

УДК 339.138:316.776

*Дайновський Ю. А.,
д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів*

*Семак Б. Б.,
д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський
торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Вовчанська О. М.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Проаналізовано підходи до визначення сутності і складових потенціалу підприємства, одним з елементів якого є маркетинговий потенціал. Уточнено перелік складових маркетингового потенціалу. Показана роль комунікацій у складі маркетингового потенціалу. Наведено причини, які перешкоджають належному виконанню маркетинговими комунікаціями своїх функцій. Обґрунтовано, що комунікаційний потенціал являє собою сукупність комунікаційних засобів довготривалого стратегічного впливу на споживачів і напрацьованих технологій короткочасного тактичного впливу. Запропоновано перелік елементів комунікаційного потенціалу підприємства. Показано, що кожна зі складових комунікаційного потенціалу містить елементи, які можуть бути використані при формуванні маркетингових стратегій підприємства. Перспективними є дослідження щодо способів і ефективності довгострокового впливу комунікативних засобів на поведінку споживачів.*

Ключові слова: потенціал підприємства, маркетинговий потенціал, комунікаційний потенціал, маркетингові стратегії

*Daynovskyy Y. A.,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade
and Economics, Lviv*

*Semak B. B.,
Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of
Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

*Vovchanska O. M.,
Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of
Trade and Economics, Lviv*

STRATEGIC SIGNIFICANCE OF COMMUNICATIONS AS ENTERPRISE'S MARKETING POTENTIAL CONSTITUENT

***Abstract.** Approaches to defining the essence and constituents of enterprise potential including marketing potential as one of its elements are analyzed. The list of marketing potential constituents is specified. The role of communications in marketing potential structure is shown. Causes of improper implementation of marketing communications functions are given. It is substantiated that communication potential is a combination of communication means of long-term strategic influence on consumers and the developed technologies of short-term tactical influence. The list of enterprise's communication potential elements is proposed. It is shown that every constituent of communication potential contains elements that can be used for forming of enterprise*

marketing strategies. Perspective is the study focused on the ways and the effectiveness of long-term impact of communicative tools on consumer behavior.

Keywords: enterprise potential, marketing potential, communication potential, marketing strategies.

Постановка проблеми. У процесі стратегічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств вирішальну роль відіграє як їх загальний економічний потенціал, так і окремі його складові, серед яких важливими, а в окремих ситуаціях і вирішальними стають маркетинговий і комунікаційний потенціал. Тому важливими є проблеми визначення та методологічні принципи формування цих видів потенціалу. Зокрема комунікаційний потенціал повинен враховуватися при формуванні маркетингових стратегій, він може у значній мірі зумовлювати їх кінцевий успіх або провал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням сутності і ефективності використання різних видів економічного потенціалу присвячена значна кількість праць науковців: монографій [1, 9, 11], наукових статей [7, 8], матеріалів конференцій [2, 3, 4, 6, 12, 13], вони висвітлені також у навчальній літературі [5, 10]. Термін “потенціал” у перекладі з латинської означає “приховані можливості”, це “сила, міць, можливість, спроможність, яка існує у прихованому виді і спроможна проявитися за певних умов” [9, с. 9]. Різні автори визначали потенціал як потенційні можливості, матеріальні елементи і матеріальні умови, за яких здійснюється певний процес, сукупні ресурси чи ресурсні можливості, засоби, запаси, зусилля, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або розв’язання певної задачі [10, с. 5-8]. Часто до складу потенціалу включають також навички і можливості керівників та спеціалістів щодо виконання функцій підприємства і отримання максимального доходу (прибутку) та забезпечення сталого функціонування та розвитку підприємства. Окремі автори підкреслюють можливість структуризації у складі потенціалу активних і пасивних, явних і прихованих складників, наявність здатностей діяти у певних сферах. Іноді потенціал визначається як система ресурсів і компетенцій підприємства створювати результати [5, с. 8].

Виділяють ресурсний, виробничий, економічний потенціал. Більш детальна класифікація включає науковий (науково-технічний), виробничий (виробничо-технологічний), трудовий (кадровий), управлінський, організаційний, економічний, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, логістичний, інформаційний, інфраструктурний і інші види потенціалу. Між складовими частинами загального економічного потенціалу підприємства існують складні діалектичні зв’язки, крім того, кожна з цих частин може бути додатково декомпонована на субскладові.

