

Солопун Н. М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0002-8958-9303

e-mail: solopunnataliya@gmail.com

Маркетингові складові підприємницького потенціалу як підґрунтя до масштабування бізнесу

Анотація. У статті розглянуто актуальні питання формування підприємницького потенціалу у сучасних умовах господарювання із залученням інструментів маркетингу з метою розширення горизонтів господарчої діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Зокрема в роботі розглянуто важливу роль підприємницького потенціалу для підприємств будь-якої організаційно-правової форми господарювання. Досліджено погляди видатних вчених на теоретичні аспекти підприємницького потенціалу, розглянуто питання важливої ролі масштабування бізнесу як запоруки досягнення стійких конкурентних позицій на ринку. У роботі підкреслено важливу роль активного розвитку чинників, що визначають розвиток людського капіталу, зокрема креативність, інтелект, інноваційність, здатність до ризику тощо.

У роботі визначено, що головною причиною, через яку бізнес у процесі масштабування зазнає невдачі, це хибне або не достатньо точне розуміння ідей свого бізнесу. Тому у статті запропоновано використання новітніх підходів до удосконалення власної присутності на ринку, зокрема через трансформування підприємницького потенціалу, якого можливо досягти за допомогою маркетингових складових підприємницької діяльності. Зокрема запропоновано використання «людино-центричного підходу» до формування сучасного напряму формування взаємовідносин з клієнтами та підкреслено факт, який свідчить про трансформаційні перетворення сучасної економіки від ринку товарів до ринку вражень, що призводить до подальшого зростання важливості такої групи показники цінності для клієнта, як Customer Value, зокрема такого її сучасного елементу, як клієнтський досвід (Customer Experience).

Крім того, у запропонованій роботі відзначено важливу роль у структурі підприємницького потенціалу таких його якостей, як фізична привабливість (айдентика бренду тощо), інтелектуальність, комунікабельність, емоційність, персональність, моральність тощо. Підкреслено необхідність впровадження як нових інструментів виробництва і пропозиції цінності (CX-design), так і сучасних моделей управління даним процесом (CX-management).

Ключові слова: підприємницький потенціал; масштабування; маркетинг; клієнтський досвід; «людино-центричний підхід».

Solopun Nataliya, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv, Ukraine

Marketing Components of Enterprise Potential as a Subsidiary to Business Expansion

Abstract. Introduction. The article considers the actual points of the entrepreneurial potential forming in the current conditions of economic life with the involvement of marketing tools in order to expand the horizons of economic activity of business entities.

Purpose. The purpose of the article is to study the theoretical aspects of realization of business potential in the newest economic conditions, in particular the possibility of influence of the increased business potential on the process of transition to a higher level of functioning.

Results. The article deals with the important role of entrepreneurial potential for enterprises of any organizational and legal form. The views of outstanding scientists on the theoretical aspects of entrepreneurial potential are explored. The issues of the important role of business scaling are considered as the key to achieving stable competitive positions in the market. The paper emphasizes the important role of the active development of factors that determine the development of human capital, in particular creativity, intelligence, innovation, ability to risk, etc.

The paper states that the main reason why a business in the expansion process is failing is a false or insufficiently accurate understanding of the ideas of its business. Therefore, the article suggests the use of new approaches to improving their own presence on the market, in particular through the entrepreneurial potential transformation, which can be achieved with the help of marketing components of entrepreneurial activity. In particular, the use of the «human-centric approach» to the formation of the modern direction of forming customer relations and emphasized the fact that the transformational processes of the modern economy from the market of goods to the market of impressions, which leads to further growth of the importance of such a group of value indicators for the client as Customer Value, in particular Customer Experience.

In addition, in the proposed work, an important role in the structure of the entrepreneurial potential of such qualities as physical attractiveness (brand identity, etc.), intelligence, sociability, emotionality, personality, morality, etc. was noted. The necessity of introducing both new tools of production and value propositions (CX-design) and modern models of management of this process (CX-management) is emphasized.

Conclusions. *The current achievements of science in the field of entrepreneurial potential building and business expansion testify the important role of marketing activities. Using knowledge of the behavioral economy, in particular the use of a human-oriented approach, will enable the company to improve the design of user experience and strengthen its own entrepreneurial potential.*

Keywords: *entrepreneurial potential; expansion; marketing; client experience; «human-centric approach».*

JEL Classification: L26, M31.

