

Гамід Н. Алішов*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ, ЯКІ ОПЕРУЮТЬ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ

У статті проведено дослідження сучасних тенденцій діяльності міжнародних компаній, які працюють на ринку продуктів харчування України, обґрунтовано їх основні ознаки. Розроблено модель міжнародних компаній, які здійснюють свою безпосередню діяльність на ринку продуктів харчування України. Виділено напрями макроекономічної стабільності міжнародних компаній на вітчизняному ринку продуктів харчування.

Ключові слова: міжнародні компанії, ринок продуктів харчування, глобальні інвестори, країна базування, материнська компанія.

Рис. 1. Літ. 10.

Гамид Н. Алишов

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ, ОПЕРИРУЮЩИХ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ УКРАИНЫ

В статье проведено исследование современных тенденций деятельности международных компаний, оперирующих на рынке продуктов питания Украины, обоснованы их основные признаки. Разработана модель международных компаний, осуществляющих свою непосредственную деятельность на рынке продуктов питания Украины. Выделены направления макроэкономической стабильности международных компаний на отечественном рынке продуктов питания.

Ключевые слова: международные компании, рынок продуктов питания, глобальные инвесторы, страна базирования, материнская компания.

Gamid N. Alishov

MODERN TRENDS OF ACTIVITY OF INTERNATIONAL COMPANIES OPERATING ON THE MARKET OF FOOD STUFFS OF UKRAINE

In the article, a study was made of current trends in the activities of international companies operating on the Ukrainian food market, their main features are substantiated. A model of international companies has been developed that carry out their direct activities in the Ukrainian food market. Directions of macroeconomic stability of international companies in the domestic food market are highlighted.

Key words: international companies, food market, global investors, home country, parent company.

Peer-reviewed, approved and placed: 18.12.2017.

Постановка проблеми. Під час трансформування сучасних уявлень про природу економічного зростання та активізацію значення соціокультурних факторів поступово відбувається зміна парадигми, що є науковою відповіддю на виклики часу. Ранні теорії економічного зростання ґрунтувалися на технологічній парадигмі, на зміну якій прийшла техніко-економічна парадигма. Реалії сьогодення засвідчують становлення інтегрованої техно-соціо-

* National Academy of Management, Ukraine.

культурної парадигми економічного розвитку, в якій ключовим фактором є людський капітал, соціально-гуманістичне спрямування і визнання значення культури у поступальному розвитку суспільства загалом. Теоретичним змістом сучасної парадигми економічної науки є система економічних законів і категорій, які можуть допомогти у вирішенні назрілих суперечностей і проблем. Серед цієї сукупності законів виділяємо універсальний закон розвитку, що пронизує всі сфери життєдіяльності суспільства, і відтворює об'єктивний, впорядкований взаємозв'язок і взаємозалежність явищ реальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми діяльності міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, розглянуто в наукових працях таких авторів як: І. О. Булкін [1], О. Е. Гашутіна [2], А. В. Кривуца [4], С. А. Матюх [5], Н. О. Паламарчук [7], Г. В. Пермінова [8], А. М. Подерьогін [9], В. М. Шаповал [10] та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Однак залишаються невирішеними деякі питання сучасних тенденцій розвитку ТНК у секторі розвитку ринку продуктів харчування України та побудови моделі міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України.

Метою статті є обґрунтування сучасних тенденцій діяльності міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України.

Основні результати дослідження. З часів своєї появи (наприкінці ХІХ століття) міжнародні корпорації зазнали значного еволюційного розвитку. Сучасні глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва і капіталу, приватизації, стратегічних альянсів і лібералізації міжнародної торгівлі поставили міжнародні компанії, які оперують на ринку продуктів харчування України в центр світового економічного розвитку.

Ці компанії активно виступають у ролі:

- глобальних інвесторів;
- торговельних агентів;
- розповсюджувачів сучасних технологій;
- стимуляторів міжнародної трудової міграції;
- диктаторів динаміки економічного розвитку;
- ініціаторів міжнародного руху капіталів;
- інтеграторів виробничих процесів між країнами;
- визначальників рівня конкурентоспроможності на світових ринках товарів

і послуг [7].

