

УДК 330.567.2.003.13

ББК 65.290-2

**Д.В. Райко**

*канд. екон. наук, доцент, Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

**D.V. Rayko**

*Candidate of Economic Sciences, National Technical University  
“Kharkiv Polytechnic Institute “*

## **ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПАРТНЕРІВ**

### **Genesis of word partnerts attractiveness**

**Анотація.** Проведено аналіз літературних джерел щодо визначення поняття привабливості партнерів; наведено своє визначення, відмінністю якого є те, що привабливість у контексті маркетингу – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг.

**Anotation.** The analysis of the literature sources was held to state the definition of partnerts attractiveness the self-composed definition is offered which is different by the fact that the partnerts attractiveness in contexts of marketing is considered to be an ability to compete, as the majority of documents declare, but the condition of the household subject which allows to satisfy exact needs of the owners, workers, consumers, partners in comparison with the other subjects at the more attractive conditions.

**Ключові слова:** привабливість партнерів у контексті маркетингу

**I. Вступ.** Сьогодні однією з найвпливовіших тенденцій розвитку світових промислових ринків стає інтеграція підприємств і створення ефективних корпоративних структур, які засновані на розширенні партнерських відносин і які дають можливість кожному їх учаснику отримати певний рівень прибутку за рахунок обміну результатами

діяльності. Радикальні зміни також відбуваються у філософії підприємництва: фокус діяльності підприємства зміщується від процесу виробництва товарів до пропонування необхідних для споживачів рішень. У цьому зв'язку стратегія зростання прибутковості підприємства реалізується не тільки шляхом збільшення обсягів продажу продукції, а, більшою мірою, внаслідок прийняття підприємцями на себе відповідальності за поліпшення результатів діяльності їх партнерів. Утім трансформація філософії бізнесу вимагає радикальної перебудови концепції підприємницької діяльності – від концентрації на власній внутрішній ефективності до розуміння чинників, які визначають ефективність діяльності партнерів [1–4].

Але, як свідчить досвід вітчизняних промислових підприємств, більшість інтеграційних процесів, у яких беруть участь національні товаровиробники, характеризується непостійністю, низькою ефективністю подальшої роботи та непродуманістю складу учасників. Значна частина названих проблем спричинена неефективністю вибору підходу до інтеграції, адже загальна орієнтація підприємства на інтерактивну взаємодію повинна включати координацію всього комплексу взаємовідносин підприємства в системі „споживач – підприємство – партнер”. Саме стратегічне управління розвитком підприємства на основі маркетингової діяльності покликане допомогти реалізувати на практиці принципи партнерського маркетингу, вимагаючи від усіх функціональних підрозділів підприємства спільних зусиль у галузі маркетингу як однієї команди.

Слід зазначити, що маркетинг пройшов в своєму розвитку ряд стадій (табл. 1), серед яких можна виділити виробничу, товарну, збутову, а також стадію традиційного (чистого) маркетингу, соціально-етичну стадію, і, врешті-решт, втілюється в концепцію маркетингу взаємодій, або партнерського маркетингу [5–7].

**II. Постановка завдання.** Разом з тим, незважаючи на актуальність і практичну спрямованість процесів інтерактивної взаємодії підприємства з бізнес-партнерами, ці процеси практично не розглядаються у вітчизняній економічній літературі. Наявні публікації [2, 8–11] присвячені, як правило, правовим та організаційно-технічним аспектам співпраці в окремих видах діяльності через систему лізингових відносин, спільного підприємництва, франчайзингу та ін.

**III. Результати.** У перших роботах з питань маркетингу партнерських взаємовідносин [11, 12] головну увагу було сконцентровано на дуальних взаємовідносинах підприємств, аналізі лояльності обраних підприємством споживачів або коопераційної взаємодії при проведенні і спільному фінансуванні класичних маркетингових досліджень. Надалі дослідники [13–18] охопили широкий спектр мережевих взаємовідносин, а у визначенні маркетингу взаємовідносин сформувалося декілька підходів.

Так, С. Куц зазначає [19], що дослідник Л. Коот у 1994 році виділив такі три основні підходи до визначення маркетингу взаємовідносин: англо-австралійський, північноєвропейський та північноамериканський; пізніше А. Пайн (2001 р.) визначив уже чотири підходи: британський, північноамериканський, європейський та підхід групи ІМР. С. Куц [19] доповнив класифікацію підходів А. Пайна і виділив ще й німецький підхід. Таким чином, класифікація основних сучасних підходів теорії партнерського маркетингу складається з п'яти шкіл, головна відмінність між якими полягає в різному ступені охоплення маркетингом ринкових взаємовідносин (табл. 2).

