

Європейська інтеграція

Ольга ГОНЧАР,
Ірина ПОЛІЩУК

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ФАКТОРИ СУЧАСНОСТІ
ЯК ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Резюме

Конкретизовано передумови інтеграційних спрямувань сучасних підприємницьких структур, активізації маркетингової діяльності, актуалізації проблем розвитку маркетингового потенціалу і забезпечення конкурентоспроможності. Сформульовано принципи побудови механізму управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств та запропоновано схему функціональних складових запровадження механізму управління маркетинговим потенціалом.

Згруповано умови розвитку маркетингового потенціалу і підвищення конкурентоспроможності підприємства та зроблено висновок про те, що управління формуванням і розвитком маркетингового потенціалу промислових підприємств має враховувати особливості стану ринку та дію факторів, які його характеризують.

© Ольга Гончар, Ірина Поліщук, 2019.

Гончар Ольга, докт. екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, Хмельницький національний університет, Україна. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3917-7586>.

Поліщук Ірина, канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6939-8529>.

Ключові слова

Ринок, підприємство, маркетинг, маркетинговий потенціал, фактори, передумови, управління, конкурентоспроможність, розвиток.

Класифікація за JEL: M21, M31, F20.

Актуальність теми

Динамічний розвиток суспільства, інтеграція економіки у світовий простір, євроінтеграційні спрямування України, глобалізація та посилення конкуренції актуалізують потребу активізації ділової активності на ринку. Сьогодні недостатньо вести мову про маркетингові заходи. Увага менеджменту має зосереджуватись на управлінні процесами формування і розвитку маркетингового потенціалу підприємств. Від ефективної реалізації маркетингового потенціалу залежать не тільки конкурентоспроможність та прибутковість підприємства, а й спроможність вирішення соціально-економічних проблем, реалізації вимог щодо споживчих цінностей товарів і послуг, якості та інноваційності продукції й досягнення стратегічних цілей. Необхідність вивчення і врахування факторів, які впливають на маркетингову діяльність, та пошуку нових підходів до її вдосконалення зумовлена досвідом загальносвітових тенденцій теорії й практики управління, які визначають маркетинг як особливу концепцію управління виробництвом і збутом, що охоплює всі сфери виробничо-економічної діяльності підприємств, а маркетингове інформаційне забезпечення є цілісним підґрунтям системи управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У наукових публікаціях все ще переважає автономний підхід до конкуретизації предметно-об'єктних та змістових елементів теорій управління маркетинговою діяльністю і формування потенціалу підприємства та недостатньо розкриті питання оптимізації їх інструментів, а це здебільшого знижує

можливості концепції забезпечення ефективності, підвищення конкурентоспроможності й розвитку і застосування маркетингових інструментів управління для отримання відчутного синергійного ефекту та посилення позицій на ринку. Так, в економічній науці ще не сформовано єдиного підходу щодо позиціонування маркетингового потенціалу в системі потенціалів підприємства і факторів, які його визначають. У періодичній та спеціальній економічній літературі багато уваги приділяється загальнотеоретичній проблематиці маркетингу і маркетингової діяльності підприємства, що розкривається у наукових працях Л. Балабанової, А. Войчак, В. Герасимчука, С. Гаркавенко, Ю. Дайновського, Дж. Р. Еванса, П. Зав'ялова, О. Кендюхова, Ф. Котлера, І. Кретова, Т. Левітта, О. Малиш, М. Окландера, А. Павленка, Є. Савельєва, Г. Савіної, Г. Семенова, Р. Фатхутдинова, Н. Чухрай та інших вчених. Над розробкою теорії формування потенціалу підприємства працювали такі дослідники, як: О. Б. Альохін, Є. Бельтюков, А. Е. Воронкова, І. М. Герасименко, О. І. Гончар, І. З. Должанський, І. А. Ігнат'єва, І. М. Карапейчик, Н. Б. Кирич, Н. С. Краснокутська, Є. В. Лапін, О. І. Олесюк, І. П. Отенко, Л. Д. Ревуцький, І. М. Рєпіна, О. О. Удалих, О. С. Федонін, А. В. Череп й ін. Однак теоретичні та практичні напрацювання щодо врахування передумов і побудови механізму управління маркетинговим потенціалом у сучасних умовах потребують обґрунтування.

