. — С. 27–46.
14. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2004. — 432 с.
15. Давидова І. О. Ринок праці як чинник формування інтелектуальної ренти / І. О. Давидова // Вісн. Донець. нац. ун-ту. — 2015. — № 1. — С. 90–92. — (Серія: Економіка і право).
16. Srivastava R. K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Frame work for Analysis / R. K. Srivastava, T. A. Shervani, L. Fahey // Journal of Marketing. — 1998. — Vol. 62. — № 1. — С. 2–18.
17. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб. : Питер, 2001. — 480 с.
18. Артюхова Т. З. Основы маркетинга / Т. З. Артюхова. — Ч. I. — изд. 1-е доп. и перераб. — Юрга : Изд-во ЮТИ ТПУ, 2006. — 72 с.
19. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Вісн. нац. техн. ун-ту «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. — 2010. — № 5. — С. 70–75.
20. Borden N. H. Advertising Management: Textand Cases / N. H. Borden, M. V. Marshall. — Homewood, Illinois : R.D. Irwin, Inc., 1959. — 1065 с.
21. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / Edmund Jerome McCarthy. — Homewood, Illinois : R.D. Irwin, Inc., 1960. — 770 с.
22. Kotler P. Marketing management : analysis, planning, implementation, and control / P. Kotler. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International, 1984. — 792 с.
23. Lovelock C. Services marketing: people, technology, strategy / C. Lovelock, J. Wirtz. — Englewood Cliffs, NJ : Pearson Prentice-Hall, 1984. — 539 с.
24. Balmer J. M. Corporate identity and the advent of corporate marketing / J. M. Balmer // Journal of Marketing Management. — 1998. — Vol. 14. — № 8. — С. 963–996.
25. Lauterborn B. New Marketing Litany : Four Ps Passé : C-Words Take Over / B. Lauterborn // Advertising Age. — 1990. — Vol. 61. — № 4. — С. 26.

26. Sheth J. N. Till death do us part... but not always: Six antecedents to a customer's relational preference in buyer-seller exchanges / J. N. Sheth, R. H. Shah // *Industrial Marketing Management*. — 2003. — № 8 (32). — С. 627–631.
27. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга / Т. Н. Махрова. — Владимир : Рос. ассоциация маркетинга, 2003. — 216 с.
28. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
29. Dev S. Simply Siva / S. Dev, D. Schultz // *Marketing Management*. — 2005. — № 14 (2). — С. 36–42.
30. Fetherstonhaugh B. The 4Ps Are Out, The 4Es Are In [Електронний ресурс] / Brian Fetherstonhaugh // *Ogilvy & Mather Ltd.* — 2009. — Режим доступу : http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx.
31. Husar M. S. From P'stoC's: the evolution of the marketing mix [Електронний ресурс] / Martin S. J. Husar — Режим доступу : <http://martinhusar.com/2013/09/05/the-evolution-of-the-marketing-mix>.
32. Hooley G. Marketing strategy and competitive positioning / Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicolaud. — 4th ed. — Pearson Education, 2008. — 614 p.
33. Гембл П. Р. Маркетинговая революция / П. Р. Гембл, А. Тапп, Э. Марселла, М. Стоун. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 448 с.
34. Эль-Смайли Д. П. Международный опыт формирования потребительской лояльности и его применение на российском рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.14 «Мировая экономика» / Д. П. Эль-Смайли — М., 2012. — 27 с.
35. Barnett M. L. Definition of corporate reputation [Електронний ресурс] / Michael L. Barnett // *Financial Times Lexicon*. — 2015. — Режим доступу : <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-reputation>.
36. Kotler P. T. Marketing Management / P. T. Kotler, K. L. Keller. — 14th ed. — New Jersey : Prentice-Hall, 2012. — 816 с.
37. Little A. B. The «Home Team» approach to service quality: Linking and leveraging communications between human resources, operations and marketing / A. B. Little, D. W. Little // *Journal of Organizational Culture, Communications & Conflict*. — 2009. — № 13 (2). — С. 57–70.
38. Научные основы маркетинга инноваций / под ред. С. Н. Ильяшенко. — в 3-х т. — Т. 1. — Сумы : Папирус, 2013. — 279 с.
39. Best Global Brands 2015 [Електронний ресурс] // *Interbrand*. — Режим доступу : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015>.
40. The 2015 Brand Keys Loyalty Leaders List [Електронний ресурс] / *Brand Keys*. — Режим доступу : <http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2015/10/Press-Release-2015-Loyalty-Leaders-Top-100-List1.docx>.
41. The 2015 Global RepTrak 100 Report [Електронний ресурс] / *Reputation Institute*. — Режим доступу : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Global-RepTrak-100-2015.aspx>.
42. World Investment Report 2013 [Електронний ресурс] / *UNCTAD*. — Режим доступу : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf.
43. 100 Best Companies to Work For [Електронний ресурс] / *Fortune*. — Режим доступу : <http://fortune.com/best-companies/2015>.
44. The Most Innovative Companies 2015 [Електронний ресурс] / *DCG Perspectives* — Режим доступу : <https://www.bcgperspectives.com/most-innovative-companies-2015>.
45. Top 50 Most Valuable Social Media Influencers, 2015 [Електронний ресурс] / *General Sentiment* — Режим доступу : <http://www.generalsentiment.com/top-50-most-valuable-social-media-influencers-2015>.
46. Introducing Fortune's Change the World list: Companies that are doing well by doing good [Електронний ресурс] / *Fortune* — Режим доступу : <http://fortune.com/change-the-world>.

