

УДК 658.138
JEL: E22; G32; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-278-284>

ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КАПІТАЛУ НА КОМПЛЕКСНУ ВАРТІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

©2023 ЧОБИТОК В. І., КОНОНОВ О. І.

УДК 658.138
JEL: E22; G32; M31

Чобіток В. І., Кононов О. І. Вплив інтелектуального маркетингового капіталу на комплексну вартість промислових підприємств

Мета статті - теоретичне та методологічне обґрунтування науково-практичного процесу діагностики впливу інтелектуального маркетингового капіталу підприємства на його комплексну вартість у сучасних умовах господарювання. За результатами проведеного дослідження виявлено, що в сучасних умовах інтелектуальний маркетинговий капітал, поза сумнівом, може бути конкурентною перевагою. Його вплив та оцінка є важливими інструментами капіталізації підприємства, за допомогою яких можливе створення привабливого корпоративного іміджу, з маркетингової точки зору, та збільшення комплексної вартості підприємства. Інтелектуальний маркетинговий капітал на основі аналізу різних підходів можна розглядати як: сукупність цінностей; процес перетворення знань і нематеріальних активів у ресурси; результат зусиль підприємства з його формування, використання та примноження. Тому під інтелектуальним маркетинговим капіталом слід розуміти систему інтелектуальних цінностей (знання, досвід, творчі здібності, навички), інформацію, організаційні можливості, інформаційні канали, які в процесі свого відтворення створюють інтелектуальні переваги підприємства на ринку. Головна функція інтелектуального маркетингового капіталу? Істотно прискорювати приріст маси прибутку за рахунок формування та реалізації необхідних підприємству систем знань, речей і відносин, які, своєю чергою, забезпечують високоефективну бізнес-діяльність з урахуванням умов цифрових технологій. У статті запропоновано: науково-практичний підхід до діагностики інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства, який включає п'ять етапів, та модель впливу інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства на його комплексну вартість, в якій доцільно досліджувати як фінансові, так і нефінансові показники, оскільки не всі складові інтелектуального маркетингового капіталу можуть бути виражені у вартісній формі. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що завдяки запропонованим моделям можна здійснювати більш точну оцінку інтелектуального маркетингового капіталу, що дозволить підвищити ефективність його використання на різних рівнях господарювання та збільшити комплексну вартість підприємства. Результати наукового дослідження дозволяють у подальшому розглянути стратегічний підхід до формування комплексної вартості промислового підприємства.

Ключові слова: вартість, комплексна вартість підприємства, інтелектуальний маркетинговий капітал, модель, діагностика.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Формул.:** 2. **Бібл.:** 11.

Чобіток Вікторія Іванівна – доктор економічних наук, професор, в. о. завідувача кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: vika_chobitok@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5272-388X>

Кононов Олександр Іванович – старший викладач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: a.i.kononov@ukr.net

UDC 658.138
JEL: E22; G32; M31

Chobitok V. I., Kononov O. I. The Impact of Intellectual Marketing Capital on the Complex Value of Industrial Enterprises

The purpose of the article is a theoretical and methodological substantiation of the scientific-practical process of diagnosing the influence of the intellectual marketing capital of the enterprise on its complex cost in modern conditions of economic management. According to the results of the study, it is found that in modern conditions, intellectual marketing capital can undoubtedly be a competitive advantage. Its influence and evaluation are important instruments for the capitalization of the enterprise, by means of which it is possible to create an attractive corporate image, from a marketing point of view, and increase the complex value of the enterprise. Based on the analysis of different approaches, intellectual marketing capital can be considered as: an aggregate of values; the process of transforming knowledge and intangible assets into resources; the result of the enterprise's efforts to form, use and increase it. Therefore, intellectual marketing capital should be understood as a system of intellectual values (knowledge, experience, creativity, skills), information, organizational capabilities, information channels, which in the process of their reproduction create intellectual advantages of the enterprise in the market. The main function of intellectual marketing capital is to significantly accelerate the growth of profit by forming and implementing the systems of knowledge, things and relations necessary for an enterprise, which, in turn, ensure highly efficient business activities taking into account the conditions of digital technologies. The article proposes a scientific-practical approach to diagnosing the intellectual marketing capital of an industrial enterprise, which includes five stages, and a model of the impact of the intellectual marketing capital of an industrial enterprise on its complex value, in the context of which it is advisable to study both financial and non-financial indicators, since not all components of intellectual marketing capital can be expressed in monetary terms. The practical significance of the results obtained is that the proposed models allow for a more accurate assessment of intellectual marketing capital, which will increase the efficiency of its use at different levels of management and increase the complex value of the enterprise. The results of the research allow further consideration of a strategic approach to the formation of the complex value of an industrial enterprise.

