

УДК 658.012.4

ВИБІР ВАРІАНТІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ВІДПОВІДНО ДО МОТИВАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

О.В. Прокопенко, канд. екон. наук, доц.

Український гуманітарний інститут

Найбільш реальним шляхом виходу України з економічної кризи є інноваційний розвиток, який покладено у русло Концепції економічної стабілізації і зростання в Україні. Про його доцільність і необхідність свідчить прогноз можливих змін у вітчизняній економіці за різними траєкторіями розвитку та проведений автором порівняльний аналіз чинників зростання економік розвинутих країн.

Інвестиційний потенціал підприємств однозначно слід спрямовувати на здійснення інноваційних проектів, передумовою успіху яких є їх правильний вибір з погляду прийнятності ринком.

Метою даної роботи є створення методики обґрунтованого вибору варіантів використання інвестиційного потенціалу підприємств відповідно до мотивації суб'єктів ринку. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі основні завдання: визначити умови доцільності реалізації інвестиційного потенціалу залежно від відповідності інтересам суб'єктів ринку, створити методику відбору напрямків використання інвестиційного потенціалу, що максимально відповідають інтересам суб'єктів ринку, визначити умови доцільності стимулювання споживачів товарів, на які орієнтуватиметься підприємство при реалізації інвестиційного потенціалу.

Основна проблема полягає в складності оцінки перспективності інноваційних рішень. В ринкових умовах їх перспективність здебільшого визначається вдалим відбором інноваційних проектів, які найбільшою мірою відповідають інтересам суб'єктів ринку.

Необхідність відбору напрямків інноваційного розвитку відповідно до зовнішніх умов викликана як можливістю сприяння суб'єктами ринку реалізації інноваційного проекту, так і можливістю їхньої протидії. Для цього слід постійно відслідковувати достатність мотивації інноваційних проектів, як тих, що реалізуються, так і перспективних, і у випадку її ослаблення, вносити відповідні корективи в діяльність суб'єкта господарювання.

У разі виявлення невідповідності цілей і спонукальних мотивів діяльності суб'єктів господарювання можуть вноситися зміни в систему мотивації, а також здійснюватися перегляд напрямів інноваційного розвитку. Аналогічний контроль слід здійснювати також і у процесі реалізації відібраних варіантів розвитку.

Конкретні інновації у більшості випадків лише частково задовольняють інтереси суб'єктів, які активно взаємодіють на ринку. Наприклад, товар, що планується до випуску, може повністю влаштувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших. Інтереси різних суб'єктів ринку можуть істотно відрізняються та бути різноспрямованими. На рис. 1 показано схему взаємодії інтересів основних суб'єктів ринку: споживачів, виробників та суспільства в цілому.

Напрямки інноваційного розвитку, що відповідають області 1, будуть сприйматися ринком в першу чергу, відповідно їх шанси на успіх на ринку будуть найвищими. У виробництві таких товарів зацікавлені виробники, в їх купівлі та споживанні – споживачі, у підтримці виробництва та споживання – суспільні і державні інститути. Тобто у цій області збігаються інтереси всіх названих суб'єктів ринку. Так, наприклад, інтересам всіх суб'єктів ринку відповідає новий екологічно орієнтований товар – добриво “Райдуга” [6], одержане з осадів стічних вод. Споживач за низькими цінами одержує добриво, що дозволяє вирощувати якісні рослини – від трави та квітів до

дерев. Суспільство отримує загальне поліпшення екологічного становища, озеленення земель, наливних пісків, державні інститути – надходження коштів до бюджету, виробники та споживачі – високі прибутки (собівартість вироблення добрива “Райдуга” достатньо низька).

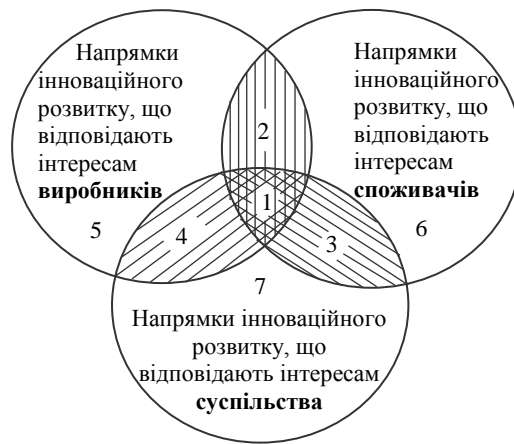


Рисунок 1 – Напрямки інноваційного розвитку різного ступеня відповідності інтересам суб’єктів ринку