В економічній літературі переважно досліджується економічний потенціал підприємства, значно рідше - окремі види потенціалу, пов’язаного з маркетингом. Берлін А. і Арзамов А. розрізняють

виробничо-економічний і ринковий потенціал, відзначають, що виробничий потенціал підприємства є основою його конкурентоспроможності на цільовому ринку [9, с. 12]. Висоцький А. Л. виділяє п’ять груп чинників збутового потенціалу підприємства: наявні обсяги ресурсів підприємства (в т.ч. кадри працівників, що займаються збутом, частина основних і оборотних засобів, які задіяні у процесі збуту), споживчі властивості ресурсів підприємства, що беруть участь у здійсненні його збутової діяльності, компетенції підприємства у сфері управління його збутовою діяльністю, витрати, пов’язані з реалізацією продукції і параметри зовнішнього середовища, які визначають обсяги попиту на продукцію підприємства [3, с. 39]. До складу логістичного потенціалу Біловодська О. А. відносить транспортний, складський, транзитний, кадровий потенціали [2, с. 30-31].

По-різному характеризуються фахівцями складові маркетингового потенціалу [6, 12, 13]. Немає сумнівів у тому, що до складників маркетингового потенціалу підприємства належить комунікаційний потенціал, але про нього згадується набагато рідше.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності, структури та загальних методологічних підходів до формування комунікаційного потенціалу підприємства і його ролі у реалізації маркетингових стратегій підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сукупність комунікаційних засобів довготривалого стратегічного впливу на споживачів і напрацьованих технологій короточасного тактичного впливу формують комунікаційний потенціал підприємства. Цей потенціал доцільно розглядати як складову маркетингового потенціалу підприємства.

Іноді маркетинговий потенціал отождоюють з ринковим, з чим можна погоджуватися лише частково. Дійсно, більшість складових маркетингового потенціалу одночасно є складовими ринкового потенціалу і навпаки складові ринкового потенціалу переважно можуть бути віднесені до маркетингового потенціалу. Проте можна зазначити і окремі відмінності. Наприклад, якщо підприємство тільки започатковує свою діяльність, то його маркетинговий потенціал мінімальний, але потенціал ринку може бути значним. Навпаки, якщо відоме підприємство з багатим досвідом маркетингової діяльності і, відповідно, зі значним маркетинговим потенціалом, переорієнтовується на ще не розвинений новий ринок, то на початковому етапі його маркетинговий потенціал перевищуватиме ринковий. Якщо на певному ринку працює багато підприємств, то кількісний вимір потенціалу ринку не може бути співмірним з кількісним виміром потенціалу (маркетингового або ринкового) конкретного підприємства. Відсутність конкурентів може характеризувати потенціал ринку, проте цю обставину, як

незалежний від підприємства чинник, навряд чи логічно розглядати у складі маркетингового потенціалу підприємства. Тобто маркетинговий потенціал більше пов'язаний з функціонуванням і розвитком самого підприємства, утворюється в результаті його діяльності, у той час, як ринковий потенціал у переважній мірі характеризує об'єктивні властивості ринку безвідносно до результативності діяльності підприємств, які на ньому працюють.

Не можна визнати коректними дефініції на кшталт “маркетинговий потенціал є інструментом, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку”, адже така конструкція дефініції відповідає на питання “Для чого може бути використаний маркетинговий потенціал?”, але не визначає суті цього поняття.

Останнім часом все більше дослідників схиляються до результативного підходу при визначенні потенціалу, тобто до зміни акцентів з ресурсів підприємства на можливості їх оптимального використання [9, с.19].

В окремих джерелах у складі маркетингового потенціалу виділяють маркетингові ресурси і маркетингові зусилля. Але поняття “зусилля” взагалі не може стосуватися потенціалу, адже воно характеризує певні вже зроблені дії, а потенціал, це те, що тільки буде використовуватися. На наш погляд, маркетинговий потенціал складається з ресурсів і компетенцій, тобто можливостей успішно діяти на основі практичного досвіду, вмінь і знань при вирішенні маркетингових завдань.

Слід розрізняти показники потенціалу і результатів його використання. Так, серед показників або параметрів, якими вимірюється потенціал підприємства часто називають частку ринку, обсяги і темпи росту реалізації. Безпосередньо ці показники свідчать про результати минулої діяльності, але не про наявний потенціал. Можна однією вдалою комерційною операцією тимчасово збільшити і частку, і обсяги, і темпи, проте, якщо вона була випадковою і не може бути повторена, то ці показники в жодному разі не характеризуватимуть потенціал. Можна мати потенціал, але не досягти результату, і, навпаки, за певного сприятливого збігу обставин досягти значного результату, маючи мінімальний потенціал. Проте з врахуванням явища інерції попиту, ефекту звикання покупців до відомих марок можна вважати, що вже досягнуті обсяги сприяють генерації адекватних обсягів у майбутньому і у цьому плані відображають не тільки результати діяльності, але і потенціал підприємства.