Keywords: value, complex value of enterprise, intellectual marketing capital, model, diagnostics.

Fig.: 4. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 11.

Chobitok Viktoriia I. – D. Sc. (Economics), Professor, Acting Head of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: vika_chobitok@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5272-388X>

Kononov Oleksandr I. – Senior Lecturer of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: a.i.kononov@ukr.net

Розвиток ринкових відносин в економіці характеризується різким зростанням ролі інтелектуального маркетингового капіталу в забезпеченні конкурентоспроможності окремих підприємств та установ, а також національних економік у цілому. У цих умовах здатність до створення, використання та нарощення інтелектуального маркетингового капіталу є основою економічного зростання господарюючих суб'єктів. Але на даний час цьому питанню приділяють недостатню увагу, і деякі його аспекти ще не повністю опрацьовані або потребують подальшої розробки.

За сучасних умов інтелектуальний маркетинговий капітал, безперечно, може виступати як конкурентна перевага. Його вартісна оцінка та відображення обліку – важливий інструмент капіталізації, за допомогою якого можна формувати привабливий з маркетингової точки зору образ підприємства та нарощувати його комплексну вартість.

Вчені відносять до інтелектуального маркетингового капіталу підприємства різні складові [1; 2; 5; 7; 9–11]. Тому вивчення маркетингових джерел вартості, визначення впливу інтелектуального маркетингового капіталу на показник «комплексна вартість підприємства» є актуальним питанням.

Мета статті – теоретичне та методологічне обґрунтування науково-практичного процесу діагностики впливу інтелектуального маркетингового капіталу підприємства на його комплексну вартість у сучасних умовах господарювання.

Проведення ідентифікації інтелектуального маркетингового капіталу та визначення його величини є найскладнішими та дискусійними питаннями у сфері управління підприємством. Це пов'язано з рядом обставин. *По-перше*, питання діагностики інтелектуального маркетингового капіталу є досить новим для вітчизняних менеджерів та маркетологів, що пояснює відсутність у них практичних напрацювань. *По-друге*, складність обліку та діагностики інтелектуального маркетингового капіталу підприємства зумовлена не тільки нематеріальною формою існування деяких його складових, що спричиняє проблему його ідентифікації, а й браком чітких методичних підходів до оцінювання. *По-третьє*, невизначеність цілей і завдань подібного оцінювання (неінтегрованість їх у сферу стратегічного управління підприємством) навіть у разі коректного застосування будь-якого з нині існуючих методів дає керівникові цікаву інформацію, але, в основному, малопридатну йому в повсякденній роботі.

Спочатку проблема оцінювання невідчутних факторів виникла в інформаційно насичених підприємствах, у яких обсяг матеріальних активів, які обліковуються, невеликий, а інтелектуальний потенціал – високий. Інвестори не були схильні вкладати кошти в подібні підприємства, і перед керівництвом постало завдання розрахунку величини їх нематеріальних активів і доведення її до інвесторів з тим, щоб створити адекватнішу картину про діяльність підприємства та його перспективи.

У цілому під діагностикою інтелектуального маркетингового капіталу розуміють аналіз сукупності відносин, що виникають як у процесі формування, розподілу, використання та відтворення інтелектуальних ресурсів, так і виробництва, обміну, розподілу та споживання інтелектуального продукту [6]. Тобто цей термін дає узагальнену характеристику аналітичних процедур, що полягають у використанні певних моделей і методів, які застосовуються для оцінювання, осмислення та обґрунтування дій з управління інтелектуальним маркетинговим капіталом підприємства та, як наслідок, ведуть до максимізації комплексної вартості підприємства.

Специфіка інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства як об'єкта діагностики полягає в тому, що немає єдності думок науковців стосовно визначення його меж. Аналіз літературних джерел [1; 2; 4; 5; 7; 9] щодо визначення поняття та сутності інтелектуального маркетингового капіталу дозволяє виділити три підходи до його трактування.

