

Підходи до розвитку підприємств: методологічний аналіз

Мариненко Н.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

У роботі проаналізовано наукові підходи до розвитку підприємств на сучасному етапі. Встановлено, що найбільш поширеними підходами до розвитку підприємств є: інноваційний, економічний, стратегічний, маркетинговий і конкурентний. Обґрунтовано доцільність застосування та обмеження у використанні кожного з них. Відзначено, що досліджувані підходи мають значні переваги у використанні, проте вони, як правило, відображають лише деякі аспекти розвитку підприємства. Виявлено, що спільною ознакою між розглянутими підходами є необхідність пристосування підприємства до нових умов функціонування в зовнішньому середовищі.

Ключові слова: розвиток підприємства, підходи: інноваційний, економічний, стратегічний, маркетинговий, конкурентний.

Мариненко Н.Ю. ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В работе проанализированы научные подходы к развитию предприятий на современном этапе. Установлено, что наиболее распространенными подходами к развитию предприятий являются: инновационный, экономический, стратегический, маркетинговый и конкурентный. Обоснована целесообразность применения и ограничения в использовании каждого из них. Отмечено, что исследуемые подходы имеют значительные преимущества в использовании, однако они, как правило, отражают лишь некоторые аспекты развития предприятия. Выявлено, что общим признаком между рассмотренными подходами является необходимость приспособления предприятия к новым условиям функционирования во внешней среде.

Ключевые слова: развитие предприятия, подходы: инновационный, экономический, стратегический, маркетинговый, конкурентный.

Marynenko N.Yu. APPROACHES TO THE ENTERPRISES' DEVELOPMENT: A METHODOLOGICAL ANALYSIS

Scientific approaches concerning the enterprises' development under modern conditions are analyzed in the paper. It is found out that innovative, economic, strategic, marketing and competitive approaches are the most common ones to be used. The expediency and limitations of their use are substantiated. It is stated that the approaches being studied possess significant advantages in use, but they usually represent only some aspects of the enterprise's development. It is determined that the need for the enterprise's adaptation to new functioning conditions dictated by the external environment is a common feature between the studied approaches.

Keywords: enterprise's development approaches: innovative, economic, strategic, marketing, competitive.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах зростаючої конкуренції на міжнародному і вітчизняному ринках промислові підприємства здійснюють активний пошук ефективних підходів до розвитку заради підвищення своєї конкурентоспроможності та покращення результатів діяльності. З метою задоволення потреб, які диктує ринок, та зміцнення конкурентної позиції, необхідним є вибір адекватної реакції підприємства на зміну факторів зовнішнього середовища. Для забезпечення успішної діяльності необхідно створити та реалізувати конкурентні переваги за рахунок ґрунтовно розроблених й ефективних заходів щодо розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади розвитку підприємств були сформульовані такими

відомими зарубіжними вченими, як Р. Акофф, І. Ансофф, Ст. Бір, П. Друкер, К. Ендрюс, М. Кондратьєв, Ф. Котлер, Е. Менсфілд, Г. Мінцберг, М. Портер, Дж. Стігліц, Р. Фатхутдінов, А. Чандлер, Й. Шумпетер та ін. Дослідженню даної проблеми присвятили своє праці такі вітчизняні вчені, як О. Амоша, І. Алексєєв, М. Афанасьєв, Б. Андрушків, А. Воронкова, М. Войнаренко, В. Геєць, Т. Гринько, І. Грозний, М. Кизим, О. Кузьмін, М. Лепа, Р. Лепа, Т. Мостенська, М. Ольшанська, О. Раєвнева, О. Пушкар, Г. Савіна, А. Сидоров, О. Тридід. Окремі моменти використання інноваційного розвитку в адаптаційних процесах у своїх працях досліджували Ю. Бажал, Є. Балацький, А. Гриньов, В. Захарченко, О. Лапко, Й. Петрович, І. Продіус, В. Соловйов, Л. Федулова, С. Філіппова та ін.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. В умовах мінливого середовища, у якому функціонують сучасні підприємства, необхідною є їхня швидка адаптація до викликів, що постають перед ними. Незважаючи на те, що дослідженню розвитку підприємств присвячено багато праць, актуальним є аналіз підходів до їхнього розвитку, зважаючи на динамізм зовнішнього середовища та сучасну економіко-політичну ситуацію у державі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз існуючих підходів до розвитку підприємств як важливого чинника управління ефективністю їхньої діяльності в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед найбільш поширених підходів до розвитку підприємств варто відзначити наступні:

1. Інноваційний підхід. У класичному вигляді використання даного підходу до розвитку підприємства представлено в дослідженні К. Черних [1], де автор розглядає його через здійснення інноваційної діяльності підприємства, результати якої спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємства та найбільш повне використання наявного виробничого потенціалу в процесі розвитку. На думку дослідника, інноваційний підхід до розвитку повинен охоплювати такі основні елементи: науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (далі – НДДКР), маркетингова політика, організаційна структура і культура підприємництва, технічна політика, інвестиційна політика. Обмеженням у використанні запропонованого К. Черних підходу є те, що для здійснення інноваційного розвитку необхідними є також вибір новітніх технологій при розробленні та виробництві інноваційних продуктів та оновлення парку виробничого обладнання для їхньої реалізації.

Подібної думки дотримується М. Карлей у своєму дослідженні [2], де основними елементами інноваційного підходу до розвитку промислового підприємства є організаційно-управлінська політика, НДДКР, маркетингова, виробнича, економічна й соціальна політики. При цьому основною метою при застосуванні інноваційного підходу є створення умов, що забезпечують саморозвиток організації за рахунок здійснення безперервної інноваційної діяльності в промисловому виробництві. Автор доводить, що суттю процесу формування інноваційного підходу є визначення напрямку роз-

витку кожного з показників діяльності підприємства та побудова економіко-математичної моделі, що визначає взаємозв'язок між рівнем і темпами розвитку кожного з елементів інноваційної політики й показниками діяльності організації в цілому з урахуванням лага в часі та мінімізації капітальних вкладень. Не заперечуючи науково-практичної цінності даного підходу, слід зауважити, що його використання у «чистому вигляді» не матиме успіху, адже саморозвиток підприємства не варто розглядати як безперервний інноваційний процес в силу як фінансових, так і ринкових обмежень.

Н. Лаушкіна в своєму дослідженні [3] розглядає інноваційний підхід до розвитку підприємства через його інноваційний потенціал як готовність і здатність промислового підприємства до використання інноваційних можливостей, реалізація яких зумовлює планомірний та поступальний розвиток підприємства за допомогою цілеспрямованого перетворення новацій у нововведення. Також вона акцентує увагу на тому, що, оцінюючи позицію підприємства в інноваційній сфері, слід говорити про стимули, що спонукають підприємство здійснювати інноваційну діяльність, про можливості для реалізації інноваційної діяльності та про обмеження, що стримують інноваційну активність підприємства. Таке бачення інноваційного підходу до розвитку зводиться, на нашу думку, лише до використання його потенціалу, формування, нарощування та розподілення складових потенціалу в процесі розвитку, що вказує на одноаспектність даного погляду.

Більш масштабним визначенням наділяє зміст інноваційного підходу до розвитку промислових підприємств В. Горощенко [4]. Авторем встановлено, що формування та реалізація інноваційної моделі розвитку пов'язані з інноваційною політикою держави і неможливі без ефективного функціонування національної інноваційної системи, складовою частиною якої повинна бути ефективна галузева інноваційна система, спрямована на формування економічних умов для розвитку промислових виробництв на основі передових досягнень науки й техніки. Обмеженням у використанні запропонованого підходу є те, що на сьогоднішній день державна підтримка промислової галузі на інноваційній основі є досить проблемним питанням і застосування даного підходу може мати лише рекомендаційний характер.

Поетапно інноваційний підхід до розвитку підприємств представляє О. Князьєва у одній із своїх робіт [5]. Першим етапом є фундамен-

тальне дослідження, яке, в разі його потреби, доцільно проводити на базі наукових організацій. Наступним є етап прикладного дослідження, на якому здійснюють корегування одержаних наукових результатів відповідно до особливостей підприємств. Інтеграцією фундаментальних і прикладних досліджень є розроблення інноваційного продукту (нової послуги або технології надання послуг) та визначення основних техніко-економічних параметрів та характеристик інновації. На четвертому етапі відбувається підготовка матеріальної бази для впровадження інновацій у виробництво, визначаються необхідні матеріальні й кадрові ресурси, а також обсяги необхідних інвестицій. Етап упровадження інновацій у процес надання послуг тісно пов'язаний з двома наступними процесами – маркетинговою діяльністю і безпосереднім наданням послуг. Етап маркетингу є однією із центральних ланок ринкової діяльності підприємств. Етап безпосереднього надання послуг споживачам полягає у тому, що інноваційна послуга впроваджується у діяльність підприємств. На останньому етапі моделі здійснюють оцінювання результатів впровадження інновації за сукупністю техніко-економічних критеріїв, до яких відносять: збільшення обсягу наданих послуг, оптимізація технологічних процесів, підвищення рівня якості послуг і обслуговування тощо. Дане бачення використання інноваційного підходу до розвитку промислових підприємств представлено швидше як детальний опис класичних етапів інноваційного процесу – від розроблення інновації на підприємстві до її поширення на ринку у вигляді продукту.