Таблиця 1 – Еволюція концепцій маркетингу

Концепція маркетингу	Часовий інтервал (роки)	Головна ідея	Основний інструментарій	Головна мета	Засоби досягнення мети	Етап розвитку маркетингу
Виробнича	1860–1920	Виробництво товарів, що вигідне підприємству	Собівартість, продуктивність,	Удосконалення виробництва, зростання обсягів продажу, максимізація прибутку	Нарощування масштабу виробництва і зниження собівартості	Маркетинг – теорія руху товарів і послуг між
Товарна	1920–1930	Виробництво якісних товарів	Товарна політика	Удосконалення споживацьких властивостей товару	Удосконалення якості, експлуатаційних властивостей і характеристик товару	організаціями, підприємствами та окремими особами
Збутова	1930–1960	Формування каналів збуту, розширення збутових мереж	Збутова політика	Інтенсифікація збуту товарів за рахунок маркетингових зусиль з просування та продажу товарів	Удосконалення системи збуту і стимулювання продажів	Формування комплексу маркетингових дій з орієнтацією
Традиційного (чистого) маркетингу	1960–1980	Виробництво товарів, потрібних споживачам	Комплекс маркетинг-міксу, дослідження споживачів	Задоволення потреб цільових ринків	Комплексні маркетингові зусилля (маркетинг-мікс «4Р»)	спочатку на продаж, потім на споживача
Соціально-етичного маркетингу	1980–1995	Виробництво товарів, потрібних споживачам, з урахуванням вимог суспільства	Комплекс маркетинг-міксу, дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва та споживання	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та ін. ресурсів, охорони оточуючого середовища	Задоволення екологічних, етичних, виховних проблем людства	Посидання інтересів споживача, виробника, партнерів і суспільства
Маркетингу взаємодій (партнерський маркетинг)	1995 до цього часу	Виробництво товарів, що задовольняють споживачів та партнерів по бізнесу.	Комплекс маркетинг-міксу, методи координації та інтеграції	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів та держави в процесі їх комерційної і некомерційної взаємодії	Практичне використання знань про споживачів та партнерів для забезпечення безперервних і довгострокових взаємовигідних відносин	

Таблиця 2 – Школи теорії партнерського маркетингу

Школи (підходи)	Сфера застосування	Основні напрямки досліджень	Рівень аналізу взаємовідносин	Трактування партнерського маркетингу	Внесок у теорію партнерського маркетингу	Основні представники
Британська	Споживацький маркетинг, маркетинг послуг	Проблеми інтеграції управління якістю, маркетингу споживацьких взаємовідносин та концепції маркетингу послуг	Усі рівні, окрім мережових підходів	Процес організації та управління взаємодією зі споживачами за декількома напрямками	Модель шести ринків	М. Хрістофер А. Пайн Д. Баллантін
Північноамериканська	Промисловий маркетинг, маркетинг послуг	Аналіз взаємовідносин на промислових ринках, маркетинг послуг	Усі рівні, окрім мережових підходів	Розвиток ефективних взаємовигідних відносин, що ґрунтуються на довірі та взаємних обов'язках	Теорія довіри та взаємних обов'язків	Ф. Вебстер Т. Левіт Б. Джексон Л. Беррі Р. Морган Ш. Хант
Європейська	Усі галузі, акцент на маркетинг послуг	Маркетинг послуг, внутрішній маркетинг	Усі рівні	Нова парадигма маркетингу, яка передбачає залучення всіх співробітників підприємства в розвиток відносин з партнерами	Модель „30R”	Е. Гумменсон К. Гренрус
Група IMP	Промисловий маркетинг	Дуальні взаємовідносини підприємств, мережові взаємовідносини	Рівень дуальних взаємовідносин на промислових ринках. Мережовий підхід у маркетингу	Процес налагодження довгострокових взаємовідносин з усіма учасниками ринку як з рівними партнерами за допомогою обміну продуктами праці, а також інформаційного і соціального обміну	Мережева модель маркетингових взаємовідносин	Х. Хакансон Я. Снеута М. Каннінхем П. Турнбулл Д. Форд
Німецька	Промисловий маркетинг	Розробка теорії маркетингу взаємодії, заснованої на мережовій теорії, теорії обміну та неоінституціональній теорії	Рівень дуальних взаємовідносин на промислових ринках. Мережовий підхід у маркетингу	Управління інформацією та невизначеністю на ринках	Поява нових концепцій, таких як сітьова динаміка та сітьова позиція	К.Каас М.Клейналтенк амп