Сьогодні міжнародні корпорації контролюють від 1/4 до 1/3 ВВП капіталістичного світу, до 2/3 експорту і понад 9/10 прямих зарубіжних інвестицій індустриальних держав [4]. Починаючи з першого етапу появи міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, поступово виробляли стратегічну лінію своєї поведінки. Важливе теоретичне значення має вивчення досвіду розвитку великих корпорацій, застосовуваних ними стратегій під час виживання та просування на ринку.

Транснаціональні компанії – національні за капіталом та контролем, але міжнародні за сферою операцій. Вони мають зарубіжні активи, що виникли на базі ПІІ (прямих іноземних інвестицій). Хоча такі корпорації мають всесвітню мережу філій, їх материнська компанія належить капіталу однієї країни.

Позначення «транснаціональний» саме і підкреслює зв'язок корпорації з капіталом конкретної країни.

Міжнародні корпорації являють собою підприємства з прямими іноземними інвестиціями, коли зарубіжні філії є власністю компанії. Багатонаціональні компанії на відміну від транснаціональних контролюються капіталом двох або більше країн. Вони також мають глобальну мережу філій, але до того ж характеризуються міжнародним розосередженням акціонерного капіталу. Прикладом багатонаціональних компаній можуть бути австралійсько-британська «ВНР Billiton» та «Rio Tinto», англо-голландська «Unilever» та ін.

На нашу думку, міжнародна компанія, яка оперує на ринку продуктів харчування України – це підприємство, яке походить з однієї країни та вкладає ресурси в розширення своєї діяльності на міжнародному ринку шляхом заснування дочірніх компаній, відкриття філій в інших країнах з метою отримання найвигідніших умов господарської діяльності, що, в свою чергу, призводить до максимізації прибутку компанії та підвищення економічного впливу компанії на національні економічні системи.

Дане визначення відображає положення теоретичних концепцій виникнення та розвитку міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, та обґрунтовує мотиви діяльності таких компаній. З даного визначення випливає, що для транснаціональної корпорації (ТНК) не є обов'язковим великий розмір, але обов'язковим є гнучкість структури управління. Ця теза набуває особливого значення в сучасних умовах тотальної інформатизації та розвитку інформаційних технологій. Окрім того, це визначення дає зрозуміти сутність і наслідки діяльності міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України та її національної економічної системи. Воно також показує як позитивні, так і негативні моменти транснаціоналізації.

Слід відзначити, що, по-перше, міжнародні компанії, які оперують на ринку продуктів харчування України, – це лідери міжнародного бізнесу, котрі виникли в результаті значної концентрації капіталу в межах національних економік та по мірі зростання НТП впроваджують нові методи у виробничий процес, покращуючи якість продукції з метою захоплення нових ринків, отримання значних прибутків від ефекту масштабу. По-друге, міжнародні компанії, які оперують на ринку продуктів харчування України, – це компанії, які здатні нести ризики витрат, зменшуючи виробництво там, де воно збиткове та збільшувати на тих ринках, де воно прибуткове і шляхом злиття та поглинання диверсифікувати свою діяльність задля зміцнення своїх позицій як на національному, так і на світовому ринку [2].

Міжнародні компанії, які оперують на ринку продуктів харчування України, виникають у результаті концентрації капіталу в межах конкретних корпорацій і розширення їхньої діяльності на основі міжнародного поділу праці. Транснаціональна корпорація складається з головної холдинг-компанії та підконтрольних зарубіжних підприємств: країна, в якій розташовується штаб-квартира міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, або головна холдинг-компанія називається країною базування (home country) транснаціональної фірми; країна, в якій розташовуються підконт-

рольні підприємства міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, має назву країни, що приймає (host country); головну холдинг-компанію часто називають ще батьківською компанією, або материнською компанією (parent company). Батьківська компанія (холдинг-компанія) — це компанія, що контролює активи інших фірм у зарубіжних країнах, що їх приймають. Звичайно це відбувається шляхом володіння певною часткою акціонерного капіталу (10% або більше простих акцій для інкорпорованих підприємств або еквівалентом цього для неінкорпорованих підприємств); зарубіжні підприємства транснаціональної фірми, як правило, об'єднують загальним поняттям «зарубіжні філії» [7].