Наголошуючи на важливості впровадження інноваційного підходу до розвитку на етапі науково-технічної підготовки до виробництва, Л. Сай розроблено положення щодо формування об'єктів інноваційного підходу, які містять: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти, виробниче обладнання й процеси; інфраструктуру виробництва та підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва й (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування та переробки; товарну продукцію; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції [6]. Даний підхід матиме суттєві переваги при використанні у практиці промислових підприємств, адже саме на етапі технічної під-

готовки до виробництва повинно відбуватися формування майбутнього бачення інноваційного продукту, в яке закладаються не тільки параметри синхронізації прийнятої виробничої програми підприємства, а й відповідні технології виготовлення та технічне забезпечення таких технологій. Не заперечуючи всі переваги даного підходу, зауважимо, що таке використання буде ефективнішим у поєднанні інноваційного розвитку підприємства з технологічним.

2. Економічний підхід. На основі даного підходу розвиток підприємства повинен здійснюватися так, щоб усі зміни, які відбуваються на підприємстві, в його технологічному комплексі, виробничій, інноваційній, організаційній і управлінській діяльності дозволяли зберігати та покращувати рентабельність і стабільність, а також інші характеристики, відповідаючи розвитку підприємства, – наголошують А. Дакус та Н. Сімченко у своєму дослідженні [7]. Автори відзначають, що економічний розвиток є економічним процесом із наступними складовими елементами: економічне зростання, що здійснюється внаслідок структурних змін в економіці та забезпечує збільшення валового внутрішнього продукту й доходу на душу населення; економічний занепад.

Акцентуючи увагу лише на кінцевих результатах, яких має досягти підприємство в процесі свого розвитку, автори не деталізують, за рахунок чого, яких інструментів та ресурсів повинен бути впровадженим пропонований ними підхід.

О. Пригунков уточнює зміст економічного підходу до розвитку підприємства у взаємозв'язку з його інноваційною діяльністю, що відрізняється сукупністю послідовних дій і елементів його забезпечення [8]. Автор зазначає, що критерієм економічного підходу до розвитку є економічне зростання – кількісне збільшення та якісне вдосконалення суспільного продукту, який забезпечують фактори його виробництва. Суттєвим обмеженням даного підходу до розвитку підприємства є відсутність чіткого алгоритму та засобів його реалізації. Тут лише наголошується, що в процесі розвитку на економічних засадах мають бути задіяні ресурси підприємства та представлено критерії ефективності впровадження такого підходу.

Г. Ярулліна відзначає, що основним змістом економічного підходу до розвитку промислового підприємства є процес доцільних безперервних змін, які можуть бути поділені на дві групи за ступенем їхньої оборотності: зміни

у процесі функціонування підприємства та зміни у процесі його розвитку. Їхнє чергування і збалансоване поєднання є важливою умовою безперервності змін діяльності підприємства. У процесі функціонування зміни носять регулярний характер, характеризуються відносно невисокою невизначеністю та здійснюються переважно у сфері операційної діяльності підприємства з використанням наявних активів [9]. Процес розвитку промислового підприємства, у свою чергу, автор розглядає як процес реалізації другої групи доцільних безперервних змін – незворотних змін на підприємстві у вигляді виникнення, трансформації або зникнення його окремих елементів і/або зв'язків, які носять разовий характер та призводять до переходу підприємства в якісно новий, більш досконалий стан. Обмеженням у використанні підходу Р. Яруліної є те, що вона розглядає поняття «розвиток» лише з позиції можливих змін на підприємстві, не акцентуючи увагу на тому, за рахунок чого мають відбуватися дані зміни, їхній вплив на виробництво в процесі розвитку тощо.