Мета цієї статті полягає у дослідженні передумов та ідентифікації факторів розробки елементів моделі управління маркетинговим потенціалом підприємств у сучасних інтеграційних умовах.

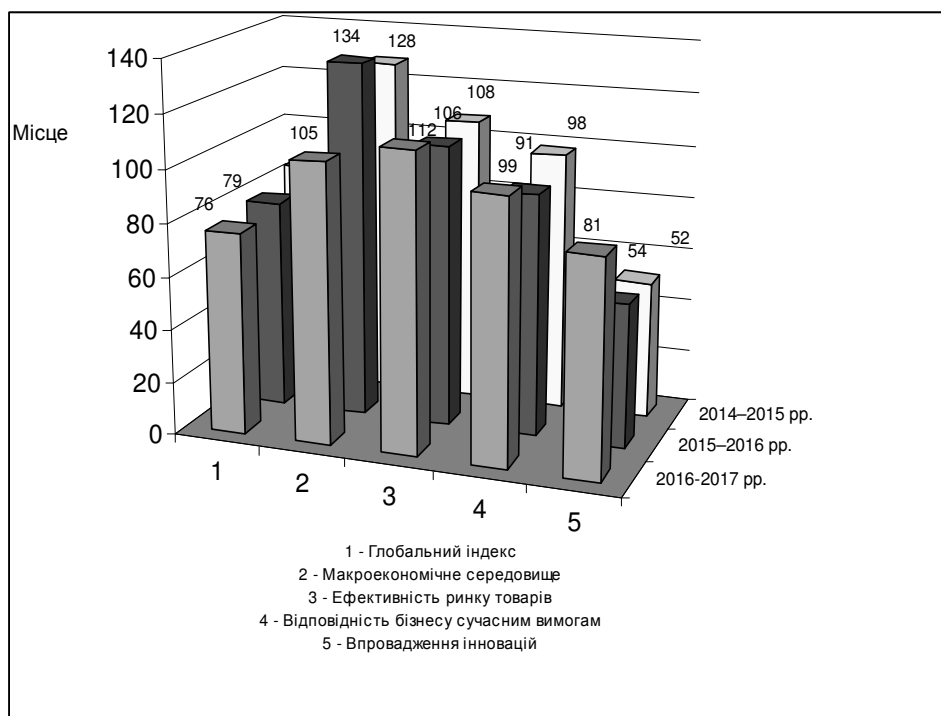
Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасний етап розвитку підприємницької діяльності європейських країн характеризується подоланням наслідків глобальної соціально-економічної кризи, яка відносно швидко охопила країни Центрально-Східної Європи, призвівши до різкого зниження й гальмування темпів зростання національного продукту. Період стрімкого економічного підйому змінився занепадом. Соціально-економічний стан окремих країн різний. Майже всюди у 2009 р. спостерігалось зниження валового внутрішнього продукту, його рівень дуже різний: від катастрофічного занепаду в країнах Прибалтики та в Україні (рис. 1) до майже нульового зростання у Польщі. Комплекс проблем найбільш «прийнятний» у країнах Центральної Європи. Ситуація є дещо складнішою в балканських країнах, дуже складною у країнах Східної Європи і драматично складною у країнах Прибалтики. Основні фактори, які загрожують розвитку

економіки у країнах Центрально-Східної Європи, можна типологічно поділити на види: проблеми внутрішнього фінансування, залежність від зарубіжної кон'юнктури та ін. Щодо виникнення потенційних труднощів у сфері внутрішнього фінансування у кращій ситуації сьогодні перебувають країни Центральної Європи (найгірша ситуація складається лише в Угорщині), більш серйозні проблеми загрожують балканським країнам, країнам Прибалтики, Україні й Білорусі [1].