В свою чергу, зарубіжна філія — це інкорпороване або неінкорпороване підприємство, в якому інвестор, котрий є резидентом іншої країни, володіє капіталом, що надає йому можливість мати довгостроковий економічний інтерес в управлінні. В публікації ЮНКТАД із проблем міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України термін «зарубіжні філії» охоплює кілька юридичних форм організації бізнесу: відділення, асоційовані та дочірні компанії [7]. На рис. 1 зображена модель міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України. Відповідно асоційовані компанії в найменшій мірі підконтрольні батьківській компанії.

Слід відмітити, що від материнської компанії до філії рухаються товари, капітал, технології, методи управління. Але такі ж самі потоки факторів виробництва можуть спрямовуватися від однієї філії до іншої або навіть від філії до материнської компанії [6]. Зокрема, міжнародні компанії, які оперують на ринку продуктів харчування України, перетворюють світову економіку в міжнародне виробництво, забезпечуючи прискорення науково-технічного прогресу в усіх його напрямках — технічний рівень і якість продукції, ефективність виробництва, вдосконалення форм менеджменту підприємствами.

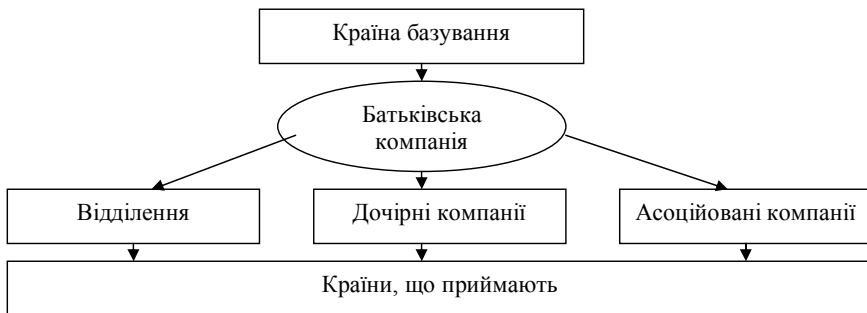


Рис. 1. Модель міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України [9]

Разом з тим слід відзначити, що велетенські розміри ТНК не є обов'язковими для міжнародних компаній, бувають порівняно невеликими за масштабами операцій, але незвичайно гнучкими, виключно ефективними з точки зору виробництва і прибутку (особливо у сфері наукомісткої технології, обслуговування та ін.).

Міжнародні компанії, які оперують на ринку продуктів харчування України, мають ряд незаперечних переваг. Зарубіжні філії відіграють виключно важливу роль у забезпеченні доступу до іноземних ринків, зниженні витрат виробництва, підвищенні прибутку. Все це забезпечує фінансову стійкість міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, і допомагає їм переживати періоди криз; мають у своєму розпорядженні природні і людські ресурси, а також науково-технічний потенціал інших країн, а також переваги не тільки від розширення території експлуатації, а й внаслідок отримання вигоди з різниці економічного становища країн. Маючи філії і дочірні компанії у різних країнах, міжнародні компанії, які оперують на ринку продуктів харчування України, можуть:

- здійснювати швидкий господарський маневр, зосереджуючи ті чи інші виробництва у країнах з дешевою сировиною і низькими ставками заробітної плати;

- прагнути одержувати високі прибутки у країнах, де існує низький рівень оподаткування;

- оптимізувати свої виробничі і збутові програми відповідно до специфічних умов різних національних ринків;

- маніпулювати балансами своїх закордонних філій і дочірніх компаній, підкоряючи їх політику прибутків і витрат інтересам центральної штаб-квартири;

- можливість консолідації фінансових та інших ресурсів для здійснення дій, спрямованих на розширення або консолідацію своєї частки ринку в певній країні, що надає їй надзвичайні можливості, особливо у конкуренції з національними компаніями. Такі ресурси можуть бути залучені як від головної контори міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України або підрозділів компанії в інших країнах, так і з інших видів бізнесу компанії;