Напрямки розвитку, що відповідають області 2 інтересів, у принципі можуть сприйматися ринком. Виробники зацікавлені у цих напрямках виробництва, тобто формують пропозицію. Споживачі формують попит. Але виробництво таких товарів перебуває поза межами інтересів державних і суспільних інститутів. Тому вони можуть припинити їх виробництво, якщо виробниками та (або) споживачами не буде зроблено певних виплат коштів до державного бюджету чи іншим чином не буде враховано інтереси державних і суспільних інститутів. У цьому випадку здобутки споживачів та їх витрати, пов’язані з урахуванням інтересів державних і суспільних інститутів, відповідно Z_c та B_c , а також здобутки та витрати виробників відповідно Z_e та B_e повинні співвідноситися таким чином:

$$\left. \begin{array}{l} Z_c > B_c \\ Z_e > B_e \end{array} \right\} \quad (1)$$

У напрямках інноваційного розвитку, які відповідають області 3, не зацікавлені виробники. Наприклад, це виробництво товарів тривалого використання, які можуть швидко заповнити ринок, що не вигідно виробнику. Або з певних причин (наприклад, через низьку платоспроможність споживачів) виробники не можуть сподіватися на достатні прибутки, або ж їх отримання пов’язане з високим рівнем ризику тощо. У цьому випадку споживачі та (або) суспільні та державні інститути повинні стимулювати виробників. А робитимуть вони це лише у тому випадку, коли їх здобутки будуть перевищувати витрати на стимулювання товаровиробників:

$$\left. \begin{array}{l} Z_c > B_c \\ Z_d > B_d \end{array} \right\} \quad (2)$$

де Z_d, B_d – відповідно прибутки та витрати державних і суспільних інститутів.

У напрямках розвитку, які відповідають області 4 інтересів, не зацікавлені споживачі. Тому для просування на ринок товарів цієї групи необхідним є державне чи регіональне стимулювання споживачів, яке відбуватиметься, якщо витрати на стимулювання споживачів будуть компенсуватися додатковими здобутками державних чи регіональних інститутів:

$$\left. \begin{array}{l} Z_e > B_e \\ Z_d > B_d \end{array} \right\} \quad (3)$$

Напрямки розвитку, що відповідають інтересам лише одного суб’єкта ринку, є

практично неприйнятними, оскільки вони зазнають активної протидії інших суб'єктів. Але іноді цей суб'єкт у змозі вплинути на інших.

Таким чином, необхідним є вибір напрямків використання інвестиційного потенціалу, що найбільшою мірою відповідають інтересам усіх суб'єктів ринку. Це дозволить обійтися без зайвих витрат, а також сподіватися на довгу тривалість життєвого циклу нового товару.

Оцінку ступеня відповідності напрямків інноваційного розвитку (товарних інновацій) інтересам кожного з суб'єктів ринку слід здійснювати на основі аналізу відповідності цим інтересам характеристик (функцій) товарів. Розглянемо методичні підходи до такої оцінки на прикладі трьох зазначених вище суб'єктів ринку.

Для отримання достовірних результатів слід залучати безпосередньо споживачів (для оцінки відповідності нових товарів інтересам споживачів), представників підприємств (для оцінки відповідності інтересам виробників), а також представників державних і суспільних інститутів (для оцінки відповідності інтересам держави та суспільства в цілому). Тобто слід сформулювати три групи експертів.

Для отримання достовірних результатів ці групи не повинні бути однорідними. Так, для представників підприємства інтереси, а отже, і виділені оціночні характеристики, їх вагомість є різними для ради директорів (вони, в першу чергу, звернуть увагу на прибутковість і якість), керівника виробничого відділу (скорочення часу простою обладнання, зниження витрат на його обслуговування), дослідника та конструктора (сумісність з іншими елементами, продуктивність), відділу постачання (ціна, знижки, якість, умови постачання) тощо.

На погляд автора, основними інтересами споживачів є: забезпечення здоров'я, економія ресурсів (коштів) при споживанні / користуванні / експлуатації та утилізації, низька купівельна ціна товару, забезпечення виконання кількох функцій одним товаром, схвалення іншими (престиж), безпека споживання / експлуатації, надійність експлуатації та низькі витрати на ремонт і обслуговування, придатність до використання в конкретних умовах, зручність, простота, комфортність споживання / користування / експлуатації, сучасність, подібність відомому товару, можливість отримання прибутків, у т.ч. при утилізації.