Постановка проблеми. Сучасна економіка являє все більш масштабні прояви свого розвитку у новітніх формах та виявленнях. В нестабільних умовах сучасної економіки, як світової, так й вітчизняної, підприємницький потенціал, серед іншого, набуває особливої актуальності та стає механізмом з далекосяжною дією для формування конкурентного потенціалу держави. Саме укріплення підприємницького потенціалу надасть змогу представникам малого та середнього бізнесу масштабувати власну справу та вийти на рівень системного бізнесу з притаманними цьому явищу позитивними наслідками.

Світовий досвід свідчить, що саме підприємницький потенціал – це той інструмент, що здатний забезпечити вихід із кризи, зменшити безробіття, стабілізувати ринок праці, підвищити рівень життя населення та конкурентоспроможність вітчизняної економіки [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем підприємницького потенціалу присвячували власні наукові розробки значна кількість вчених. Наприклад, Й. Шумпетер представляв підприємця новатором з відповідним переліком здібностей [2].

Розглядали підприємницький потенціал як сукупність здатностей й Р. Кантільон, Ф. Хайєк, А. Миргородська тощо [3, 4]. Ці автори зазначають, що підприємницький потенціал є сукупністю фахових знань, компетенцій, управлінських здібностей, схильності до ризику, творчого підходу, інноваційності носіїв потенціалу тощо.

Россоха В. та інші характеризують «потенціал підприємства» як сукупність ресурсів і можливостей в певних соціально-економічних формах, які при впливі певних внутрішніх і зовнішніх факторів середовища можуть бути реалізовані для досягнення цілей підприємства для задоволення потреб суспільства [5].

Інші автори розглядають підприємницький потенціал на рівні підприємства і характеризують його як сукупність бізнес-ідей і способів їх реалізації, які є у розпорядженні підприємства, сукупність внутрішніх можливостей його власників і персоналу, здатність до розвитку [6; 7]. Попри значний науковий доробок у зазначеному питанні, дослідження особливостей підприємницького потенціалу на сучасному етапі розвитку економіки, залишається достатньо актуальним.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів реалізації підприємницького потенціалу у новітніх економічних

умовах, зокрема можливість впливу збільшеного підприємницького потенціалу на процес переходу на вищий щабель функціонування, тобто масштабування бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні макроекономічні зміни у країні вносять певну дестабілізацію у роботу малого та середнього бізнесу. Але таке становище має активізувати бажання підприємців вийти на якісно новий рівень господарювання. Зокрема, за допомогою удосконалення власного підприємницького потенціалу.

Етимологія терміну «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «potentia» і означає «сила», «можливості», «здатність», які треба втілити у підприємницьку діяльність. За Аристотелем «деякі початки і називаються здібностями...» [8]. Саме здатності розглядають вчені у відношенні до підприємницького потенціалу.

Аналіз дефініції «підприємницький потенціал» показує значну низку сутнісних розбіжностей. Зокрема, підприємницький потенціал розглядають як сукупну здатність економіки та суб'єктів господарювання здійснювати виробничо-господарську діяльність, випускати продукцію, послуги, задовольняти запити населення, суспільні потреби, забезпечувати розвиток виробництва і споживання. З іншого боку підприємницький потенціал пропонується розглядати як сукупність наявних ресурсів тощо [9].

Сьогодні нашій державі буде достатньо складно вийти на шлях розвитку без активного підприємця, який має перебороти у собі психологію «крамаря» та спрямувати зусилля на «написання» власної історії економічного успіху.

Кращий показник для аналізу підприємництва – кількість активних підприємств. Він показує, наскільки взагалі підприємницький талант поширений і реалізований в країні. Його динаміка допомагає зрозуміти вектор економічного розвитку держави, а також вказує на вагомість перешкод для підприємців у процесі реалізації певних бізнес-проектів [10].

Підкреслимо, що для розвитку підприємницького потенціалу сучасність вимагає активного розвитку чинників, що визначають розвиток людського капіталу, зокрема креативність, інтелект, інноваційність, здатність до ризику тощо. На даному етапі розвитку теорії підприємницької діяльності переважна більшість вчених, що досліджують проблеми підприємництва, сходяться на думці про необхідність

формування такої моделі підприємницької поведінки, в основі якої лежить прагнення до реалізації господарської діяльності, орієнтованої на отримання максимального рівня прибутку [11], тобто досягнення масштабування господарської діяльності. Це стає можливим завдяки загальній компоненті підприємницького потенціалу, яка враховує здатності, можливості окремого працівника, колективу, використовуючи наявні ресурси, досягати певних цілей і завдань.