1. Представники першого підходу [7, с. 38, 9, с. 111] трактують цю категорію як сукупність цінностей: розумових здібностей, досвіду, інформації та знань працівників у сукупності зі створеними матеріальними та нематеріальними засобами, які використовуються в процесі інтелектуальної праці. Отже, із позиції *сукупності цінностей* інтелектуальний маркетинговий капітал розглядається як актив, що здатний приносити дохід.

2. Адепти другого підходу [1; 5, с. 52] розглядають інтелектуальний маркетинговий капітал із позиції процесу перетворення знань і нематеріальних активів у ресурси, які дають конкурентні переваги окремим особам, фірмам, державам. Із позиції *процесу* сутність інтелектуального маркетингового капіталу полягає в його здатності до відтворення.

3. Прибічники третього підходу [2, с. 42; 4, с. 261] розглядають цю категорію як результат зусиль підприємства з його формування, використання та примноження, які приносять позитивний економічний і соціальний ефект. Отже, сутність інтелектуального маркетингового капіталу як *результату* полягає в його здатності до генерування прибутку та забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Таким чином, враховуючи різні підходи, під *інтелектуальним маркетинговим капіталом* будемо розуміти систему інтелектуальних цінностей (знання, досвід, творчі здібності, навички), інформацію, організаційні можливості, інформаційні канали, які в процесі свого відтворення створюють інтелектуальні переваги підприємства на ринку. Головна функція інтелектуального маркетингового капіталу – істотно прискорювати приріст маси прибутку за рахунок формування та реалізації необхідних підприємству систем знань, речей і відносин, які, сво-

єю чергою, забезпечують високоєфективну бізнес-діяльність з урахуванням умов цифрових технологій.

Введення в практику поняття інтелектуального маркетингового капіталу є необхідним процесом управління невідчутними активами, оскільки розвиток складових інтелектуального маркетингового капіталу вимагає вкладення фінансових ресурсів і орієнтована, в кінцевому підсумку, на капіталізацію підприємства.

Оскільки будь-який процес складається з певних етапів, це дозволяє визначити послідовність дій і забезпечити виконання робіт у визначеному порядку. Адже кожен етап процесу має свою важливу роль і відповідальність за конкретну частину роботи, а також свій термін виконання та ресурси, які потрібні для його успішного завершення.

Загалом, використання розподілу процесу на етапи дозволяє забезпечити більш ефективно та контрольоване виконання робіт, що приводить до якісного та прогнозованого результату.

Науково-практичний підхід діагностики інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства наведено на *рис. 1*, який також складається з ряду етапів.

На *першому етапі* відбувається збір та аналітична обробка вхідної інформації складових інтелектуального маркетингового капіталу підприємства та їх показників, з дотриманням таких правил:

- ✦ якщо на підприємстві вже прийнята система вимірювання показників роботи, слід оцінити її на основі визначення типів інформації, що відстежуються та контролюються в цей момент;
- ✦ встановити, як менеджери використовують поточну інформацію в процесах прийняття рішень;
- ✦ скласти попередній список показників для моніторингу за інтелектуальними активами підприємства;
- ✦ вибирати необхідну сукупність показників (основний принцип - «вимірювати за мінімумом»);
- ✦ провести опитування менеджерів щодо цих показників і протестувати їх, ґрунтуючись на конкретних механізмах збору інформації та ролі того чи іншого показника в процесі прийняття рішень;
- ✦ результати вимірювань повинні допускати легкість в інтерпретації та бути зрозумілі кожному.

Другий етап процесу діагностування інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства пов'язаний з обґрунтуванням часткових його показників, складових та ефективності їх використання. Перш ніж перейти до відбору та оцінювання складових інтелектуального маркетингового капіталу та їх показників, необхідно визначитися з

цільовим призначенням інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства.

Цільове призначення інтелектуального маркетингового капіталу полягає у формуванні комплексної вартості підприємства, що досягається шляхом застосування знань, інновацій та технологій у маркетингових стратегіях, яке дозволяє підвищувати ефективність виробництва, збільшувати прибуток, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих.

Інтелектуальний маркетинговий капітал може забезпечити підприємству перевагу над конкурентами, дозволяючи розробляти нові продукти, ефективно просувати їх на ринку, збільшувати лояльність клієнтів та створювати позитивний імідж бренду.

Відбір складових інтелектуального маркетингового капіталу підприємства зазвичай здійснюється на основі сукупності критеріїв (*рис. 2*).