Основними інтересами виробників є: зниження витрат на виробництво, можливість розширення існуючих і завоювання нових ринків збуту, забезпечення здоров'я працівників, підвищення прибутку, зниження собівартості виробництва, безпека виробництва, підвищення статусу підприємства.

Основними суспільними та державними інтересами є: підвищення безпеки, піднесення національної економіки, забезпечення конкурентоспроможності країни, забезпечення здоров'я нації, подолання безробіття, поповнення Державного бюджету.

Оцінка відповідності інтересам кожного з суб'єктів ринку обраними групами експертів проводиться у такій послідовності [3]:

1 Кожним експертом визначаються характеристики товарів, за якими буде проводитися оцінка по групі товарів

2 Ініціаторами оцінки аналізуються виділені кожним експертом характеристики. Визначається перелік характеристик, за яким проводитиметься оцінка. Для нейтралізації впливу кількості характеристик, що відповідають інтересам суб'єктів ринку однієї групи, такі характеристики слід об'єднувати.

3 На основі обраних характеристик ініціаторами оцінки будуються оціночні таблиці окремо для оцінки відповідності нових товарів інтересам кожного з суб'єктів ринку: споживачів, виробників, державних і суспільних інститутів. Такі таблиці будуються двох типів. Оціночна таблиця першого типу – для попарного порівняння груп характеристик. Загальний її вигляд подано у табл. 1. Оціночна таблиця другого типу – для оцінки відповідності груп характеристик аналізованих товарів інтересам конкретного суб'єкту ринку. Її загальний вигляд подано у табл. 2. Розробляється також

лист рекомендацій щодо заповнення оціночних таблиць.

У таблицях першого типу виконується попарне порівняння груп характеристик, необхідне для визначення вагомості характеристик. Переваги цього підходу до визначення вагомості особливо відчутні при значній кількості характеристик, які беруться до уваги, коли їх неможливо інтуїтивно розподілити по рангах, тим більше визначити їх вагомість. Експерти оцінюють кожний із критеріїв за такою шкалою: “1” – характеристика в даному рядку важливіша за характеристику в даному стовпчику; “0” – навпаки, важливішою є характеристика в даному стовпчику, ніж характеристика в рядку. Числа підсумовують за рядками. Більшій сумі відповідає більш високий ранг характеристики.

Таблиця 1 – Таблиця попарного порівняння груп характеристик нових товарів (приклад умовний)

Група характеристик товарів	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Сума	Вагомість
1 Економія ресурсів (коштів) при споживанні, користуванні, експлуатації та утилізації	1	0	1	1	1	1	4	0,26
2 Забезпечення виконання кількох функцій одним товаром	0	1	0	1	1	1	3	0,20
3 Схвалення іншими (престиж)	1	1	0	0	1	1	3	0,20
4 Безпека споживання (експлуатації)	0	0	1	0	0	0	1	0,07
5 Надійність експлуатації, низькі витрати на ремонт і обслуговування	0	0	1	1	0	1	3	0,20
6 Зручність, простота, комфортність експлуатації (споживання)	0	0	0	1	0	0	1	0,07

Таблиця 2 – Оцінка відповідності напрямку розвитку інтересам конкретного суб'єкта ринку (приклад умовний)

Групи характеристик товару	Відповідність інтересам s-го суб'єкта ринку				
	повністю відповідає (4)	достатньо повно відповідає (3)	частково відповідає (2)	практично не відповідає (1)	повністю не відповідає (0)
X ₁	1				
...					
X _i			1		
...					
X _n		1			

Усі групи характеристик можна розділити на окремі характеристики та урахувати їх вагомості. Але це рідко коли є доцільним.

Таким чином, формується комплекс із трьох (якщо оцінювати відповідність інтересам тільки трьох зазначених суб'єктів ринку) таблиць типу табл. 1 і трьох – типу табл. 2 для оцінки кожного з нових товарів.

4 Ініціатори оцінки виконують обробку отриманих експертних даних окремо по кожному суб'єкту ринку.