На основі проведеного аналізу літературних джерел [3–7, 11, 19, 20] можна зробити висновок, що партнерський маркетинг – це безперервний процес створення, підтримання і розширення довгострокових взаємовідносин з клієнтами та іншими партнерами підприємства, спрямований на залучення та використання усіх ресурсів (трудових, фінансових, матеріальних) з метою подальшого спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між усіма учасниками взаємовідносин. Основна мета партнерського маркетингу – надання споживачеві довговічних цінностей, при цьому запорукою успіху підприємства є досягнення високого ступеня лояльності (прихильності) споживачів. На сучасному етапі промислові підприємства зацікавлені у налагодженні довгострокових стосунків зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками. У зв'язку з цим традиційні цілі маркетингу (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь формування взаємовигідних відносин з клієнтами та іншими зацікавленими учасниками ринкового середовища.

Співпраця суб'єктів системи „підприємство – партнер” може набувати різних форм, основні з яких: чиста трансакція, повторна трансакція, довгострокові стосунки, партнерські стосунки, стратегічні союзи [4, 21].

Перші три форми співпраці передбачають розвиток стосунків у вигляді робочих взаємовідносин, які корисні кожній зі сторін. Якщо чиста трансакція (тобто одинична закупівля) не характерна для промислових ринків, то такі форми співпраці, як повторна трансакція (придбання товарів відбулось декілька разів у одного постачальника) та довготривалі стосунки, які передбачають певний рівень співпраці між постачальником і покупцем у вигляді неформальних угод, дуже поширені на вітчизняних ринках. У таких неформальних угодах кожна зі сторін залучається до співпраці «неглибоко» .

Водночас такі неформальні стосунки зазвичай мають дещо антагоністичний характер, оскільки підприємству, як правило, не вдається подолати традиційного погляду на інші організації як на конкурентів. За традиційним підходом, якщо підприємство здійснює вигідну для нього трансакцію у сфері постачання, постачальник автоматично при цьому втрачає і навпаки. У таких стосунках кожна зі сторін цікавлять тільки власні прибутки. При цьому підприємства не відчують лояльності до постачальників і, вивчаючи пропозиції конкурентів, шукають кращі умови постачання. Розуміючи невизначеність щодо кількості та обсягів замовлень у майбутньому, постачальники задають жорсткі умови поставок і намагаються отримати максимальні прибутки за рахунок поодиноких трансакцій. Такий підхід до формування відносин не вигідний для жодної зі сторін. Подібні неформальні стосунки між підприємствами домінували на ринку до 1980-х років (рис. 1).