Стаття надійшла до редакції 25.07.2016.

Ponomarenko R. Marketing assets in international activity.

Background. In terms of the new knowledge-based socio-economic formation the problem of implementation of the new «metric system» assessment of the effectiveness of intangible assets management raises extremely acutely. During the search of the latest paradigm of international management the marketing assets can become its leading tool.

Analysis of recent researches and publications. International marketing as a science emerged relatively recently and a concept was introduced by H. Davidson in 1983. The interest of scientists in this subject is steadily growing, in particular on the attempts to uncover the role of these assets in international business, to determine the optimal structure of the investigated assets, to assess the effectiveness of their use. Despite the high scientific interest in this subject, the authors are unable to find understanding in the formation of an unitary approach to the optimal structure of the elements of marketing assets system.

The **aim** of this article is to define the role of marketing assets in the system of modern strategic management, to form the unified marketing assets system and to assess its impact extent on the effectiveness of international companies' activities.

Materials and methods. The methodological basis of the article is formal and structural-logical method, which allowed to systematize the views of leading scholars concerning the role of marketing assets in international management. The leading rating systems, which key characteristics of assessment are the closest to the qualitative characteristics of management effectiveness of these assets are the empirical basis for the regression analysis of selected assets influence on the effectiveness of international companies' activity.

Results. It was proved the determinant role of marketing assets as an effective set of tools of international marketing. In particular, there was proposed the own aggregated system of analyzed assets (the so-called «octagon»), and mathematically defined the degree of influence of each of them on the profit level generated by international companies.

Conclusion. The results of the analysis show that the most powerful assets are: the brand, the availability of a formalized marketing strategy and marketing innovations. The consumer loyalty, marketing information system, internal marketing, company reputation and network assets have a slightly less impact.

Keywords: Keywords: marketing assets, strategic management, marketing tools, marketing mix, 4P-, 4C concept, profitability of international companies, correlation analysis.

REFERENCES

1. Davidson H. Offensive marketing: an action guide to gaining competitive advantage / H. Davidson, W. J. Keegan, E. A. Brill. — Amsterdam : ElsevierInc, 2004. — 415 s.
2. Barney J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage / J. B. Barney // Journal of Management. — 1991. — № 17(1). — S. 99–120.
3. Kotler P. Marketing in sights from A to Z : 80 concept severy manager needs to know / Philip Kotler. — New Jersey : John Wiley&Sons, Inc., 2003. — 206 s.
4. Ward K. Marketing Finance: Turning Marketing Strategies Into Shareholder Value / Keith Ward. — Amsterdam: Elsevier Inc., 2004. — 349 s.
5. Piercy N. Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market: 4-th edition / Nigel Piercy. — Abingdon-on-Thames : Routledge, 2009 — 551 s.
6. Bruking Je. Intellektual'nyj kapital / Je. Bruking ; per. s angl. pod red. L. N. Kovalik. — SPb. : Piter, 2001. — 288 s.
7. Dojl' P. Marketing, orientirovannyj na stoimost' / P. Dojl' ; per. s angl. pod red. Ju. N. Kapturevskogo. — SPb. : Piter, 2001. — 480 s.
8. Analiz processa strategicheskogo upravlenija na predprijatijah v uslovijah rynochnoj jekonomiki / S. A. Bushuev, S. N. Grachev, A. D. Storozhuk // Vestn. Nizhegorod. un-ta im. N. I. Lobachevskogo. — 2004. — № 2. — S. 110–114. — (Serija «Jekonomika i finansy»).