Зазначимо, що питання підприємницького потенціалу є значною мірою складним, багатоаспектним, динамічним у власному розвитку. Тому у достатньо глибоко проробленому теоретичному полі окресленого питання необхідно визначити пріоритетний напрямок подальшого теоретичного дослідження. Зокрема, звернемо увагу на зв'язок підприємницького потенціалу та можливостей масштабування бізнесу.

Масштабування бізнесу – це процедура, головна мета якої – нарощування продажів і прибутків. Якщо процедура реалізується вірно, то це в підсумку призводить до нарощування продажів і доходів. Однак дуже часто вона реалізується неправильно, що не приводить до зростання показників. Навпаки, продажі та прибутки залишаються колишніми, а от витрати істотно збільшуються [12].

Підприємство, що має намір масштабувати власний бізнес, у більшості випадків буде спроможним певний проміжок часу функціонувати з помітним ростом витрат без збільшення доходів. Але якщо розміри витрати активно збільшуються, то масштабування бізнесу призведе до краху всієї господарської діяльності підприємства. Така ситуація найчастіше виникає через недостатнє розуміння сутності власного бізнесу та цілей його збільшення, тобто масштабування.

Удосконалений підприємницький потенціал підприємства та його ключових гравців, тобто топ-менеджмент мають укріплюватися новітніми знаннями та опануванням необхідних навичок щодо розширення потенціальних можливостей. Зокрема необхідно засвоїти теорію маркетингу версій 3.0 та 4.0.

Головною причиною, через яку бізнес у процесі масштабування зазнає невдачі, це хибне або не достатньо точне розуміння ідей свого бізнесу. Бізнес може збільшуватися фізично, започатковувати нові напрямки, розширювати мережу тощо, але кількість клієнтів залишається незмінною. Тому виникає потреба у пізнанні новітніх підходів до удосконалення власної присутності на ринку зокрема виникає потреба у трансформуванні підприємницького потенціалу.

Звернемо увагу на концепцію «маркетинг 3.0». Маркетинг 3.0 – це маркетинг сенсу, прихованого в корпоративній місії, баченнях і цінностях. Це важливий інструмент в розробці стратегічного майбутнього компанії та удосконалення підприємницького потенціалу. Маркетинг більше не слід розуміти тільки

як продаж і використання різних інструментів для створення попиту. Концепція «маркетинг 3.0» виступає як дієвий спосіб компанії на створення довіри споживачів [13].

А до процесу донесенням інформації, що створює довіру споживачів, слід залучити концепцію «маркетинг 4.0», бо саме ця концепція враховує всі особливості ведення бізнесу у «digital-epochу», яка триває на сучасному етапі розвитку суспільства [14].

В так звану «digital-epochу» бренд повинен набути людських якостей – стати другом, частиною стилю життя споживача, стати більш чесним, тобто підприємства, зокрема його бренд чи бренди, мають демонструвати людські якості, щоб побудувати відносини зі споживачем на рівні людина-людина. Це надасть змогу краще донести ідею бізнесу до споживача.

Саме для цього має трансформуватися підприємницький потенціал, який має зазнати певних змін у формуванні власних здатностей вірно працювати з ринком, зокрема опанувати вміння долати перешкоди, бар'єри ринку тощо. Для цього слугуватиме такий ефективний інструмент, як «human-centric» маркетинг, або «людино-центричний» підхід.

Джерела терміну «людино-орієнтований підхід» або «людино-центричний підхід» походять від сфери клієнтоорієнтованої психотерапії. Людино-центричний підхід отримав активного розвитку в 60-70-ті роки ХХ ст., ставши одним з джерел гуманістичної психології, а його засновниками й визнаними лідерами вважаються К. Роджерс та А. Маслоу [15].

Людино-орієнтований підхід стає важливою конкурентною перевагою сучасного бізнесу. Аналіз розвитку бізнес-технологій свідчить про те, що ще кілька десятиліть тому топ-керівниками великих компаній найчастіше призначали спеціалістів у виробництві та налагодженні виробничого процесу тощо. Але сьогодні вказує на те що знання ринку стало навіть важливіше. У період глобалізації на перший план постали навички розвитку і масштабування компанії. Саме тому включення інструментів людино-центричного підходу до складових підприємницького потенціалу підприємства є нагальною потребою сучасного бізнесу.