Оцінювання інтелектуального маркетингового капіталу включає такі критерії:

- ✦ *інтелектуальна власність*: патенти, товарні знаки, авторські права та інші форми інтелектуальної власності;
- ✦ *знання і досвід*: керівництво підприємства може оцінювати знання та досвід своїх співробітників, щоб визначити їх внесок у розвиток інтелектуального маркетингового капіталу;
- ✦ *бренд*: рівень визнання бренду, лояльність клієнтів та інші показники ефективності брендингу;
- ✦ *ринкова позиція*: оцінка своєї частки ринку, конкурентів та показників їх ринкової частки;
- ✦ *інновації*: кількість нових продуктів, які були розроблені, та їх впровадження на ринок;
- ✦ *культура організації*: здатність до інновацій, співпраця та комунікації між співробітниками та керівництвом.

Кожен з цих критеріїв може бути оцінений окремо, або ж їх можна комбінувати для отримання коефіцієнта інтелектуального маркетингового капіталу підприємства.

При формуванні комплексної вартості підприємства доцільно досліджувати як фінансові, так і нефінансові показники, оскільки не всі складові інтелектуального маркетингового капіталу можуть бути виражені у вартісній формі. Вибір показників є індивідуальним для кожного підприємства, оскільки пов'язаний з особливостями функціонування та цілями його розвитку.

Модель впливу інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства на його комплексну вартість наведено на *рис. 3*.

Характерними особливостями інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства можна назвати такі:

- ✦ він є джерелом одержання доходу, ресурсом тривалого користування та об'єктом для інвестування;



Рис. 1. Науково-практичний підхід діагностики інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства

Джерело: авторська розробка.

- ✦ може використовуватися для збільшення обсягів виробництва майбутніх благ, зношуватися та застарівати ще до того, як відбудеться його фізичний знос;
- ✦ вимагає витрат з «ремонту» й утримання;
- ✦ може бути оцінений у грошовому еквіваленті;
- ✦ головним носієм інтелектуального маркетингового капіталу є підібраний і підготовлений персонал підприємства;
- ✦ цінність інтелектуального маркетингового капіталу повинна розглядатися у взаємозв'язку з

реально очікуваними результатами діяльності підприємства;

- ✦ інтелектуальний маркетинговий капітал у сучасних умовах є одним із основних видів капіталу, що визначає результативність діяльності підприємств.

Виходячи з цих особливостей модель комплексної вартості підприємства з урахуванням коефіцієнта інтелектуального маркетингового капіталу буде мати такий вигляд:

$$B_k = B_m \cdot (1 + K_{IMK}), \quad (1)$$



Рис. 2. Складові інтелектуального маркетингового капіталу підприємства

Джерело: авторська розробка.

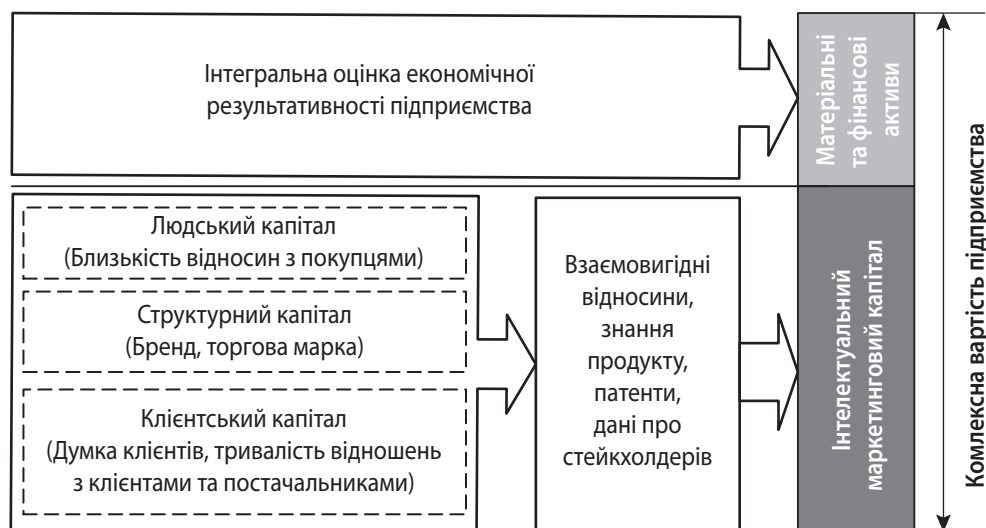


Рис. 3. Модель впливу інтелектуального маркетингового капіталу промислового підприємства на його комплексну вартість

Джерело: авторська розробка.