- використовувати певну збутову мережу (гуртову та роздрібну) в усіх країнах світу. Окрім можливостей стабільного збуту продукції це дає міжнародним компаніям, які оперують на ринку продуктів харчування України, змогу з меншими витратами диверсифікувати свою діяльність, а також отримати економію на масштабах операцій (за рахунок зниження витрат на збут), створює також переваги для входження в нові види бізнесу, що характеризуються високими темпами зростання на певних національних ринках;

- диверсифікація міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, може використати свою торговельну марку (brand-name) з тим, щоб здійснювати нові види діяльності, спираючись на маркетингові переваги, адже витрати на рекламу та просування товару на ринок під торговельною маркою певної ТНК набагато менші, ніж у випадку, коли національна компанія диверсифікує свою діяльність пропонуючи на ринок новий товар;

- централізовано координувати дослідження і розробки (R&D), результати яких в майбутньому можуть використовуватися як філіями в різних країнах, так і в різних видах бізнесу, що здійснюють підрозділи міжнародних компаній, котрі оперують на ринку продуктів харчування України;

- передавати ключові технології і ноу-хау. При цьому міжнародним компаніям, які оперують на ринку продуктів харчування України, мають можливість

економити фінансові ресурси й одержувати кращі результати порівняно з компаніями, що проводять дослідження та розробки самостійно для кожного окремого виду бізнесу [7].

Серед багатьох особливостей міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, виділяють найголовніші: міжнародна діяльність відіграє для ТНК, які оперують на ринку продуктів харчування України більш важливе значення, ніж внутрішні операції; такі міжнародні компанії, мають у своєму розпорядженні широку промислову базу за кордоном; вони також, як правило, займаються всіма доступними видами міжнародного бізнесу [4].

В основі стратегії розвитку міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, лежить інтеграційний підхід, який передбачає оптимізацію діяльності не кожної її окремої ланки, а об'єднання в цілому. Для цього використовуються внутрішньофірмові переказні (трансфертні) ціни. Приймаючи рішення збільшити випуск готових товарів або напівфабрикатів на якомусь зовнішньому ринку, ці міжнародні компанії, враховують такі умови як перспективи зростання, конкурентоспроможність місцевих виробників, курси валют, торгові обмеження і транспортні витрати. Інтеграційний підхід таких міжнародних компаній полягає в оптимальній конфігурації суб'єктів галузі та просторі її координат.

При розв'язанні проблеми територіального розміщення в Україні міжнародних компаній можливим є вибір: від граничної концентрації до дисперсного розміщення їх філій у багатьох країнах. Слід наголосити, що в практиці міжнародного бізнесу використовуються й інші визначення й назви, які тією чи іншою мірою відображають сутність корпоративних утворень міжнародного рівня.

Поява у світовому господарстві міжнародних корпорацій означала вихід підприємницьких структур на якісно новий рівень, визначальною рисою якого стала втрата капіталом своєї виключно національної природи. Цей процес відбувався двома шляхами: утворенням багатонаціональних корпорацій; утворенням міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України.

Останніми роками відпала необхідність у надвеликих підприємствах на територіях окремих країн, розрахованих на всесвітній ринок. З'являється можливість створювати підприємства, що випускають одну і ту ж продукцію за однією і тією ж технологією в низці країн, тобто уніфікувати випуск продукції в міжнародному масштабі й організувати спільне виробництво з підприємствами, що знаходяться в різних точках земної кулі й мають різну національну належність. Тобто йдеться про становлення нових за суттю, «глобальних» міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України [7].

Після кризи в 2014-2015 рр. економіка України розпочала поступове відновлення. За офіційними даними у 2016 р. реальний ВВП України вперше за останні 4 роки зріс на 2,3% (у 2015 р. відбувалося падіння на 9,8%), за рахунок зростання інвестицій, що і стало ключовим фактором для відновлення економіки. У 2016 р. індекс споживчих цін відносно стабілізувався показавши в середньому ріст 13,9%, тоді як у 2015 р. споживчі ціни в середньому зростали

на 48,7 %. В свою чергу, на кінець 2016 р. інфляція знизилася до 12,4 %. Швидке сповільнення інфляції у 2016 р. відбулося насамперед завдяки послабленню інфляційного тиску, зумовленого фундаментальними факторами (соціальна компонента економіки, політичні детермінанти розвитку міжнародних компаній, валові національні заощадження, державні витрати та інші необхідні ресурси). Також значний вплив мали сприятливі фактори з боку позиції сирих продуктів харчування. Водночас основними чинниками зростання цін стало підвищення тарифів, що регулюються адміністративно, та збільшення світових цін на нафту [10].