4.1 Вагомість кожної з груп оціночних характеристик V_{si} для оцінки відповідності інтересам s-го суб'єкта ринку (табл. 1) визначається за формулою:

$$V_{S_j} = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k \frac{RS_{ij}}{\sum_{i=1}^n RS_{ij}}, \quad (4)$$

де R_{ij} – кількість позначок “1” в рядку табл. 2, який відповідає i -й групі характеристик для оцінки відповідності інтересам s -го суб’єкта ринку, проставлених j -м експертом; i – номер за порядком групи характеристик; n – кількість груп характеристик, за якими проводиться оцінка; j – номер за порядком експерта, який провів оцінку; k – кількість експертів, які проводили оцінку.

4.2 Оцінка відповідності товару інтересам s -го суб’єкта ринку, виконана j -м експертом у табл. 2, O_{S_j} визначається за формулою

$$O_{S_j} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n O_{S_{ji}} \cdot V_{S_j}, \quad (5)$$

де O_{ij} – кількісна оцінка відповідності i -ї групи характеристик товару інтересам s -го суб’єкта ринку, виконана j -м експертом.

4.3 Сукупна оцінка відповідності товару інтересам s -го суб’єкта ринку O_s визначається як середнє арифметичне оцінок, виконаних кожним з експертів, за формулою

$$O_s = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k O_{S_j}. \quad (6)$$

Аналогічно визначаються сукупні оцінки кожного напрямку розвитку з ряду альтернативних. Відповідно до отриманих сукупних оцінок можна визначити, до якої з поданих на рис. 1 областей вони належать.

Слід також зазначити, що для забезпечення успіху на ринку серед напрямків розвитку ринкових можливостей слід обирати лише такі, в яких оцінки відповідності інтересам кожного з суб’єктів ринку є не меншими ніж 2. На рис. 2, де на осях відкладено оцінки відповідності напрямків інноваційного розвитку інтересам суб’єктів ринку O_s , O_p , O_c – відповідно споживачів, виробників і суспільства в цілому, що змінюються від 0 до 4, сукупність таких напрямків зображена затемненим кубом.

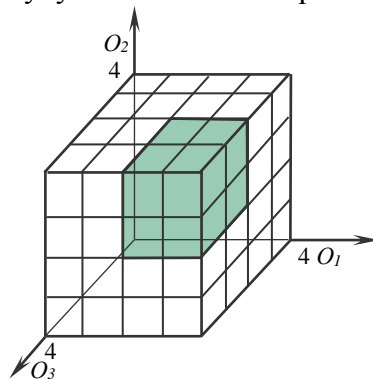


Рисунок 2 – Схема визначення прийнятних за відповідністю інтересам суб’єктів ринку напрямків використання інвестиційного потенціалу

Оцінки відповідності товару інтересам s -го суб’єкта ринку, виконані окремими експертами, у більшості випадків відрізняються від сукупної оцінки. Така відмінність означає про те, що ринок, на якому передбачається реалізувати інноваційний проект, є різнорідним. А тому аналізований напрямок розвитку відповідатиме інтересам суб’єктів конкретних сегментів ринку по-різному. Тобто чим більшим є розкид оцінок, тим меншою є кількість суб’єктів ринку, на підтримку якої можна розраховувати при реалізації інноваційного проекту. Розкид оцінок може також свідчити про можливість того, що інтереси були інтерпретовані не зовсім правильно, про можливість зміни

інтересів під час реалізації проекту у бік інтересів меншості суб'єктів ринку, оцінка яких відхилилася від сукупної. А як наслідок цього можливим є зменшення обсягів збуту, втрата ринку збуту, недоотримання прибутків, недостатність запланованих обсягів матеріальних і фінансових ресурсів для реалізації проекту, припинення діяльності внаслідок опору державних і суспільних інститутів тощо.

Тому слід враховувати також ступінь достовірності оцінок відповідності аналізованого напрямку розвитку інтересам суб'єктів ринку. Вимірювати ступінь достовірності оцінок можна за допомогою стандартного відхилення за формулою

$$\sigma = \sqrt{\sum_{j=1}^k (O_s - O_{S_j})^2 \cdot \frac{1}{k}} \quad (7)$$

Таким чином, достовірна оцінка відповідності товару інтересам s -го суб'єкта ринку O_{sd} визначається за формулою

$$O_{sd} = O_s \pm \sigma_s \quad (8)$$

4.4 Інтегральна оцінка відповідності продукції інтересам усіх задіяних у формуванні ринку суб'єктів (O) визначається як середнє арифметичне сукупних оцінок O_s окремих суб'єктів ринку:

$$O = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m O_s, \quad (9)$$

де m – кількість суб'єктів ринку, відповідність інтересам яких оцінюється.