Виділяють низку методів оцінки економічного (відповідно, і маркетингового) потенціалу підприємств. Серед них: дохідний – оцінка на основі економічних результатів від використання відповідного потенціалу; ринковий (порівняльний) – на основі порівняння з аналогами; витратний – виходячи з суми витрат на його формування і використання; на основі аналізу комплексу фінансово-господарських показників з виведенням інтегральної рейтингової оцінки; оцінювання за окремими складовими економічного потенціалу

підприємства з подальшою агрегацією за певним алгоритмом; експертні методи; порівняння фактично досягнутих показників діяльності з нормативними або потенційно можливими їх значеннями [7, с. 78-79].

Аналіз публікацій на тему маркетингового потенціалу дозволив виявити наступне:

- маркетинговий потенціал виділяється як частина загального потенціалу підприємства;
- для всіх підходів характерна наявність ресурсної складової, але не завжди виділяється компетентісна складова;
- до основних ресурсів маркетингового потенціалу переважно відносять фінансові, матеріальні, трудові, технічні і інформаційні ресурси. Іноді виділяють інноваційні і часові ресурси;
- відзначається необхідність трансформації маркетингового потенціалу у конкретні результати діяльності підприємства, збільшення продажів, більш повне задоволення потреб споживачів, підвищення рівня обслуговування споживачів, конкурентоспроможності підприємства, його іміджу.

На нашу думку, серед основних складових маркетингового потенціалу доцільно виділяти:

- наявність маркетингової стратегії діяльності підприємства;
- наявність і ефективність маркетингової інформаційної системи;
- досвід і практику проведення маркетингових досліджень;
- систему управління комплексом маркетингу;
- наявність відпрацьованого маркетингового інструментарію;
- досвід застосування методичних підходів до здійснення маркетингових функцій;
- професійність кадрів;
- систему контролю ефективності маркетингової діяльності;
- визначеність цільових сегментів споживачів, диверсифікованість клієнтури;
- диверсифікованість продукції, видів діяльності підприємства;
- якість і споживчі властивості пропонованих товарів;
- обґрунтованість цінової політики;
- методи і досвід дистрибуції;
- рівень логістики;
- засоби комунікації, які застосовує підприємство (комунікаційний потенціал).

У свою чергу, комунікаційний потенціал включає застосовувані методики, набутий досвід і кваліфікацію у сферах:

- реклами;
- стимулювання збуту;
- особистого продажу;
- паблік рлейшнз;
- створення іміджу, паблісіті;
- комунікування за допомогою створених брендів, поширення відомостей щодо товарних марок;
- створення клієнтських баз;

Приклади тактичного і стратегічного застосування окремих елементів комунікаційного потенціалу підприємства

Елементи комунікаційного потенціалу	Приклади тактичного застосування	Приклади стратегічного застосування
Реклама	Реклама конкретного товару	Реклама фірми загалом, товарної лінії
Стимулювання збуту	Разові акції	Систематичне застосування відпрацьованих методик стимулювання
Особистий продаж	Продаж товару “тут і зараз”	Побудова системи багаторівневого маркетингу, мережі дилерів товарів промислового призначення
Паблік рілейшнз	Відповіді на листи клієнтів	Налагодження сталих зв'язків з засобами масової інформації
Створення іміджу, публіситі	Презентація роздрібного підприємства при його відкритті	Заходи щодо створення сталого іміджу підприємства
Товарні марки, брендинг	Стимулювання поточного попиту на впізнавану марку	Створення бренду
Створення клієнтських баз	База актуальних покупців, клієнтів	Знаходження цільового сегменту ринку
Інтернет-комунікації	Щоденне нагадування, банерна реклама, затягування “на клік”	Вихід на перші позиції в пошукових системах

• підтримання Інтернет-контактів з реальними і потенційними клієнтами.

Усі ці елементи маркетингових комунікацій мають як суто тактичний, так і виражений стратегічний вплив, часовий проміжок дії якого вимірюється:

- 1) хвилинами, годинами, іноді кількома днями (більшість заходів зі стимулювання збуту);
- 2) кількома тижнями (ефект повторюваних рекламних оголошень);
- 3) місяцями, роками (вплив товарних марок);
- 4) іноді навіть десятиріччями (бренди провідних виробників електроніки, автомобілів, одягу, ювелірних виробів).