9. Kunitzky R. Partnership Marketing: How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration / Ron Kunitzky. — Ontario : John Wiley & Sons Ltd., 2011. — 288 s.
10. Kuznecov S. Ju. Osushhestvlenie antikrizisnoj strategii na funkcional'nom urovne upravlenija / S. Ju. Kuznecov // *Jeffektivnoe antikrizisnoe upravlenie*. — 2013. — № 3 (78). — S. 82–87.
11. Braverman A. A. Marketingovyje strategii rosta pribyl'nosti i stoimosti biznesa. Praktika krupnyh rossijskih kompanij / pod red. A. A. Bravermana. — M. : Jekonomika, 2006. — 319 s.
12. Hotinskaja G. I. Nematerial'nye aktivy kak faktor povyshenija konkurentosposobnosti kompanii: finansovo-jekonomicheskij aspekt / G. I. Hotinskaja // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. — 2006. — № 5. — S. 94–100.
13. Ojner O. K. Ocenka rezul'tativnosti marketinga s pozicij sistemy upravlenija biznesom / O. K. Ojner // *Ros. zhurn. menezhmenta*. — 2008. — T. 6. — № 2. — S. 27–46.
14. Druker P. F. Jenciklopedija menezhmenta / P. F. Druker ; per. s angl. — M. : Vil'jams, 2004. — 432 s.
15. Davydova I. O. Rynok praci jak chynnyk formuvannja intelektual'noi' renty / I. O. Davydova // *Visn. Donec'. nac. un-tu*. — 2015. — № 1. — S. 90–92. — (Serija : Ekonomika i pravo).
16. Srivastava R. K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Frame work for Analysis / R. K. Srivastava, T. A. Shervani, L. Fahey // *Journal of Marketing*. — 1998. — Vol. 62. — № 1. — C. 2–18.
17. Dojl' P. Marketing, orientirovannyj na stoimost' / P. Dojl'. — SPb. : Piter, 2001. — 480 s.
18. Artjuhova T. Z. Osnovy marketinga / T. Z. Artjuhova. — Ch. I. — izd. 1-e dop. i pererab. — Jurga : Izd-vo JuTI TPU, 2006. — 72 s.
19. Levina M. O. Teoretychni osnovy kompleksu marketyngu / M. O. Levina // *Visn. nac. tehn. un-tu «HPI». Tehnichnyj progres ta efektyvnist' vyrobnyctva*. — 2010. — № 5. — S. 70–75.
20. Borden N. H. Advertising Management: Textand Cases / N. H. Borden, M. V. Marshall. — Homewood, Illinois : R.D. Irwin, Inc., 1959. — 1065 s.
21. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / Edmund Jerome McCarthy. — Homewood, Illinois : R.D. Irwin, Inc., 1960. — 770 s.
22. Kotler P. Marketing management : analysis, planning, implementation, andcontrol / P. Kotler. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International, 1984. — 792 s.
23. Lovelock C. Services marketing: people, technology, strategy / C. Lovelock, J. Wirtz. — Englewood Cliffs, NJ : Pearson Prentice-Hall, 1984. — 539 s.
24. Balmer J. M. Corporate identity and the advent of corporate marketing / J. M. Balmer // *Journal of Marketing Management*. — 1998. — Vol. 14. — № 8. — S. 963–996.
25. Lauterborn B. New Marketing Litany : Four Ps Passé : C-Words Take Over / B. Lauterborn // *Advertising Age*. — 1990. — Vol. 61. — № 4. — S. 26.
26. Sheth J. N. Till death do us part... but not always: Six antecedents to a customer's relational preference in buyer-seller exchanges / J. N. Sheth, R. H. Shah // *Industrial Marketing Management*. — 2003. — № 8 (32). — S. 627–631.
27. Mahrova T. N. Gumanisticheskaja model' marketinga / T. N. Mahrova. — Vladimir : Ros. asociacija marketinga, 2003. — 216 s.
28. Marketyng / A. F. Pavlenko, I. L. Reshetnikova, A. V. Vojchak ta in. ; za nauk. red. A. F. Pavlenka. — K. : KNEU, 2008. — 600 s.
29. Dev S. Simply Siva / S. Dev, D. Schultz // *Marketing Management*. — 2005. — № 14 (2). — S. 36–42.
30. Fetherstonhaugh B. The 4Ps Are Out, The 4Es Are In [Elektronnyj resurs] / Brian Fetherstonhaugh // *Ogilvy & Mather Ltd.* — 2009. — Rezhym dostupu : http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx.