3. Стратегічний підхід. У якості інструмента стратегічний підхід пропонує використовувати В. Лазарєв [10]. Він відзначає, що основним засобом досягнення цільових стратегічних орієнтирів є стратегія, вибір якої здійснюється в процесі стратегічного позиціонування та аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що включає, з одного боку, оцінювання рівня організаційного та науково-технічного розвитку підприємства, його ресурсних можливостей, а з іншого боку – оцінювання бар'єрів, які існують на ринку. Даний підхід за змістом є лише деталізованим алгоритмом розроблення та формування стратегії розвитку підприємства, яка є управлінським інструментом.

В якості процесу пропонує розглядати стратегічний підхід Г. Гонова [11]. Автор відзначає, що процес формування стратегії розвитку підприємства повинен містити етапи аналізу зовнішнього середовища і стану потенціалу підприємства, формування цілей розвитку, формування критеріїв досягнення цілей, формулювання завдань, виявлення та виділення наявних ресурсів на цілі розвитку, виявлення факторів ризику і форс-мажору та вжиття заходів щодо їхньої нейтралізації. Не заперечуючи очевидні переваги у використанні даного підходу, вважаємо суттєвим обмеженням те, що за своєю формою даний підхід більш нагадує процесний, який є одним з підходів до управління, тому в якості одного з можливих підхо-

дів до розвитку використовуватися в чистому вигляді не може.

А. Атавіна відзначає, що найбільш істотними факторами, що впливають на потенційну результативність стратегічного підходу до розвитку, є: обсяг випуску продукції; розмір інвестицій; здійснення підприємством НДДКР, спрямованих на розвиток [12]. Вибірковий (за галузями) вплив на ефективність має інтенсивність продажів, придбання підприємством патентів і ліцензій та рівень освіти менеджерів. Далі автор вводить поняття «квантовий стрибок» стратегії, що є відображенням наступних процесів: інтенсивного оновлення активів; здійснення НДДКР та інвестицій в розвиток, що, як правило, призводить до істотно вищого рівня результативності стратегії підприємства, ніж збереження або часткове оновлення активів. У даному підході автор пропонує використовувати поєднання елементів інноваційної та інвестиційної стратегії, без урахування впливу факторів зовнішнього середовища, що є суттєвим обмеженням у використанні запропонованого підходу.

О. Кравченко під стратегічним підходом до розвитку підприємства розуміє системний процес, який дозволяє на засадах стратегічного мислення як домінуючої логіки проаналізувати суть умов, у яких працює галузь (підгалузь); визначити місію, цілі й завдання підприємства, розробити головні напрями та заходи збалансованості його розвитку в умовах динамічного зовнішнього середовища при максимальному використанні всіх наявних ресурсів підприємства [13]. У даному підході, як і в попередніх, автор радше дає рекомендації щодо розроблення стратегії, послідовності урахування всіх складових її елементів. Обмеженням у використанні такого підходу є його рекомендаційний характер.

У якості превентивного заходу можна використовувати стратегічний підхід до розвитку підприємства, запропонований Ю. Калиніченко [14]. Доцільно використовувати запропоновані автором такі елементи представленого стратегічного підходу: підготовлення наявних ресурсів до можливостей, які відкриваються у майбутньому (навіть якщо стратегічні заходи з розвитку мають відбуватися в кризовий період); отримання стійких переваг над конкурентами шляхом своєчасної реакції та швидкої адаптації до непередбачуваних змін навколишнього середовища (даний елемент може бути одним із критеріїв ефективності обраного підходу до розвитку); вироблення продукції, яка буде визнана споживачем (орієнтація на зовнішнє середовище).

4. Маркетинговий підхід. Про нерозривність між маркетинговим підходом та розвитком підприємства стверджує Д. Райко [15]. На її думку, розвиток підприємства забезпечується розвитком маркетингової діяльності. Ці два процеси є взаємопроникаючими та взаємообумовлюючими – маркетинг є основою розвитку сучасного підприємства та водночас розвиток підприємства є підґрунтям розвитку маркетингової діяльності підприємства у той чи інший період часу. Маркетингова діяльність дозволяє застосовувати в процесі функціонування підприємства на тій або іншій стадії його розвитку адекватну умовам та найефективнішу стратегію ведення бізнесу. Отже, тісний зв'язок існує не лише між етапами життєвого циклу підприємства, видами розвитку самого підприємства та розвитком маркетингової діяльності на кожному етапі, але й між етапами та стратегією, яка їм найбільше відповідає. У даному випадку автор наголошує на підсилювальній функції маркетингу в процесі розвитку, ніж виділяє його як окремий підхід до розвитку. Для адаптації підприємств до зовнішнього середовища роль маркетингу, беззаперечно, має суттєвий вплив на вибір та ухвалення управлінських рішень в процесі розвитку підприємства з точки зору споживачів.