Рисунок 1

Динаміка складових глобального індексу конкурентоспроможності України (за даними [1])



Узагальнюючи існуючі оцінки науковців щодо проблем, які виникли у країнах Центрально-Східної Європи через глобальну кризу, можемо стверджувати, що чи не в найважчій ситуації опинилася сьогодні Україна. Уникнути

труднощів можливо лише при виваженому та обережному обґрунтуванні економічної політики. Можна сподіватися, що занепад у Центральній-Східній Європі й, зокрема, в Україні має тимчасовий характер. Проте подолання важкого періоду і поворот до швидкого економічного зростання неможливо здійснити без проведення ряду важливих соціально-економічних реформ та розвитку міжнародної діяльності, які мають посилити конкурентоспроможність країни, зробити її більш привабливою для інвестиційних вкладень. Важливе значення для виявлення потенційних можливостей, оптимізації діяльності, стабілізації економічного стану країни і окремих суб'єктів господарювання мають ефективна маркетингова діяльність, формування та реалізація маркетингового потенціалу.

Розвиток прозорих економічних відносин, процеси глобалізації, щоденне зростання конкуренції у сфері бізнесу і постійний розвиток та використання інтернет-ресурсів в усіх сферах життя людей привели до необхідності володіння широким спектром знань, умінь і навичок для негайного реагування на зміни зовнішнього й внутрішнього середовищ [10]. Для формування вмій та навичок потрібно враховувати зовнішні й внутрішні економічні, соціальні, політичні та інші фактори, а також володіти добрими знаннями у сфері маркетингу і розуміти всі складнощі та його специфіку здійснення на міжнародному й внутрішньому рівнях ведення бізнесу.

Протягом багатьох десятиліть промисловість – одна з базових галузей нашої країни. Саме промисловість, взаємодіючи з іншими галузями, визначає рівень соціально-економічного розвитку країни і добробут суспільства. Результати проведених досліджень дають змогу констатувати, що представники топ-менеджменту переробних та машинобудівних підприємств вказують на слабкий розвиток маркетингової політики на підприємствах у сучасний період. Найчастіше у практичній діяльності промислових компаній у складі ключових напрямків політики завоювання міжнародного ринку вони роблять акцент на процесах злиття і поглинання, часто залишаючи без належної уваги важливий напрямок діяльності – обґрунтування ефективної маркетингової стратегії.

Сьогодні спостерігаються кардинальні зміни економічних відносин між суб'єктами господарювання України. Основною метою трансформацій є створення мобільних та ефективних, спроможних до самостійного розвитку підприємницьких структур як національних, так і із залученням іноземного капіталу. Найчастіше ця мета реалізується за допомогою інтеграції. Доцільність інтеграційного процесу обґрунтовується наявністю цілого ряду факторів, всю сукупність яких можна поділити на дві групи: макро- та мікрорівня.

Фактори макrorівня впливають на формування кон'юнктури ринку. Вони належать до факторів, не контрольованих інтегрованими структурами. У більшості випадків їх вплив не має специфічного характеру щодо окремо взятої інтегрованої структури або підприємства, які прагнуть її створити. При цьому ступінь впливу факторів на різні інтегровані структури неоднаковий і

залежить від сфери їх діяльності, а також внутрішнього потенціалу підприємств, що входять до їх складу, та ефективності маркетингової діяльності.

Передусім це фактори, які визначають економічну ситуацію на ринку, а саме: темпи інфляції, норми оподаткування, рівень національної валюти, рівень процентної ставки, рівень безробіття, величина номінальної й реальної заробітної плати, прожиткового мінімуму та ін. За умови стабільності економічної ситуації можна забезпечити ефективне функціонування і розвиток підприємств різних величин. Якщо ж ситуація в економіці нестабільна, то великі підприємства й об'єднання більш стійкі та надійні. Їм легше, ніж дрібним і середнім підприємствам, реагувати на зниження платоспроможності покупців, зростання процентних ставок за кредитами, жорсткі умови видачі кредитів, невиконання зобов'язань між контрагентами та інші негативні фактори, оскільки їх потенціал і запас міцності набагато вищі. Це підтверджує також світова фінансова криза 2008 р., яка поставила перед численною кількістю невеликих підприємств питання про можливість їх подальшого існування.