У 2016 р. продажі на ринку продуктів харчування і напоїв в Україні впали на 12,2% в натуральному вираженні і виросли на 20,1% в грошовому вираженні в порівнянні з попереднім роком. Основний фактор, який зумовив збільшення продажів в грошовому вираженні – це зростання цін на продукти харчування і напої. Такі великі категорії як шоколадні вироби і жувальні гумки втратили більше 30% продажів в абсолютному значенні, корм для тварин, вагові шоколадні вироби і чай – більше 20%. У середньому в 2016 р. подорожчання продуктів харчування і напоїв склало 26% в порівнянні з 2015 р. Однак є ряд продуктів, які подорожчали більш ніж на 50%. Це жувальні гумки, корм для тварин, упакований шоколад [10].

Згідно Меморандуму про економічну і фінансову політику погодженого між Урядом України та МВФ [4]. Для прискорення зростання при збереженні макроекономічної стабільності міжнародних компаній на вітчизняному ринку продуктів харчування необхідно продовжувати приділяти особливу увагу: а) активізації зусиль щодо залучення інвестицій і підвищення потенціалу економіки за рахунок поліпшення бізнес-середовища, реформуванню сектору держпідприємств (SOE – це Індекс непрозорості державних підприємств), розвитку ринку земель сільськогосподарського призначення, а також боротьбі з корупцією, що залишається однією з ключових проблем; б) забезпеченню фінансової стійкості за допомогою фіскальної консолідації, за підтримки пенсійної реформи, більш ефективних державних витрат, а також більш справедливої податкової системи; в) подальшому зниженню інфляції і відновленню резервів; г) відновленню життєздатності банків і поживленню банківського кредитування. У Меморандумі з МВФ зазначено, що без реалізації заходів, направлених на досягнення вищезазначених цілей, реалізація програми співпраці з МВФ не може бути успішною.

Висновки. Отже, важливою передумовою збереження українськими компаніями існуючих конкурентних переваг та основою для набуття нових у довгостроковій перспективі повинна стати реінтеграція пострадянського економічного простору та формування системи ТНК. Варто зазначити, що саме на основі створення та розвитку українських ТНК за участю країн СНД можна і потрібно активізувати діяльність по подоланню величезних економічних збитків, які несе наша країна внаслідок недовикористання потенціалу розвитку коопераційних зв'язків з традиційними партнерами у межах СНД. На нашу думку, розвиток українських транснаціональних корпорацій, насамперед, повинен бути зорієнтованим на просування на світові ринки продуктів харчування України, для чого необхідною є концентрація науково-виробничого потенціалу для зовнішньоторгової експансії.

Серед перспективних напрямів подальших розвідок є дослідження теоретичних, практичних та рекомендаційних аспектів сучасних тенденцій діяльності міжнародних компаній, які оперують на ринку продуктів харчування України, а саме вироблення конкретних науково-методичних розробок з радикального реформування системи вдосконалення діяльності міжнародних компаній у харчовому секторі України.

1. Булкін І.О. До питання визначення кількісного орієнтуру обсягу бюджетного фінансування науково-технічної діяльності в Україні / І. О. Булкін // Проблеми науки. – 2011. – № 6. – С. 2-10.

Bulkin I.O. Do pytannia vyznachennia kilkisnogo oriienturu obsiahu biudzhethnoho finansuvannia naukovo-tekhnichnoi diialnosti v Ukraini / I. O. Bulkin // Problemy nauky. – 2011. – № 6. – S. 2-10.

2. Гашутіна О.Е. Актуальні проблеми інтеграції науково-технічної сфери України у світовий та європейський науково-технічний простір / О. Е. Гашутіна // Теорія та практика державного управління. – 2013. – Вип. 4. – С. 262-266.