Наділяє маркетинговий підхід до розвитку підприємства комплексним та довготерміновим характером Д. Мельник [16]. Автор відзначає, що маркетинговий підхід визначає вектор дій підприємства як стосовно споживачів, так і стосовно конкурентів. Він: є довгостроково-орієнтованим; є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Обмеженням даного підходу, як і попереднього, є акцентування уваги автора на підсилювальній функції маркетингу та комплексної маркетингової діяльності на кожному етапі розвитку підприємства, що не робить такий підхід самостійним.

Справедливо зауважують Т. Лебідь та В. Самуляк [17], що маркетинговий підхід є не лише засобом конкурентної боротьби, але й нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційного оцінювання підприємства. Формування маркетингового підходу до розвитку підприємства повинно здійсню-

ватися з урахуванням етапу життєвого циклу підприємства, стратегічних планів його розвитку, факторів зовнішнього середовища. Маркетинг є дієвим інструментом, який дозволяє реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства під час: забезпечення стійких конкурентних переваг; утримання та залучення нових клієнтів; формування партнерських відносин з постачальниками та посередниками; створення позитивного іміджу підприємства; підвищення рівня корпоративної культури тощо. Даний підхід підкреслює лише один аспект, який повинен бути врахованим при розробленні стратегії розвитку підприємства – орієнтація на клієнта. Не заперечуючи переваг та цінності запропонованого підходу, обмеженням у його використанні є нездатність повною мірою задовольнити всі нагальні потреби, що формуються під впливом мінливого зовнішнього середовища, де споживачі та клієнти є лише одними із багатьох елементів.

5. Конкурентний підхід. М.В. Кутіним [18] запропоновано впровадження конкурентного підходу до розвитку на основі чотирьох-векторної моделі конкурентоспроможності підприємства, яка розглядає конкурентний підхід як потенціал підприємства у здобутті лідерства на ринку готової продукції, ринку капіталу, ринку трудових ресурсів і ринку технологій та процесів. Також автором запропоновано методика формування конкурентного підходу до розвитку підприємства, основу якого склала ефективна інтерференція двох підходів – підходу на основі виділення й розвитку стратегічних зон господарювання і підходу на основі системи збалансованих показників, що дозволяє мінімізувати помилки й неточності під час стратегічного планування розвитку промислового бізнесу. Обмеженням у використанні даного підходу є те, що за змістом він більше підходить як один із елементів управління, а використання системи збалансованих показників належить до таких функцій управління, як аналіз та оцінювання.

А. Трапезников у одній із своїх робіт обґрунтовує необхідність застосування конкурентного підходу до розвитку підприємств [19]. Автор наголошує на тому, що в сучасних умовах конкурентоспроможність стає критерієм ефективного розвитку суб'єктів ринку, в ній відображається прогрес у техніці, технологіях, організації управління, виробництві й збуті продукції тощо. Підвищення конкурентоспроможності підприємств багато в чому залежить від розвитку диверсифікаційних

процесів. Автором обґрунтовано, що перехід до конкурентного підходу на основі диверсифікації визначається в основному фінансовим станом підприємств, етапом розвитку (життєвим циклом), зовнішніми умовами діяльності. Визначальний вплив на вибір стратегії диверсифікації чинять регіональні та галузеві особливості. Далі в дослідженні сформовано концептуальні складові та відмінні риси здійснення процесу диверсифікації на підприємстві під час його розвитку: можливість розширення асортименту або виробництва нового продукту в короткі терміни на існуючому обладнанні; переважне використання освоєних технологій для випуску кінцевої продукції; відмова від виробництва збиткової продукції; підвищення стійкості диверсифікованого підприємства до ринкових коливань і обмежень попиту; наявність зацікавленості та можливої підтримки з боку місцевих органів управління. Запропонований підхід може бути ефективним, якщо при розробленні стратегії розвитку буде виявлено, що в даний період часу та в майбутній перспективі на підприємстві доцільно проводити диверсифікацію. Аргументом до впровадження запропонованого підходу будуть результати аналізу готовності підприємства до диверсифікації продукції чи процесів.