Для отримання більшої точності інтегральну оцінку можна знаходити як середньозважене оцінок O_s .

Теоретично сукупні та інтегральні оцінки можуть змінюватися від 0 до 4. Максимальна оцінка відповідає кращій продукції з погляду задоволення інтересів усіх суб'єктів. Саме на виробництво товарів з максимальною та близькою до максимальної оцінкою слід орієнтуватися.

Максимальна інтегральна оцінка відповідності продукції інтересам суб'єктів ринку (тобто 4) відповідає максимально можливій імовірності (тобто 1) успішного просування продукції на ринку (рис. 3). Продукція, інтегральна оцінка відповідності інтересам суб'єктів ринку якої дорівнює нулю, напевно, не буде прийнята ринком і зазнає протидії усіх суб'єктів ринку. При оцінці 3,2 маємо однакові (0,5) ймовірності сприйняття та протидії суб'єктів ринку просуванню продукції.

Залежно від отриманої оцінки визначається рівень ризику та приймається відповідне рішення щодо прийнятності варіанта використання інвестиційного потенціалу підприємства на основі випуску аналізованої продукції (табл. 3) [5].

Ініціатором оцінки, сутність і послідовність якої описана, може бути виробник, який виконуватиме її для обрання оптимального напрямку використання інвестиційного потенціалу, а також інвестори, державні та суспільні інститути, які виконуватимуть її для обрання оптимального напрямку вкладення інвестицій.

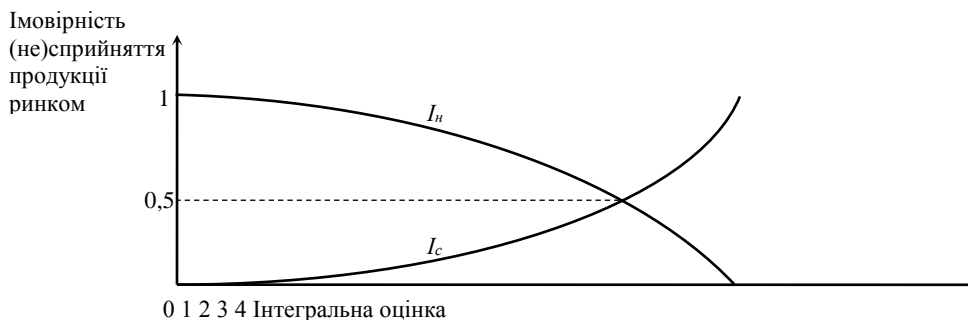


Рисунок 3 – Залежність імовірності сприйняття та несприйняття (протидії) продукції ринком від інтегральної оцінки:

I_c – імовірність сприйняття продукції ринком;

I_n – імовірність (не)сприйняття продукції ринком

Таблиця 3 – Таблиця рішень для відбору прийнятних варіантів розвитку потенціалу підприємства

Оцінка	Відповідність інтересам суб'єктів ринку	Імовірність сприйняття продукції ринком	Імовірність несприйняття продукції ринком	Рівень ризику	Рішення
$O=4$	Повна	$I_c=1$	$I_n=0$	Нульовий	Прийняти варіант
$3,8 \leq O < 4$	Майже повна	$0,75 \leq I_c < 1$	$0 < I_n \leq 0,25$	Мінімальний	
$3,2 \leq O < 3,8$	Достатня	$0,5 \leq I_c < 0,75$	$0,25 < I_n \leq 0,5$	Підвищений	Виконати уточнювальний аналіз варіанта
$2,6 \leq O < 3,2$	Відносно достатня	$0,25 \leq I_c < 0,5$	$0,5 < I_n \leq 0,75$	Критичний	Провести подальші поглиблені дослідження
$2 \leq O < 2,6$	Часткова	$0,15 \leq I_c < 0,25$	$0,75 < I_n \leq 0,85$	Неприпустимий	Варіант є неприйнятним
$0 \leq O < 2$	Незадовільна	$0 \leq I_c < 0,15$	$0,85 < I_n \leq 1$		

Дана методика дозволяє з бажаним ступенем точності обирати напрямки використання інвестиційного потенціалу, що максимально відповідають інтересам усіх суб'єктів ринку.