Інший значущий фактор макrorівня – це державна політика. Структурні перетворення у промисловості регулюються за допомогою бюджетної, кредитної, податкової, інвестиційної, торгової й науково-технічної політики, системи держзамовлень, а також через управління державною власністю і важелями адміністративного контролю. Для цього використовується широкий спектр інструментів: прямі державні капітальні вкладення та інвестування, цільове субсидювання, надання пільгових кредитів, укладання контрактів на розробку нової продукції й технологій, прямі державні закупівлі високотехнологічного обладнання, система протекціонізму, податкові пільги та знижки, правила і норми амортизації, цільові державні програми й ін. Уряд на різних етапах розвитку держави за допомогою перерахованих інструментів створює більш вигідні умови функціонування для певних суб'єктів господарювання.

Важливим фактором макrorівня є також інновації та технології. Інноваційна активність і розвиток технологій визначають ефективність виробництва і продажу товарів, швидкість старіння продукту й т. ін. В останні роки темпи науково-технічного прогресу та інноваційної активності підвищуються (рис. 1). При цьому нові технології витратомісткі. Вони потребують великих фінансових інвестицій на тривалий період часу. Малим підприємствам подібного роду інвестиції часто недоступні. В таких умовах підприємства змушені об'єднуватися, щоб мати можливість переключитися на випуск продукції, яка користується попитом, і диверсифікувати ризики, й активізувати маркетингову діяльність щодо вивчення ринку.

Фактори мікрорівня спрямовують керівництво кожного підприємства окремо до прийняття рішення про доцільність інтеграції з іншими суб'єктами господарювання на ринку та актуалізації маркетингової діяльності. Ступінь впливу цих факторів на результати діяльності перебуває під контролем керівництва підприємства і залежить від якості й своєчасності управлінських рішень.

Серед основних факторів мікрорівня необхідно виокремити такі:

1. Фінансові фактори (збільшення внутрішніх фінансово-інвестиційних ресурсів, спрощення процедури фінансування науково-дослідних робіт та розробки інновацій, зростання капіталізованої вартості, збільшення платоспроможності, отримання переваг на ринку капіталу, зниження фінансових ризиків і т. ін.).

2. Управлінські фактори (прогнозування попиту, створення сильної групи у вищому керівництві об'єднання, розвиток трудового потенціалу, формування ефективних систем стратегічного й поточного планування бізнесу, реалізація ефективних ринкових стратегій, розширення можливостей використання ресурсного потенціалу, підвищення ефективності управління та ін.). Ці фактори зумовлені об'єктивною необхідністю підвищення ефективності системи управління, яка неможлива без вивчення вимог ринку, ефективної маркетингової діяльності, застосування принципів економічного партнерства, реалізації цілісної інноваційно-інвестиційної й фінансової стратегії, формування і реалізації маркетингового потенціалу в умовах конкурентного середовища.

3. Економічні фактори (ефект за рахунок скорочення трансакцій, ефект масштабу виробництва, розширення досвіду, раціоналізації витрат; зниження податкового навантаження, зростання сукупного прибутку й т. ін.). Основним фактором, що підвищує конкурентоспроможність та посилює ринкові позиції підприємств, є можливість отримання позитивного синергічного ефекту від взаємодії з контрагентами ринку і за рахунок ефективного використання різних видів ресурсного потенціалу й реалізації маркетингових можливостей. За сучасних євроінтеграційних умов він виявляється у перевищенні ефекту від взаємодії учасників інтегрованої структури над сумою ефектів діяльності кожного учасника окремо. В інтегрованих структурах до синергетичних ефектів належать:

- ефект масштабу – виникає в результаті широкомасштабних операцій за рахунок скорочення величини постійних витрат, що припадають на одиницю готової продукції та послуг;
- ефект досвіду – це ефект від прискорення виконання однотипних операцій в умовах дефіциту часу;
- ефект комплексних переваг – означає, що пакет послуг, товарів або угод при оптових поставках набагато привабливіший, ніж кожна окрема частина або сума окремих частин;
- ефект конгломерату – означає, що збільшення кількості підрозділів розподіляє ризик між ними, таким чином зменшуючи його.

4. Виробничі фактори (доступ до дефіцитних природних ресурсів, створення надійної й стабільної системи постачання всіма видами ресурсів,

зниження обсягу запасів, можливість випуску необхідної сировини і напівфабрикатів, раціоналізація виробничих процесів, придбання для спільного використання ноу-хау, патентів та ліцензій, підвищення якості продукції, що випускається, отримання великих контрактів, диверсифікація виробництва, підвищення ефективності використання діючих виробничих потужностей, зниження виробничих ризиків і т. ін.). За рахунок об'єднання діяльності декількох підприємств в умовах інтеграції можливе розширення виробництва, яке дасть змогу використовувати більш потужне і ефективне обладнання, поглибити спеціалізацію в межах кожного структурного підрозділу інтегрованої структури. Крім цього, з'являється можливість використання одного і того ж ресурсу або однієї й тієї ж технології одночасно в декількох виробничих процесах, що в кінцевому підсумку веде до зниження сукупних витрат інтегрованої структури.

5. Маркетингові фактори (збільшення підконтрольної частки ринку, розширення, насичення та поглиблення асортименту товарної пропозиції, спільне використання систем збуту і післяпродажного сервісу, розподіл товару під добре зарекомендовану марку, освоєння нових ринків, більш повне задоволення потреби клієнтури, прискорення процесу розробки й впровадження на ринок нових товарів, отримання доступу до більшого обсягу інформації, комплексні та масштабні маркетингові дослідження, об'єднання зусиль щодо вивчення ринку і просування продукції, розробка стратегій боротьби з конкурентами й т. ін.). У сучасних умовах ефективність маркетингової діяльності та реалізації маркетингового потенціалу актуалізується як для окремих підприємств, так і в інтегрованих структурах. Напрямки реалізації маркетингового потенціалу характеризуються функціонально різноманітністю та охоплюють дослідницьку, інноваційну й виробничо-ринкову сфери, орієнтуючи їх на активне та ефективне формування споживчої цінності. Ефективне використання маркетингового потенціалу формує можливість створення єдиних маркетингових служб, які координують всю маркетингову діяльність підприємств і розробляють загальні стратегії в межах кожного елементу комплексу маркетингу.

6. Зовнішньоекономічні фактори (об'єднання зусиль в освоєнні міжнародного ринку й стимулюванні експорту та розширення експортних операцій і т. ін.). Зростаючий рівень міжнародної конкуренції змушує підприємства шукати шляхи об'єднання потенціалів та співпраці у боротьбі за виживання або ринкове лідерство, розвитку ринкових можливостей і маркетингового потенціалу. Встановлення ділових партнерських відносин між компаніями різних країн та створення ділових структур різного ступеня інтегрованості – одна з найпоширеніших організаційних стратегій в останні роки.

Таким чином, для досягнення позитивного соціально-економічного рівня розвитку країни необхідно застосовувати сучасний інструментарій управління фінансово-економічними процесами, важливою складовою якого стає маркетинг, що в наукових працях вчених за сутністю виникнення і концепцією

становлення досліджується як важливий інструмент гармонійного розвитку сучасного суспільства [2; 3]. Адже основними суб'єктами ринкової економіки виступають промислові підприємства, еволюція виробничої концепції яких у контексті тенденцій маркетингових концепцій спонукає здійснювати обґрунтований вибір потреб споживачів продукції та задовольняти їх більш ефективно порівняно з конкурентами із додержанням екологічних вимог щодо збереження навколишнього середовища й ефективного вирішення соціальних проблем [4; 5; 6]. Складність виробничих процесів і готової продукції машинобудівних підприємств у поєднанні з екологічними вимогами сьогодення зумовлює необхідність систематичного проведення проектно-пошукових, експериментально-дослідних робіт та наукових досліджень [7; 8; 9].