Якщо підприємство у процесі розширення бізнесу (масштабуванні) має намір впливати на споживача як друга з метою збільшення їх кількості, то підприємницький потенціал має володіти такими атрибутами, як physicality, intellectuality, sociability, emotionality, personability, morality [16], тобто фізична привабливість (айдентика бренду тощо), інтелектуальність, комунікабельність, емоційність, персональність, моральність тощо.

Фізична привабливість бренду (логотип, кольорова гама, дизайн тощо) здійснює значний вплив на потенційних та вже наявних клієнтів. Щодо інтелектуальності, то підприємство має продемонструвати таку власну якість за допомогою

представлення сучасних новітніх ідей, інновацій, сучасних шляхів до розв'язання проблем споживачів та задоволення їх дедалі більших запитів. Щодо такої актуальної риси підприємницького потенціалу, як комунікабельність, то звернемо увагу на концепцію маркетингу 3.0, автори якої зазначають: «від продуктів до споживачів, а далі – до людської душі» [13]. Підприємство має за допомогою власного бренду та комунікативної складової підприємницького потенціалу залучати споживачів до діалогу.

Щодо наступного атрибута підприємницького потенціалу, як емоційність, то пізнаючи власну ідею бізнесу підприємство має надихати створеним продуктом споживача, надати емоційного забарвлення тощо. Риси емоційності складно пристосувати до чітких економічних показників розвитку бізнесу, до його масштабування, але сьогодні ми розуміємо, що бізнес вже достатньо давно вийшов за межі суто економічної категорії та став таким «організмом», якому дійсно притаманні емоції у певному розумінні.

Така прикмета сучасного вигляду підприємницького потенціалу, як персональність, говорить про необхідність формування у підприємства та його бренду чіткої позиції, що викликає зворотну реакцію у споживача, навіть емпатію у певних випадках. Термін «personability» дослівно з англійської перекладається як привабливий, представницький тощо. Якщо дивитися на цей термін крізь призму підприємницького потенціалу, то персональність – це вміння брати відповідальність за власні дії, це чесність у діалозі контактними аудиторіями тощо. Саме це й створює привабливий позитивний образ підприємству на ринку та у відносинах з потенційними та реальними споживачами.

Звернемо увагу на ще один атрибут підприємницького потенціалу, яким треба володіти з метою здійснення власних прагнень щодо збільшення горизонтів господарчої діяльності тобто масштабування бізнесу. Це «morality» або моральність. Сучасна концепція соціально-етичного маркетингу передбачає таку поведінку підприємства:

- формулювання основних цінностей і принципів діяльності;
- розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації;
- розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації;
- заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки;
- запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки;
- створення механізму і системи контролю для моніторингу, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки;

– створення механізму сприяння поінформованості про неетичну поведінку без страху репресій;

– визнання і вжиття заходів щодо ситуацій, коли місцеві закони й нормативні акти відсутні або вступають у конфлікт із нормами етичної поведінки;

– прийняття і використання всесвітньо визнаних стандартів етичної поведінки при проведенні досліджень на людських істотах;

– повагу до тварин у тих випадках, коли організація впливає на їхнє життя або існування, включаючи надання кращих умов утримання, розведення, виробництва, транспортування і використання [17].

Підприємство матиме змогу розширити масштаби власної господарської діяльності зокрема й за допомогою опанування принципів соціальної відповідальності, що на сьогодні є дуже актуальним питанням через те, що суспільство перебуває у стані крайньої стурбованості та занепокоєння питаннями соціальної орієнтованості бізнесу.

З цією метою представляється доцільним опанувати ключову навичку сучасної цифрової епохи, а саме людино-центричний підхід, який стає важливою конкурентною перевагою сучасного бізнесу.

На даному етапі розвитку світового ринку сучасні підприємства мають працювати в достатньо агресивному середовищі, зокрема компанії необхідно постійно приймати нові рішення. І такі нові рішення – це не тільки інновації, про які ведуть мову переважна більшість компаній. Це й складний трансформаційний процес, який спонукає підприємство рухатися уперед, зокрема спрямований на формування системи «людино-орієнтованості» на певному підприємстві.