Важливим для відбору оптимальних напрямків використання інвестиційного потенціалу підприємств є також визначення відношення споживачів до товару. За цією ознакою виділяють такі групи споживачів [1]:

- 1) споживачі, які не бажають і не будуть придбавати новий товар. Наприклад, вегетаріанці як споживачі м'ясних продуктів або ті, що не вживають спиртного як споживачі лікєро-горілочної продукції;
- 2) споживачі, які не можуть використовувати новий товар. Наприклад, люди, яким стан здоров'я не дозволяє споживати товари з певними інгредієнтами (так, хвора на діабет людина не буде вживати йогурт з великим вмістом цукру), або розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі;
- 3) споживачі, які не визначили свого відношення до нового товару;
- 4) споживачі, які готові придбати новий товар за певних умов (за певною ціною та з певними характеристиками).

Очевидно, реалізувати новий товар можна тільки споживачам третьої і четвертої груп, однак необхідно також з'ясувати спонукальні мотиви поведінки споживачів першої і другої груп. Ця інформація може бути використана для модифікації новинки та методів її просування на ринку з метою їх адаптації до потреб і запитів споживачів.

Таким чином, реальними споживачами є споживачі групи 4 і частини групи 3, котрих за допомогою стимулюючих заходів можна перевести в групу 4.

На особливу увагу заслуговує також стан купівельної готовності споживачів, від якого залежать витрати на їх стимулювання (рис. 4). Виділяють шість станів споживчої готовності [2]:

- поінформованість про товар, коли споживачі мають тільки загальні уявлення про товар (C_1);
- знання характеристик і способів використання товару (C_2);
- прихильність до товару, тобто у споживачів сформувалося сприятливе

відношення до товару (C_3);

- надання переваги перед аналогами (C_4);
- впевненість у необхідності товару (C_5);
- купівля товару (C_6).

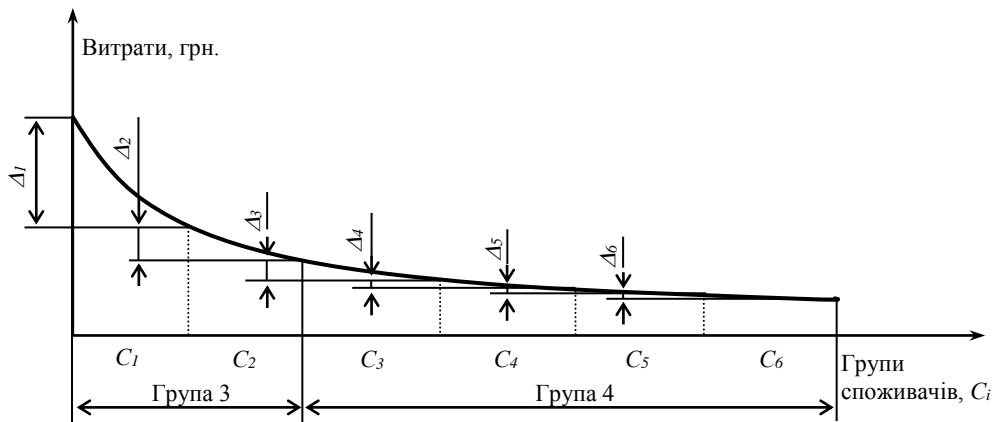


Рисунок 4 – Залежність витрат на залучення споживачів від стану їх споживчої готовності:

Δ_i – зниження витрат на залучення споживачів, що перебувають в i -му стані

Як випливає з рис. 4, витрати на залучення додаткової кількості споживачів зменшуються при переході до більш високого рівня споживчої готовності.

Нижче на рис. 5, подані результати аналізу, виконаного з метою визначення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу [4].

Умовою досягнення оптимального співвідношення між рівнем витрат на просування нового товару на ринок і приростом доходу є

$$D_i - Z_i \rightarrow \max. \quad (10)$$

На рис. 5 це орієнтація на споживачів груп 5, 6. Залучення споживачів інших груп є економічно недоцільним, оскільки в цьому випадку різниця ($D_i - Z_i$) зменшується.

Аналогічно виконується аналіз інших варіантів виведення на ринок і просування нового товару на ньому. З усієї різноманітності альтернативних варіантів перевагу варто віддати варіанту з максимальною різницею $D_i - Z_i$.