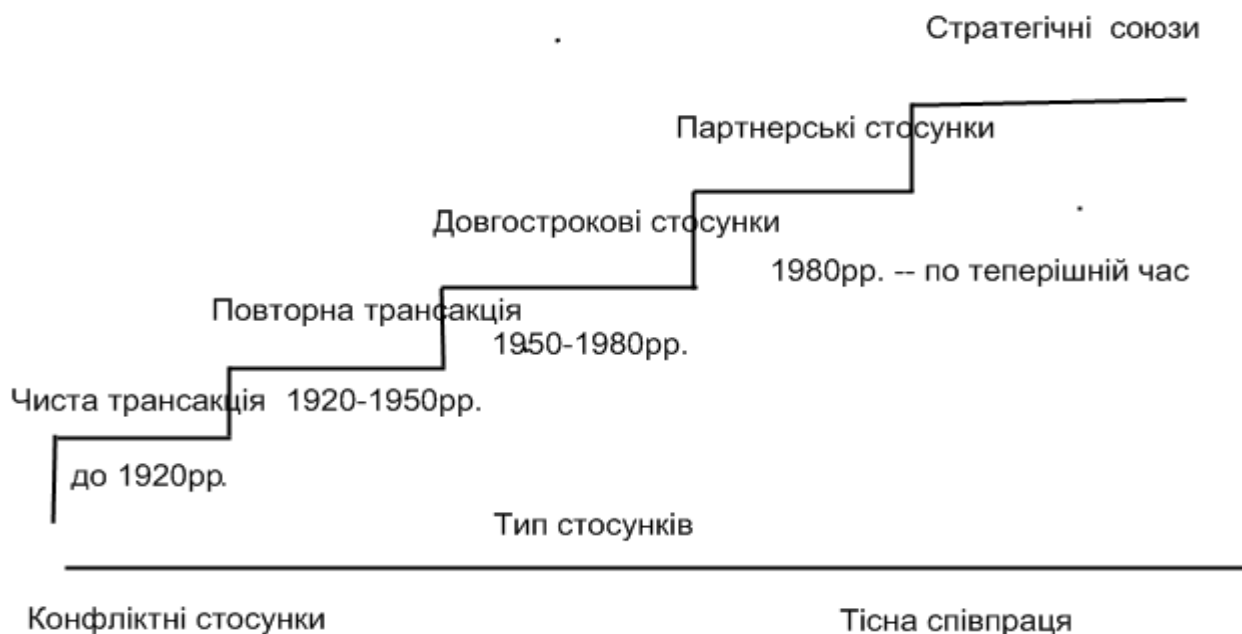


Рис. 1. Еволюція типів стосунків між контрагентами

Але з початку 1980-х років більшість підприємств стали змінювати свою поведінку щодо партнерів, почали активно розвиватися партнерські

взаємовідносини, формуватися стратегічні союзи та альянси. Такий підхід до співпраці з контрагентами вимагав докорінних змін у діяльності підприємств з урахуванням при цьому низки чинників (табл. 3) [4, 22].

Таблиця 3 – Зміни в діяльності підприємств для формування партнерських відносин

Чинник	Конфліктний підхід	Підхід на основі партнерства
Прибуток	Одержання прибутку підприємства за рахунок прибутку іншої сторони	Обидві сторони отримують прибуток
Взаємовідносини	Одна зі сторін домінує	Рівне партнерство
Філософія бізнесу	Концентрація на власній внутрішній ефективності	Концентрація на інтересах споживачів
Довіра	Невелика	Значна
Комунікації	Обмежені та формальні	Усесторонні та відкриті
Інформація	Обмежена	Відкрита та активний обмін
Рівень відповідальності	Відповідальність на відділі матеріально-технічного постачання	Використання команд з перехрестними функціями із залученням вищого керівництва
Рівень управління	Розв'язання тактичних завдань	Розв'язання стратегічних завдань
Контроль	Інтенсивний	Делегування повноважень та наділення відповідальністю
Управління якістю	Формулювання вимог до якості і жорстокий контроль	Спільне розв'язання проблем, які виникають
Умови контрактів	Жорсткі	Гнучкі
Вирішення проблем	Кожна сторона вирішує сама, без обговорень з іншою	Спільне
Культура	Різна	Спільна

Як свідчать дані табл. 3, партнерські стосунки передбачають, у першу чергу, укладання довгострокових угод, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризиків та винагород, які отримуються внаслідок цих взаємовідносин.



Співпрацюючи між собою на засадах партнерства, підприємства спільно шукають способи надання споживачам більшої споживчої цінності. Зазвичай формування відносин партнерства зумовлене необхідністю поліпшення якості обслуговування споживачів, підвищення гнучкості, зниження витрат, намаганням уникнути інвестицій у капітальне майно або відсутністю досвіду в організацій.

Нерідко у межах міжфункціональної співпраці постачальник і покупець об'єднуються у тимчасові спілки – стратегічні союзи, які утворюються з метою: забезпечення безперервного надходження товарів для виробничого процесу клієнта; виконання програми випуску нової продукції; спільного охоплення певного ринку; реалізації спільних технологічних програм. Необхідними умовами функціонування стратегічного союзу є налагодження тісних контактів між учасниками кооперацій; широкий обмін інформацією; відкритість і прозорість інформаційних потоків; спільне проведення планування і фінансування діяльності; виконання запланованих дій „у команді” [4].

Проведений аналіз літературних джерел [2, 4, 6, 8, 11, 18, 23–26] показує, що існує багато визначень терміну „партнерство” (табл. 4).