де B_k – комплексна вартість підприємства, грн;
 B_m – вартість підприємства за матеріальними активами, грн;
 $K_{имк}$ – коефіцієнт інтелектуального маркетингового капіталу.

$$K_{имк} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (2)$$

де x_i – коефіцієнт i -го фактора інтелектуального маркетингового капіталу;
 n – кількість факторів інтелектуального маркетингового капіталу.

Розмір коефіцієнтів факторів дозволяє визначити, наскільки повно використовуються фактори вартості, та відповідно до цього управляти ресурсами підприємства, формувати конкурентні переваги, і в тому числі інвестувати у вартість підприємства.

На *третьому етапі* діагностики інтелектуального маркетингового капіталу визначаються коефіцієнти значущості кожного фактора. В умовах невідомості для розрахунку коефіцієнтів значущості факторів доцільно використовувати метод експертних оцінок.

Перед експертами було поставлено завдання – оцінити фактори інтелектуального маркетингового капіталу з точки зору їх значущості, здатності впливати на вартість підприємства. Експерти, використовуючи метод парних порівнянь, оцінювали можливі пари факторів і висловлювали судження про перевагу (пріоритет) одного фактора перед іншим.

Фактори інтелектуального маркетингового капіталу та їх значущість наведено у вигляді *табл. 1*.

Таблиця 1

Фактори інтелектуального маркетингового капіталу та їх значущість

Фактори інтелектуального маркетингового капіталу	Умовні позначення	Коефіцієнт значущості
Репутація	Р	0,15
Бренд	Б	0,24
Маркетингова інформаційна система	МІС	0,16
Маркетингова стратегія, заснована на використанні інструментів цифрового маркетингу	МС	0,27
Лояльність клієнтів, заснована на довірчих взаємовідносинах	Л	0,17

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, маркетингова стратегія, заснована на використанні інструментів цифрового маркетингу, є одним із основних факторів інтелектуального маркетингового капіталу, який формує вартість підприємства, і він складає 0,27. Другий фактор за рівнем впливу є фактор бренду – 0,24. На третьому місці – лояльність клієнтів, заснована на довірчих взаємовідносинах (0,17), на четвертому – маркетингова інформаційна система (0,16) і на п'ятому – репутація (0,15).

Значущість факторів інтелектуального маркетингового капіталу у формуванні вартості підприємства наведено на *рис. 4*.

На *четвертому етапі* за результатами діагностики інтелектуального маркетингового капіталу підприємства потрібно позиціонувати його стан.

П'ятий етап діагностики інтелектуального маркетингового капіталу підприємства передбачає розгляд перспектив його розвитку та прийняття управлінських рішень на основі визначення комплексної вартості підприємства.

Як показує практика, інвестиції в інтелектуальний маркетинговий капітал стали необхідною умовою ефективного економічного-інноваційного розвитку, виступають підґрунтям створення інформаційної економіки, яка базується на інтелектуальних та інформаційних технологіях. Вони сприяють підвищенню ефективності діяльності промислових підприємств на всіх економічних рівнях, приводять до зростання прибутку – за рахунок використання людського, структурного та клієнтського капіталу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок, що інтелектуальний маркетинговий капітал формується під впливом факторів (репутація, бренд, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія, лояльність клієнтів), що є джерелами формування додаткової вартості підприємства, які мають маркетингову природу походження та є результатом нематеріальних ринкових активів. У дослідженні за допомогою методу експертних оцінок було визначено значущість цих факторів. Так, найбільш затребуваними вважаються маркетингова стратегія, заснована на використанні інструментів цифрового маркетингу, і бренд. Застосування визначених у дослідженні факторів інтелектуального маркетингового капіталу та їх значущості дозволить керівникам підвищити капіталізацію промислових підприємств. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Albert S., Bradley K. The Impact of Intellectual Capital. *Open University Business School Pricing Paper*. 1996. No. 15. P. 15–20.
2. Василик А. Система чинників формування та розвитку інтелектуального капіталу в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2006. № 6. С. 39–43.
3. Величко О. М. та ін. Групове експертне оцінювання та компетентність експертів / за загал. ред. д-ра техн. наук Величка О. М. Одеса : ФОП Бондаренко М. О., 2015. 286 с.
4. Горовий Д. А. Визначення вартості людського капіталу, інформаційних ресурсів та бренду промислових підприємств України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2014. № 1. С. 259–266. URL: <https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/handle/123456789/6265>
5. Євтушенко Г. В., Лазаренко В. Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних інструментів національного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 2. С. 50–55. URL: http://puet.poltava.ua/journal/58_2013/7.pdf
6. Журавльова І. Концептуальні основи аналізу інтелектуального капіталу підприємств. *Наукові записки*. 2006. № 16. С. 89–92.
7. Красовська О. Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. *East European Scientific Journal*. 2018. No. 2. Part 3. P. 38–42.
8. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посіб. 2-ге вид. допов. і перероб. Львів : Інтелект-Захід, 2003. 352 с.