31. Husar M. S. From P'stoC's: the evolution of the marketing mix [Elektronnyj resurs] / Martin S. J. Husar — Rezhym dostupu : <http://martinhusar.com/2013/09/05/the-evolution-of-the-marketing-mix>.
32. Hooley G. Marketing strategy and competitive positioning / Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicolaud. — 4th ed. — Pearson Education, 2008. — 614 p.
33. Gembl P. R. Marketingovaja revoljucija / P. R. Gembl, A. Tapp, Je. Marsella, M. Stoun. — Dnepropetrovsk : Balans Biznes Buks, 2007. — 448 s.
34. Jel'-Smajli D. P. Mezhdunarodnyj opyt formirovaniya potrebitel'skoj lojal'nosti i ego primenenie na rossijskom rynke : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : spec. 08.00.14 «Mirovaja jekonomika» / D. P. Jel'-Smajli — M., 2012. — 27 s.
35. Barnett M. L. Definition of corporate reputation [Elektronnyj resurs] / Michael L. Barnett // Financial Times Lexicon. — 2015. — Rezhym dostupu : <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-reputation>.
36. Kotler P. T. Marketing Management / P. T. Kotler, K. L. Keller. — 14th ed. — New Jersey : Prentice-Hall, 2012. — 816 s.
37. Little A. B. The «Home Team» approach to service quality: Linking and leveraging communications between human resources, operations and marketing / A. B. Little, D. W. Little // Journal of Organizational Culture, Communications & Conflict. — 2009. — № 13 (2). — S. 57–70.
38. Nauchnye osnovy marketinga innovacij / pod red. S. N. Il'jashenko. — v 3-h t. — T. 1. — Sumy : Papirus, 2013. — 279 s.
39. Best Global Brands 2015 [Elektronnyj resurs] // Interbrand. — Rezhym dostupu : <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015>.
40. The 2015 Brand Keys Loyalty Leaders List [Elektronnyj resurs] / Brand Keys. — Rezhym dostupu : <http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2015/10/Press-Release-2015-Loyalty-Leaders-Top-100-List1.docx>.
41. The 2015 Global RepTrak 100 Report [Elektronnyj resurs] / Reputation Institute. — Rezhym dostupu : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/Global-RepTrak-100-2015.aspx>.
42. World Investment Report 2013 [Elektronnyj resurs] / UNCTAD. — Rezhym dostupu : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf.
43. 100 Best Companies to Work For [Elektronnyj resurs] / Fortune. — Rezhym dostupu : <http://fortune.com/best-companies/2015>.
44. The Most Innovative Companies 2015 [Elektronnyj resurs] / DCG Perspectives — Rezhym dostupu : <https://www.bcgperspectives.com/most-innovative-companies-2015>.
45. Top 50 Most Valuable Social Media Influencers, 2015 [Elektronnyj resurs] / General Sentiment — Rezhym dostupu : <http://www.generalsentiment.com/top-50-most-valuable-social-media-influencers-2015>.
46. Introducing Fortune's Change the World list: Companies that are doing well by doing good [Elektronnyj resurs] / Fortune — Rezhym dostupu : <http://fortune.com/change-the-world>.