Проте було б помилкою вважати, що стратегічне значення мають тільки заходи, спрямовані на довготривалий вплив, адже, наприклад, добре відпрацьовані методики стимулювання збуту теж можуть використовуватися роками і десятиріччями і, таким чином, ставати елементами маркетингових стратегій. Усі зазначені вище елементи комунікаційного потенціалу можуть мати як тактичне, так і стратегічне значення (табл. 1).

Існує низка причин, які перешкоджають належному виконанню маркетинговими комунікаціями своєї як економічної, так і суспільної ролі, використанню комунікацій як ефективного складника при реалізації маркетингових стратегій підприємств. Серед цих причин:

• недостатність фінансових і технічних ресурсів,

• непорядкованість функцій маркетингових, рекламних та інших підрозділів, пов'язаних з комунікаціями, в організаційній структурі підприємств,

• обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, які використовуються підприємствами на практиці,

• наявність значної частки населення (переважно старшого віку), яке не користується Інтернетом, не має сучасних мобільних гаджетів або не у повній мірі використовує їх можливості,

• набридливості окремих рекламних дій, яка викликає небажання знайомитись з рекламними оголошеннями, у т.ч. і тими, які об'єктивно мали б зацікавити конкретного споживача.

Повна ліквідація цих причин не є реальною, але принаймні зменшення їх впливу на господарський процес могло б створити вагомі передумови до підвищення рівня використання комунікаційного потенціалу і, відповідно, до зростання ефективності маркетингової діяльності у поточних періодах і у стратегічній перспективі.

У науковому обігу існує поняття конкурентоспроможності маркетингового (комунікаційного) потенціалу підприємства, яке являє собою рівень використання цього потенціалу у порівнянні з підприємством-конкурентом. При дослідженні конкурентоспроможності маркетингового (комунікаційного) потенціалу пропонується скласти перелік підприємств-конкурентів, зібрати інформацію щодо їх діяльності, виявити найбільш впливових конкурентів, здійснити порівняльну оцінку потенціалу

підприємства і його конкурентів. При цьому застосовується бальне експертне оцінювання окремих складових потенціалу зі зважуванням їх значимості і формуванням інтегральної оцінки. Проте кількість параметрів маркетингового (комунікаційного) потенціалу, відсутність їх об'єктивних кількісних характеристик, неможливість отримати інформацію про конкурентів стосовно багатьох з цих параметрів перетворює таку методику у абсолютно відірваний від життя розрахунок, результати якого не дадуть практично корисної інформації. На наш погляд, підприємствам доцільно зосереджуватись на оцінці елементів власного маркетингового (комунікаційного) потенціалу і їх удосконаленні стосовно фактично досягнутого рівня, а також впровадженні кращих відомих локальних рішень на основі бенчмаркінгу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином можна визначити, що маркетинговий потенціал підприємства складається з низки складових, серед яких найважливішими є маркетингова стратегія, інформаційна система, маркетингові дослідження, система управління і контролю, маркетинговий інструментарій, досвід і професійність кадрів, цільові сегменти, диверсифікованість діяльності, а також 4 “р” комплексу маркетингу (товар, ціна, дистрибуція, комунікація). У свою чергу комунікаційний потенціал включає рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік релішнз створення іміджу, пабліситі, створення і просування марок і брендів, клієнтські бази і використання Інтернет-комунікацій. Усі елементи комунікаційного потенціалу містять складові, які можуть бути використані при формуванні маркетингових стратегій. Перспективними є дослідження щодо способів і ефективності довгострокового впливу комунікативних засобів на поведінку споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Березин О. В. Теория и практика обеспечения эффективного использования потенциала торговых предприятий : монография / О. В. Березин, Ю. В. Карпенко. – Полтава : Интерграфика, 2012. – 203 с.
2. Біловодська О.А. Логістичний потенціал регіону як фундамент для управління розподілом підприємства / О. А. Біловодська // Маркетинг і цифрові технології : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 30-32.
3. Висоцький А. Л. Чинники формування збутового потенціалу машинобудівних підприємств / А. Л. Висоцький // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 39-40.
4. Голубьонкова О. О. Маркетингова стратегія управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко О. С. Солодова // Матеріали XI Міжнародної

науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”. – Суми : ТРИТОРІЯ, 2017. – С. 62-63.

5. Красноутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник / Н. С. Красноутська. – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 352 с.

6. Морева В. В. Маркетинговий потенціал сталого еколого-економічного розвитку промислового регіону / В. В. Морева // Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”. – Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. – С. 171-172.

7. Надворная Г. Г. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий / [Г. Г. Надворная, С. В. Климчук, М. С. Оборин, Т. Е. Гварлиани] // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 6 (48). – С. 70-90.

8. Ровенська В. В. Потенціал підприємства: сутність, структура та загальні підходи до формування / В. В. Ровенська // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Випуск 1. – Том 3. – С. 66-71.

9. Ушаков Р. Н. Инновационные технологии формирования и развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия : монография / Р. Н. Ушаков. – М.-Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 230 с.

10. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.

11. Чимшит С. И. Управление потенциалом сложных социально-экономических систем : монография / С. И. Чимшит. – Днепропетровск : Монолит, 2008. – 363 с.

12. Шафалюк М. С. Розвиток маркетингового потенціалу спільнот споживачів / М. С. Шафалюк // Маркетингова освіта в Україні : тези IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНЕУ, 2018. – С. 110-112.

13. Яшкіна О. І. Управління маркетинговим потенціалом інновацій машинобудівних підприємств / О. І. Яшкіна // Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”. – Суми : ФОП Ткачов О. О., 2016. – С. 260-261.

REFERENCES

1. Berezin, O. V. and Karpenko, Ju. V. (2012), Teorija i praktika obespechenija jeffektivnogo ispol'zovanija potenciala togovyih predpriyatij, Poltava, Intergrafika, 203 s.
2. Bilovods'ka, O.A. (2016), Lohistrychnyj potencial rehionu iak fundament dlja upravlinnia rozpodilom pidprijemstva, Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii: zbirnyk materialiv II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Odesa, TES, s. 30-32.

3. Vysots'kyj, A. L. (2014), Chynnyky formuvannia zbutovoho potentsialu mashynobudivnykh pidpryiemstv, Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, L'viv, Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniki, s. 39-40.
4. Holub'onkova, O. O., Brajko, M. H. and Solodova O. S. (2017), Marketynhova stratehiia upravlinnia potentsialom innovatsijnoho rozvytku pidpryiemstva, Materialy XI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynh innovatsij i innovatsii u marketynhu", Sumy, TRYTORIYA, s. 62-63.
5. Krasnokuts'ka, N. S. (2005), Potentsial pidpryiemstva: formuvannia ta otsinka, K, Tsentr uchbovoi literatury, 352 s.
6. Moreva, V. V. (2016), Marketynhovyy potentsial staloho ekoloho-ekonomichnoho rozvytku promyslovoho rehionu, Zbirnyk tez X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynh innovatsij i innovatsii u marketynhu", Sumy, FOP Tkachov O.O., s. 171-172.
7. Nadvornaja, G. G., Klimchuk, S. V., Oborin, M. S. and Gvarliani T. E. (2016), Teorija i metodologija ocenki jekonomicheskogo potentsiala predprijatij, Jekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz, № 6 (48), s. 70-90.
8. Rovens'ka, V. V. (2012), Potentsial pidpryiemstva: sutnist', struktura ta zahal'ni pidkhody do formuvannia, Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti, Vypusk 1, Tom 3, s. 66-71.
9. Ushakov, R. N. (2015), Innovacionnye tehnologii formirovanija i razvitija resursnogo potentsiala gostinichnogo predprijatija, M.-Berlin, Direkt-Media, 230 s.
10. Fedonin, O. S., Riepina, I. M. and Oleksiuk, O. I. (2004), Potentsial pidpryiemstva: formuvannia ta otsinka, K, KNEU, 316 s.
11. Chimshit, S. I. (2008), Upravlenie potentsialom slozhnyh social'no-jekonomicheskikh sistem, Dnepropetrovsk, Monolit, 363 s.
12. Shafaliuk, M. S. (2018), Rozvytok marketynhovoho potentsialu spil'not spozhyvachiv, Marketynhova osvita v Ukraini : tezy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, K, KNEU, s. 110-112.
13. Yashkina, O. I. (2016), Upravlinnia marketynhovym potentsialom innovatsij mashynobudivnykh pidpryiemstv, Zbirnyk tez X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynh innovatsij i innovatsii u marketynhu", Sumy, FOP Tkachov O. O., s. 260-261.