Таблиця 4 – Визначення поняття „партнерство”

Автор	Зміст визначення
О. М. Азарян [2]	Партнерство – форма співробітництва фірм, компаній, не закріплена в установчих документах, а підтримувана фактично
Н. І. Чухрай, Н. І. Хтей, Р. Патора [4]	Партнерство – взаємовідносини, що передбачають укладання довгострокових угод, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризиків та винагород, які отримуються внаслідок цих взаємовідносин
Я. Гордон [6]	Партнерство – спільна діяльність двох або більше підприємств, яка передбачає створення нових цінностей для споживачів, а також спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії

## Продовження табл. 4

Є. М. Палига, Д. С. Мельник [8]	Партнерство – форма співробітництва між підприємствами, проміжне становище між конкуренцією і монополією
В. Савельєв [11]	Партнерство – договірні відносини між декількома підприємцями, що дають можливість кожному з них отримати визначений рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності
С. П. Куш [18]	Партнерство – відносини, в які вступає підприємство для створення довгострокових конкурентних переваг
П. Моліно [23]	Партнерство – спільна взаємодія підприємств, при якій кожен з партнерів виконує певну частку обіцянок, даних споживачеві
Р. Уелборн [24]	Партнерство – спільна діяльність, призначена для створення додаткової вартості за межами основних можливостей окремого підприємства
А. Н. Азріліян [25]	Партнерство – одна з найважливіших юридичних форм організації підприємства, що створюється на основі договору, яким регулюються права та обов'язки партнерів
Р. С. Дяків [26]	Партнерство – добровільна співпраця двох або декількох фізичних чи юридичних осіб, що беруть участь у спільних справах, проектах, програмах

Узагальнюючи дані табл. 4, поняття „партнерство” можна визначити як добровільне співробітництво підприємств, що будується на основі розподілу їх прав, зобов'язань та відповідальності з метою отримання додаткових конкурентних переваг.

Поняття „привабливість” досить широко використовується в науковій літературі. Привабливість вивчається як мотиваційний фактор [27,28], як характеристика групового об'єднання [29], позитивне ставлення до професії [30], як фактор, що визначає вектор діяльності [31] та ін. (табл. 5).

Таблиця 5 – Визначення поняття „привабливість”

Автор	Зміст визначення
Ільїн Є.П.[29]	Привабливість – мотиваційний фактор, на основі якого виникає прихильність як специфічне емоційне

Продовження табл. 5

	відношення суб'єктів. Привабливість визначається схожістю суб'єктів по структурі установок і оцінок та необхідністю взаємодії в процесі надання та отримання допомоги.
Донцов А.І. [30]	Привабливість (групи) – загальний термін, що охоплює усі види задоволення потреб, які члени групи отримали або прагнуть отримати від перебування в групі
Реан А.А., Коломінский Я.Л. [31,32]	Привабливість – позитивне ставлення до професії, яке формується виходячи із значущих для людини чинників.
Снетков В.М. [33]	Привабливість – фактор, що визначає вектор діяльності, виходячи з емоційно забарвлених, суб'єктивних симпатій людей один до одного.
Ожегов С.І. [34]	Привабливий – такий що, приваблює, викликає прихильність до себе.
Карасев В.И. [35]	Привабливість – міра потрібності або непотрібності об'єкту зовнішнього середовища, як такого що здатний задовольнити відповідні потреби.

Наведемо своє визначення, відмінністю якого є те, що привабливість у контексті маркетингу – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг.

**IV. Висновки.** Проведено аналіз літературних джерел щодо визначення поняття привабливості партнерів; наведено своє визначення, відмінністю якого є те, що привабливість у контексті маркетингу – це властивість підприємства – партнера задовольняти інтереси підприємства – виробника в процесі співпраці щодо випуску продукції або надання послуг.