Hashutina O.E. Aktualni problemy intehratsii naukovo-tekhnichnoi sfery Ukrainy u svitovi ta yevropeiskiy naukovo-tekhnichnyi prostir / O. E. Hashutina // Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia. – 2013. – Vyp. 4. – S. 262-266.

3. Ключові показники міжнародних корпорацій світу. Світові ціни на нафту. Офіційний сайт Державної служби статистики України // www.ukrstat.gov.ua.

Kliuchovi pokaznyky mizhnarodnykh korporatsii svitu. Svitovi tsyny na naftu. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy // www.ukrstat.gov.ua

4. Кривуца А.В. Внутрішні передумови та проблеми включення України до міжнародного технологічного обміну / А. В. Кривуца // Економіка, менеджмент, бізнес. – 2011. – №1-2. – С. 46-51.

Kryvutsa A.V. Vnutrishni peredumovy ta problemy vkluchennia Ukrainy do mizhnarodnoho tekhnolohichnoho obminu / A. V. Kryvutsa // Ekonomika, menedzhment, biznes. – 2011. – №1-2. – S. 46-51.

5. Матюх С.А. Дослідження сучасних методів оцінки ефективності діяльності організацій / С. А. Матюх // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». – 2014. – Том 15. – № 3. – С. 79-85.

Matiukh S.A. Doslidzhennia suchasnykh metodiv otsinky efektyvnosti diialnosti orhanizatsii / S. A. Matiukh // Ekonomichnyi analiz : zb. nauk. prats / Ternopilskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet; redkol.: V. A. Derii (holov. red.) ta in. – Ternopil : Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu «Ekonomichna dumka». – 2014. – Tom 15. – № 3. – S. 79-85.

6. Міжнародне науково-технічне співробітництво : принципи, механізми, ефективність : Зб. праць XIII (XXV) Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 16–17 березня 2017 р. / [редкол. : В. Г. Герасимчук (відпов. ред.) та ін.]. – Київ : КPI ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. – 136 с.

Mizhnarodne naukovo-tekhniche spivrobitnytstvo : pryntsyry, mekhanizmy, efektyvnist : Zb. prats XIII (KhKhV) Vseukr. nauk.-prakt. konf., Kyiv, 16–17 bereznia 2017 r. / [redkol. : V. H. Herasymchuk (vidpov. red.) ta in.]. – Kyiv : KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo «Politekhnik», 2017. – 136 s.

7. Паламарчук Н.О. Маркетингові стратегії ТНК: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС / Н. О. Паламарчук // Бізнес Інформ. – 2016. – №12. – С. 313-317.

Palamarchuk N.O. Marketynhovi stratehii TNK: suchasni osoblyvosti formuvannia ta dosvid krain YeS / N. O. Palamarchuk // Biznes Inform. – 2016. – №12. – S. 313-317.

8. Пермінова Г.В. Моделі корпоративної соціальної відповідальності: зарубіжний та вітчизняний досвід / Г. В. Пермінова // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2012. – Т. 17. – Вип. 1. – С. 41-47.

Perminova H.V. Modeli korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti: zarubizhnyi ta vitchyzniani dosvid / H. V. Perminova // Visnyk ONU im. I. I. Mechnykova. – 2012. – T. 17. – Vyp. 1. – S. 41-47.

9. Поддєрьогін А.М. Інновації та їх фінансове забезпечення в харчовій промисловості України / А.М. Поддєрьогін, А.В. Корнилюк // Фінанси України. – 2009. – № 11. – С. 94.

Poddierohin A.M. Innovatsii ta yikh finansove zabezpechennia v kharchovii promyslovosti Ukrainy / A.M. Poddierohin, A.V. Kornyluk // *Finansy Ukrainy*. – 2009. – № 11. – S. 94.

10. *Шаповал В.М.* Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою : Монографія / В.М. Шаповал ; ДВНЗ «Нац. гірн. ун-т». – Д. : Держ. ВНЗ «НГУ», 2011. – 356 с.

Shapoval V.M. Sotsialna vidpovidalnist biznesu v strukturі upravlinnia ekonomikoіu : Monohrafiia / V.M. Shapoval ; DVNZ «Nats. hirn. un-t». – D. : Derzh. VNZ «NHU», 2011. – 356 s.