Тому організація маркетингової діяльності має забезпечити: адаптацію підприємства до мінливих ринкових умов, індивідуалізацію виробництва продукції; запровадження новітніх технологій та інноваційних виробничих систем, які сприяли би реалізації вимог сучасної концепції маркетингу для забезпечення високого іміджу підприємства на ринку. Це потребує високого рівня конкурентоспроможності підприємства, рівень якої, безумовно, залежить від рівня організації маркетингової діяльності на підприємствах, і підтверджується основними показниками, що відображають результати їх діяльності та впливають на формування і реалізацію сукупного економічного потенціалу, та побудовою (вдосконаленням) механізму управління маркетинговим потенціалом.

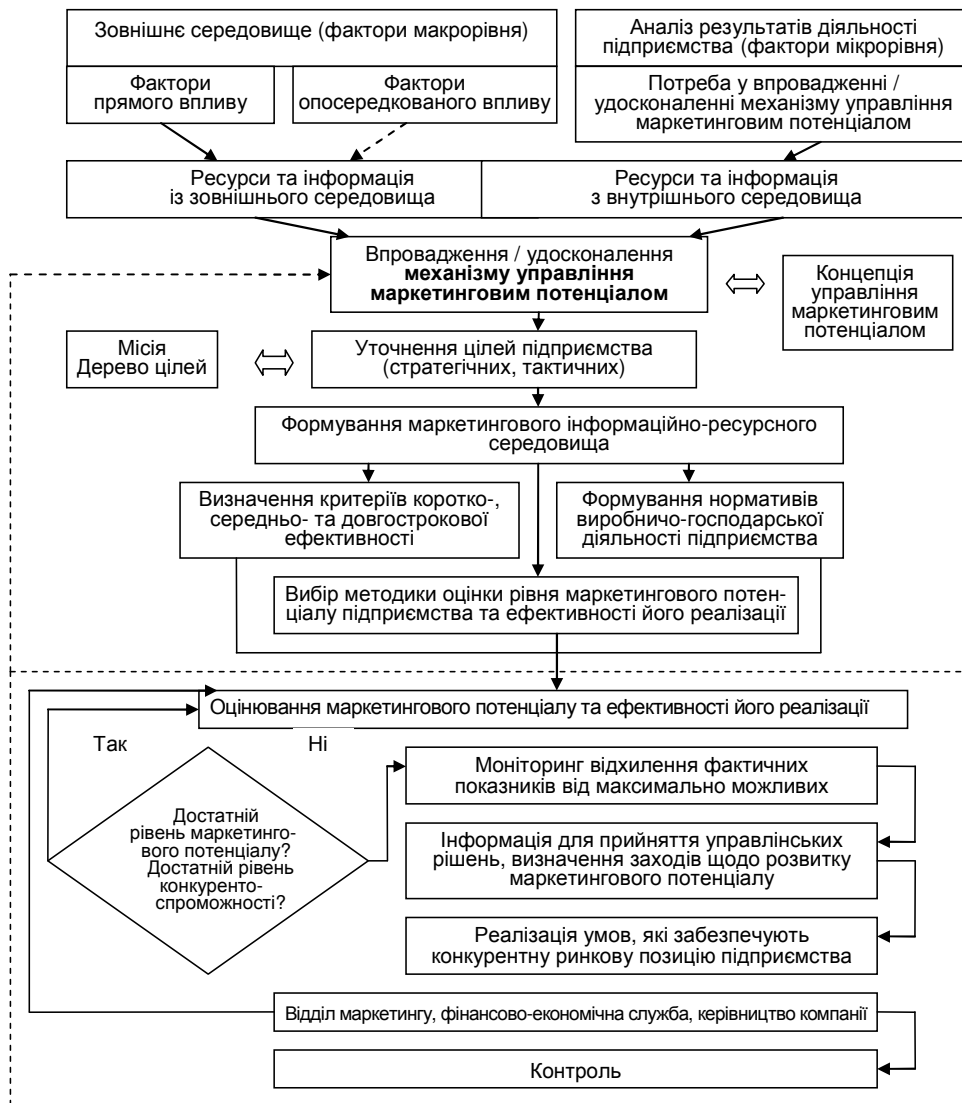
Механізм управління маркетинговим потенціалом промислових підприємств має відповідати таким вимогам: 1) оптимальності – тобто результат діяльності має бути найкращим серед можливих у цих умовах; 2) збалансованості, внутрішньої узгодженості й гнучкості – тобто своєчасного та адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища; 3) взаємоузгодження із затратами, необхідними для виробництва і реалізації запланованих обсягів продукції.