### Література:

1. Козаченко, А. В. Механизм стратегического управления крупными производственно-финансовыми системами промышленности / А. В. Козаченко. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1998. – 348 с. – ISBN 966-02-0582-1.
2. Азарян, Е. М. Система управления промышленным предприятием в условиях стратегического партнерства : монография / Е. М. Азарян, М. Д. Крамчанинова. – Донецк : ДонГУЭТ, 2006. – 156 с. – ISBN 966-385-030-2.
3. Акулова, И. А. Концептуальные основы организации системы маркетинга партнерских отношений / И. А. Акулова // Бизнес-Информ, 2005. – №9–10. – С. 109–111.
4. Чухрай, Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід / Н. І. Чухрай, Н. І. Хотей, Р. Патора // Вісник національного університету „Львівська політехніка”. – 2004. – №499. – С. 339–346.
5. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности / А. Н. Асаул, М. П. . – СПб. ; Хмельницкий : „Универ” ТУП, 2001. – 392 с. – ISBN 966-77-89-14-4.
6. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с. – ISBN 5-318-00157-2
7. Борзенков, С. В. Перспективы развития концепций маркетинга / С. В. Борзенков// ДонДУУ Менеджер, 2006. – №2(36). – С. 193–199.
8. Палига, Є. М. Підходи до формування партнерських відносин / Є. М. Палига, Д. С. Мельник. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2000. – 46 с.
9. Тридід, О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : монографія / О. М. Тридід. – Х. : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с. – ISBN 966-676-003-7
10. Кабанова, І. П. Організаційно-правові аспекти стратегічного партнерства в міжнародній бізнес-практиці. Розвиток бізнес-партнерства на міжнародних та регіональних ринках / І. П. Кабанова // Тези доповідей міжнар. наук.-практ. конфер. 21-22 вересня 2006 р. – К. : МІБО КНЕУ, 2006. – 59 с.
11. Савельев, В. Маркетинг партнерских связей / В. Савельев // Практический маркетинг. – 2003. – № 11. – С. 34–42.

12. Юлдашева, О. У. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций / О. У. Юлдашева // Маркетинг. – 1999. – №3 – С. 32–39.
13. Куш, С. П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт / С. П. Куш, А. А. Афанасьев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 1. – С. 33–52.
14. Третьяк, О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. А. Третьяк, М. Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – №2. – С. 25–50.
15. Куш, С. П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований / С. П. Куш, М. М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. – Сер. 8 ; вып. 4 (№ 32). – С. 31–56.
16. Аренков, И. А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / И. А. Аренков, Ю. А. Бичун // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2005. – Сер. 8 ; вып. 1 (№ 8). – С. 141–160.
17. Куш, С. П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами / С. П. Куш // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – Сер. 8 ; вып. 3. – С. 3–21.
18. Куш, С. П. Эволюция взаимоотношений промышленной компании с поставщиками / С. П. Куш // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2005. – Сер. 8 ; вып. 2 (№ 16). – С. 3–23.
19. Куш, С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С. П. Куш // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8 ; вып. 4 (№ 32). – С. 3–25.
20. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер : пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с. – ISBN 5-7654-2780-4.
21. Крикавський, Є. Промисловий маркетинг та логістика : навч. посібник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : „Львівська політехніка”, 1998. – 307 с. – ISBN 966-553-130-1.
22. Гірна, О. Б. Стратегія формування стосунків „постачальник-покупець” на нафтовому ринку / О. Б. Гірна // Вісник національного університету „Львівська політехніка”, 2004. – № 499. – С. 278–280.

23. Молино, П. Технологии CRM : Экспресс-курс/ П. Молино ; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 272 с. – ISBN 58183-0809-х.
24. Уэлборн, Р. Деловые партнерства: Как преуспеть в совместном бизнесе / Р. Уэлборн : пер. с англ. – М. : Вершина, 2004. – 336 с. –ISBN 5-94696-060-1.
25. Новый экономический и юридический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2003. – 1088 с. –ISBN 5-89378-0108.
26. Дяків, Р.С. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Р. С. Дяків ; за ред. Р. С. Дяківа. – К. : Міжнар. екон. фундація, 2000. – 703 с. – ISBN 966-95785-0-7
27. Хулей Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с. ISBN 966-8644-16-6
28. Изюмов, С. Алхимия CRM / С. Изюмов // Корпоративные системы. – 2006. – №1. – С. 72–76.
29. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб : Питер, 2002. – 512 с. – ISBN 5-272-00028-5.
30. Донцов, А. И. Проблемы групповой сплоченности / А. И. Донцов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 128 с.
31. Реан А.А., Коломинский Я.Л. Социальная педагогическая психология. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 416 с. ISBN 5-88782-424-7
32. Реан А.А. Психология личности. Социализация, поведение, общение. – Спб.: «прайм-ЕВРОЗНАК», 2004. – 410 с. ISBN 5-93878-123-х
33. Снетков, В. М. Психология коммуникации в организациях / В. М. Снетков. – М. : Институт Общегуманитарных Исследований, 2002. – 192 с. ISBN 5-88230-044-4
34. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Под ред. докт. филол. наук проф. Н.Ю.Шведовой. – 14 изд., стереотип. – М.: Рус.яз., 1982. – 816 с.
35. Карасев В.И. Стратегии управления предприятием: выбор партнера для стратегического альянса. // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. – 2005. – №31. – 155 с.