При впровадженні ефективного конкурентного підходу до розвитку підприємства повинно враховувати комплексне системне використання внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть адекватну реакцію на зміни факторів зовнішнього середовища, попереджатимуть заходи конкурентів і сприятимуть сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному періоді.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, на основі розглянутих методологічних підходів до розвитку підприємств встановлено, що кожен конкретний підхід (або комбінація декількох) має широкі переваги у використанні, проте вони відображають лише один специфічний аспект, що набуває певних властивостей під час розвитку підприємства. Загальною особливістю, що пов'язує між собою розглянуті підходи, є необхідність пристосування підприємства до нових умов функціонування в зовнішньому середовищі під час інноваційних, економічних або маркетингових перетворень.

Тому використання розглянутих підходів буде ефективним лише в тому випадку, коли на підприємстві потреба в адаптації до нових умов, спричинених внутрішніми та зовнішніми змінами під час його розвитку, буде задовольнятися як безумовний рефлекс.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Черных К.С. Исследование и разработка методов формирования инновационной политики предприятия : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / К.С. Черных ; Санкт-Петербургская государственная инженерно-экономическая академия. – СПб., 1998. – 177 с.
2. Карлей М.В. Формирование сбалансированной инновационной политики промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / М.В. Карлей ; Сибирский ин-т финансов и банковского дела. – Новосибирск, 2006. – 188 с.
3. Лаушкина Н.С. Формирование инновационной политики промышленных предприятий на основе механизма эффективного управления их инновационным потенциалом : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н.С. Лаушкина ; Орловский государственный технический университет. – Орел, 2006. – 198 с.
4. Горощенко В.В. Інноваційний розвиток підприємств вугільної галузі на основі механізму його фінансового забезпечення : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В.В. Горощенко ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2009. – 20 с.
5. Князева О.А. Інноваційний розвиток підприємств поштового зв'язку: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра экон. наук спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.А. Князева ; Ін-т пробл. ринку та экон.-еколог. дослідж. НАН України. – Одеса, 2009. – 36 с.
6. Сай Л.П. Інноваційний розвиток підприємства на стадії науково-технічної підготовки виробництва : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л.П. Сай ; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2006. – 21 с.
7. Дакус А.В. Економічний розвиток підприємства: сутність та визначення / А.В. Дакус, Н.О. Сімченко. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2012. – Вип. 6. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-3.pdf>

8. Прыгунков А.М. Совершенствование механизма экономического развития предприятий на основе инновационной деятельности : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.М. Прыгунков ; Воронеж, 2010. – 228 с.
9. Яруллина Г.Р. Управление устойчивым экономическим развитием предприятий промышленного комплекса : теория и методология : дис. ... д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Г.Р. Яруллина ; ГОУ ВПО «Казанский государственный финансово-экономический институт». – Казань, 2011. – 415 с.
10. Лазарев В.Н. Управление стратегическим развитием предприятия : дис. ... докт. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В.Н. Лазарев ; Самарский государственный экономический университет. – Самара, 2009. – 334 с.
11. Гонова А.А. Управление стратегическим развитием предприятий машиностроения : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.А. Гонова ; ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского». – Нижний Новгород, 2013. – 168 с.
12. Атавина А.А. Выбор направлений стратегического развития предприятия : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.А. Атавина ; ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет». – СПб, 2008. – 193 с.
13. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства / О.В. Кравченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2007. – № 1(22). – С. 267–272. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf
14. Калиніченко Ю.В. Стратегічний розвиток підприємства : теоретичні та практичні аспекти / Ю.В. Калиніченко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 4(29). – с.106–115.
15. Райко Д.В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3(1). – С. 109–117. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_3\(1\)_18.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_3(1)_18.pdf)
16. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
17. Лебідь Т.В. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства / Т.В. Лебідь, В.Ю. Самуляк // Східно-Європейський журнал передових технологій. – Харків: Технологічний центр, 2011. – № 1/10(49). – С. 39–41. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-marketingovoyi-strategiyi-rozvitku-pidpriemstva.pdf>
18. Кутин М.В. Формирование механизма стратегического планирования конкурентного развития на предприятиях винодельческой промышленности Краснодарского края : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / М.В. Кутин ; ГОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет». – Краснодар, 2011. – 164 с.
19. Трапезников А.М. Формирование стратегии конкурентного развития градообразующего предприятия : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.М. Трапезников ; Уральский государственный технический университет – УПИ. – Екатеринбург, 2008. – 186 с.