Враховуючи концептуальні основи побудови механізму управління маркетинговим потенціалом та специфіку його функціонування на промислових підприємствах, пропонуємо ланцюг функціональних елементів його впровадження чи вдосконалення, який подано на рис. 2.

Системно-ситуаційний підхід до формування механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства передбачає, що необхідно враховувати усі реальні умови його діяльності. Механізм поєднує обґрунтовано вибрані елементи, схему їх комунікацій і взаємодії. Лише за цих умов механізм забезпечить достатній рівень прагматичності й уможливить прийняття результативних адресних рішень.

Рисунок 2

Функціональні складові запровадження механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства



Механізм управління маркетинговим потенціалом підприємства може формуватись із різною мірою структуризації елементів та формалізації зв'язків між ними. Як видно з рис. 2, підґрунтям побудови механізму стають фактори і суб'єкти зовнішнього середовища, які прямо або опосередковано впливають на функціонування підприємства, його ринкову активність та особливості маркетингової діяльності. Результатом функціонування цього блоку є надходження необхідних для організації процесу основного виду діяльності ресурсного й інформаційного забезпечення з урахуванням пріоритетних цілей підприємства.

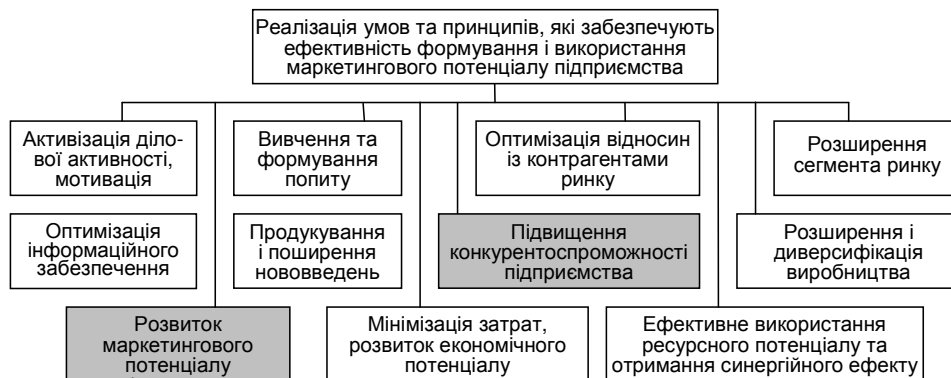
Блок факторів макrorівня спрямовується на організацію взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Вибір саме пріоритетних цілей та інтересів дає змогу обмежити розмір механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства і зосередити увагу в ньому на ключових для підприємства партнерах. До того ж у цьому блоці розглядаються переважно альтернативні варіанти взаємодії підприємства, що підвищує гнучкість дії механізму та сприяє реалізації призначення блоку – мінімізації витрат підприємства. Альтернативна взаємодія підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища можлива не завжди, іноді взаємодія з постачальниками здійснюється на безальтернативній основі, наприклад, з природними або адміністративними монополіями паливно-енергетичного комплексу.