Рис. 4. Значущість факторів інтелектуального маркетингового капіталу у формуванні вартості підприємства

Джерело: авторська розробка.

9. Орлова Т. Интеллектуальный капитал: понятие, сущность, виды. *Проблемы теории и практики управления*. 2008. № 4. С. 109–118.
10. Прохорова В. В., Чобіток В. І. Інтелектуалізація управлінських процесів як детермінантно-мотиваційна основа бізнес-моделі підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 2. С. 65–75. DOI: 10.30857/2413-0117.2020.2.5.
11. Чобіток В. І. Оцінка рівня розвитку промислових підприємств залізничного транспортного машинобудування: науково-практичні аспекти. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 312–324. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-312-324>

REFERENCES

- Albert, S., and Bradley, K. "The Impact of Intellectual Capital". *Open University Business School Pricing Paper*, no. 15 (1996): 15-20.
- Chobitok, V. I. "Otsinka rivnia rozvytku promyslovykh pidpriemstv zaliznychnoho transportnoho mashynobuduvannya: naukovo-praktychni aspekty" [Assessing the Level of Development of Enterprises Engaged in Railroad Rolling Stock Manufacturing: Scientific and Practical Aspects]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2020): 312-324. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-312-324>
- Horovyi, D. A. "Vyznachennia vartosti liudskoho kapitalu, informatsiinykh resursiv ta brendu promyslovykh pidpriemstv Ukrainy" [Determining the Value of Human Capital, Information Resources and the Brand of Industrial Enterprises of Ukraine]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 1 (2014): 259-266. <https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/handle/123456789/6265>
- Krasovska, O. Yu. "Suchasni marketynhovi instrumenty v dialnosti promyslovykh pidpriemstv" [Modern Market-

- ing Tools in the Activity of Industrial Enterprises]. *East European Scientific Journal*, vol. 3, no. 2 (2018): 38-42.
- Kuzmin, O. Ye., and Melnyk, O. H. *Teoretychni ta prykladni zasady menedzhmentu* [Theoretical and Applied Principles of Management]. Lviv: Intellect-Zakhid, 2003.
- Orlova, T. "Intellektualnyy kapital: ponyatiye, sushchnost, vidy" [Intellectual Capital: Concept, Essence, Types]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*, no. 4 (2008): 109-118.
- Prokhorova, V. V., and Chobitok, V. I. "Intelektualizatsiia upravlinskykh protsesiv yak determinantno-motyvat-siina osnova biznes-modeli pidpriemstv" [Management Process Intellectualization as a Determinant and a Motivational Framework for Building an Enterprise Business Model]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, no. 2 (2020): 65-75. DOI: 10.30857/2413-0117.2020.2.5
- Vasylyk, A. "Systema chynnykyv formuvannya ta rozvytku intelektualnoho kapitalu v Ukraini" [System of Factors of Formation and Development of Intellectual Capital in Ukraine]. *Ukraina: aspekty pratsi*, no. 6 (2006): 39-43.
- Velychko, O. M. et al. *Hrupove ekspertne otsiniuvannya ta kompetentnist ekspertiv* [Group Expert Evaluation and Competence of Experts]. Odesa: FOP Bondarenko M. O., 2015.
- Yevtushenko, H. V., and Lazarenko, V. Ye. "Klasyfikatsiia marketynhovykh intelektualnykh instrumentiv natsionalnoho hospodarstva" [Classification of Marketing Intellectual Assets of the National Economy]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, no. 2 (2013): 50-55. http://puet.poltava.ua/journal/58_2013/7.pdf
- Zhuravlyova, I. "Kontseptualni osnovy analizu intelektualnoho kapitalu pidpriemstv" [Conceptual Foundations of Intellectual Capital Analysis of Enterprises]. *Naukovi zapysky*, no. 16 (2006): 89-92.