Для створення і стимулювання попиту можуть бути застосовані будь-які складові комплексу маркетингового стимулювання (маркетингових комунікацій) як поодиночі, так і у їх різних комбінаціях.

На погляд автора, обґрунтування вибору варіантів використання інвестиційного потенціалу підприємств повинно здійснюватися у такій послідовності:

- визначення можливих напрямків використання інвестиційного потенціалу;
- дослідження мотивів суб'єктів ринку;
- визначення відповідності можливих напрямків використання інвестиційного потенціалу мотивації суб'єктів ринку;
- визначення структури споживачів за станом споживчої готовності;
- оптимізація витрат на стимулювання суб'єктів ринку, в тому числі споживачів.

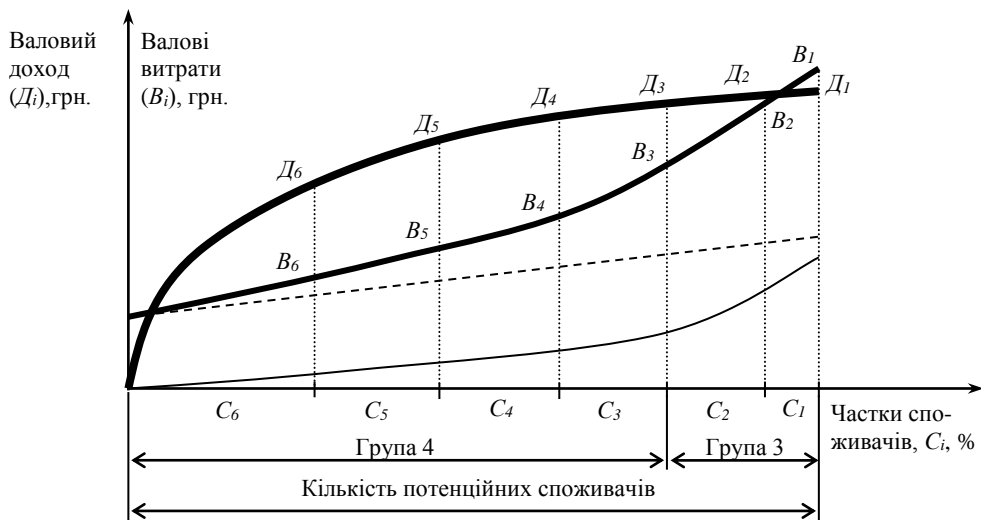


Рисунок 5 – Визначення оптимального рівня витрат на просування нового товару на ринку

$i=1-6$ - кількість груп споживачів, виділених за станом споживчої готовності; D_i - валовий дохід, отриманий у результаті залучення i -ї групи споживачів; B_i - валові витрати, необхідні для одержання доходу D_i ; - лінія змінних витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом без урахування витрат на залучення споживачів; - лінія витрат на залучення споживачів; - лінія валових витрат; - лінія валових доходів.

Таким чином, автором запропоновано методику вибору варіантів використання інвестиційного потенціалу підприємств відповідно до мотивації суб'єктів ринку. У подальших дослідженнях автор передбачає розробити методику управління використанням інвестиційного потенціалу підприємств в мінливих ринкових умовах

SUMMARY

The method of choice of variants of the use of investment potential of enterprises is offered in accordance with motivation of subjects of market: the terms of expedience of realization of investment potential are certain depending on a market situation, created the method of selection of directions of development after accordance to interests of subjects of market, certain the terms of expedience of stimulation of users.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Богоявленский О.В. Проблемы количественной оценки рынка потенциальных покупателей // Маркетинг: теория і практика // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції. 24-27 травня 2000. – Ялта. – Т.1. – С. 42-43.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
3. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2002. – 250 с.
4. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.
5. Прокопенко О.В. Теоретико-методичні основи управління розвитком потенціалу підприємства відповідно до потреб ринку // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація

виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. – № 3. – С. 75-83.

6. Створення зелених насаджень на пісках із застосуванням органомінеральних добрив на основі осадів стічних вод (рекомендації). – К., 2000. – 29 с.

Прокопенко, О.В. Вибір варіантів використання інвестиційного потенціалу підприємств відповідно до мотивації суб'єктів ринку / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2004. — № 9 (68). — С. 130-139.