Спочатку на рівні вищого керівництва підприємством вирішується питання про доцільність впровадження механізму. При цьому конкретизуються: 1) рекомендації щодо основних принципів формування і функціонування механізму управління та безпосередньо маркетингового потенціалу підприємства; 2) мета впровадження механізму – забезпечення конкурентної позиції на ринку, стабільного функціонування підприємства й оптимізація управління ресурсним потенціалом. Далі уточнюються всі організаційні питання. Впровадження механізму в систему управління розпочинається з конкретизації місії підприємства і його стратегічних цілей з урахуванням ринкової ситуації.

Основний блок обґрунтованого механізму передбачає проведення оцінювання маркетингового потенціалу та ефективності його реалізації. Ефективність реалізації маркетингового потенціалу узагальнено може бути оцінена досягненням конкурентної ринкової позиції підприємства. Отриманий результат підлягає аналізу й інтерпретації. Виявляється, які складові вплинули на його величину, наскільки показники відрізняються від бажаних і максимально можливих. Інформація стає основою для прийняття управлінських рішень щодо створення та реалізації необхідних умов, які забезпечують ефективність діяльності щодо формування і реалізації маркетингового потенціалу (рис. 3).

Рисунок 3

Умови розвитку маркетингового потенціалу і підвищення конкурентоспроможності підприємства



До найважливіших умов, які реалізуються у структурі механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства, належать: активізація ділової активності, особливо персоналу маркетингової діяльності; оптимізація відносин із контрагентами ринку; застосування ефективних інструментів вивчення та формування попиту споживачів; оптимізація інформаційного забезпечення, сприяння ефективному використанню ресурсного потенціалу. Саме ці умови спроможні найбільш істотно вплинути на формування й ефективність реалізації маркетингового потенціалу підприємства і забезпечити конкурентоспроможність та розвиток.

Висновки

Отже, управління формуванням і розвитком маркетингового потенціалу промислових підприємств має враховувати особливості стану ринку й дію факторів, які його характеризують. Інтеграційні спрямування сучасності в цьому напрямі потрібно розглядати з функціональної позиції та з позиції поповнення бази даних і обробки інформації для прийняття маркетингових рішень з використанням інтелектуальної складової. Тому інформаційні системи повинні мати здатність вибору засобів інтеграції, щоб забезпечувати їх функціональну, інформаційну, технічну, програмну й організаційну сумісність.

Список використаної літератури

1. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1> (дата звернення: 21.12.2017 р.).
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
3. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Н. Штельма // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 61–65.
4. Polishchuk I. I. Synergic approach in marketing potential management of the enterprise / О. І. Гончар, І. І. Polishchuk // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 3 (11), ч. 2. – С. 29–33.
5. Поліщук І. І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства / І. І. Поліщук // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 2 (6). – С. 97–102.
6. Семенов Г. А. Стратегії маркетингових комунікацій у сфері мобільного зв'язку / Г. А. Семенов, О. О. Буднік // Держава та регіони. – 2012. – № 2. – С. 159–163. – (Серія «Економіка та підприємництво»).
7. Войнаренко С. М. Теоретико-методологічні аспекти проведення маркетингових досліджень / С. М. Войнаренко, О. А. Лобко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6, т. 2. – С. 144–146. – (Серія «Економічні науки»).
8. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; [за наук. ред. А. В. Войчака]. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
9. Гончар О. І. Передумови розробки моделі управління потенціалом підприємств в умовах невизначеностей та ризиків [Електронний ресурс] / О. І. Гончар // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 199–205. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html> (дата звернення: 16.06.2018 р.).
10. Савельєв Є. В. Вплив глобалізації на економічний розвиток України / Є. В. Савельєв // Економіка України. – 2012. – № 9. – С. 57–69.

Стаття надійшла до редакції 2 квітня 2019 р.