Якщо кілька десятиліть тому топ-менеджерами великих компаній частіше за все призначали персоналій, які є високоякісними фахівцями саме у виробничому процесі, то сьогодні знання ринку отримало навіть більш значну роль у функціонуванні підприємства, і тому в центрі уваги опинилися компетенції маркетологів. У період глобалізації першорядними стали навички розвитку і масштабування компанії.

Вже майже десятиліття сучасна економіка активно трансформується від ринку товарів до ринку вражень. Колишні ключові показники цінності для клієнта (Customer Value) вже не відіграють значної ролі, а замість конкретних споживчих властивостей продукту нового значення набуває «контекстуальність» створеного продукту, його вдала та доречна пропозиція тощо. Конкурентною перевагою стає не просто бренд, а його інформаційне оточення, яке має бути створене не штучно, а мати джерела з «word-of-mouth advertising», тобто «з вуст в уста» чи «сарафанне радіо». Щодо такого важливого поняття як лояльність до бренду, то сьогодні більш важливим стає впровадження «хабітуалізації» (з англ. «habitual» – «звичайний»), тобто створення повсякденної, звичної для людини, майже рутинної, звички використовувати продукти саме визначеного бренду. Крім того у

людино-центричному підході підприємство має не тільки забезпечити участь власного продукту у звичному житті людини, а й створювати так звані бар'єри для виходу, тобто умовні перешкоди на шляху клієнта до аналогічного товару іншого підприємства.

Використання застарілих підходів у розвитку споживацьких цінностей тягне за собою підвищення «cost of aquisition», тобто вартості залучення клієнтів до такого рівня, який призведе до нерентабельного функціонування підприємства.

З метою масштабування бізнесу та підвищення власного підприємницького потенціалу сучасні підприємства починають шукати новітні ресурси для розвитку власної бази споживачів. І серед таких ресурсів значну роль посідає клієнтський досвід (Customer Experience, CX). Клієнтський досвід – це сукупність всіх мікрвзаємодій між клієнтом і брендом з моменту, коли потенційний споживач вперше отримав перші відомості про компанію.

CX враховує весь досвід взаємодії користувача з продуктом і його метою є збільшення рівня задоволеності і лояльності (loyalty) клієнтів. Все це може бути гарантоване тільки за умови позитивного досвіду взаємодії клієнта з компанією.

Слід зазначити, що сьогодні вже достатня кількість сучасних компаній реально спостерігають трансформаційний стан ринку та здійснюють спроби відповідати викликам сьогодення. Але у цьому процесі виникають труднощі, зокрема через неефективність застосування саме продуктової моделі для побудови і управління призначеним для користувача досвідом. Необхідно впроваджувати як нові інструменти виробництва і пропозиції цінності (CX-design), так і нові моделі управління даним процесом (CX-management).

В процесі створення клієнтського досвіду компанії забувають, що багато важливих точок дотику клієнта з підприємством знаходяться за межами «ринкових відносин», тому ще раз підкреслимо важливість переходу від «клієнто» до «людино»-центричності, бо досвід – це набагато більше, ніж просто продукт і для його проектування необхідно враховувати не тільки потреби «клієнта», а й багато інших «людські» чинників, що впливають на процес прийняття рішень: контекст, емоції, когнітивні викривлення тощо.

Висновки. Підприємницький потенціал – це невичерпне джерело досліджень, результати яких нададуть змогу підприємству отримати новітні конкурентні переваги та втримати власне місце на ринку.

Сучасні надбання науки у сфері формування підприємницького потенціалу та масштабування бізнесу свідчать про важливу роль маркетингової діяльності.

За допомогою людиноцентричної орієнтації підприємства клієнтський досвід має стати стратегічною перевагою компанії та важливою частиною підприємницького потенціалу, який практично неможливо скопіювати конкурентам. Підприємство буде матиме змогу сформувати таку модель кроссфункціонального відтворення користувацького досвіду, яка буде основою для формування клієнтоцентричної корпоративної культури, що стане однією з ключових конкурентних переваг.

Використання знань з поведінкової економіки, зокрема використання людино-орієнтованого підходу надасть змогу підприємству підвищити ефективність проектування користувацького досвіду та укріпити власний підприємницький потенціал.

Література:

1. Мігай Н. Б. Підприємницький потенціал як стратегічний резерв підвищення регіональної конкурентоспроможності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 30 (1). С. 155-159.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / пер. с нем. Москва : Прогресс, 1982.
3. Кантильон Р. Эссе о природе торговли в общем плане. URL: <https://seinst.ru/page444/> (дата звернення: 10.03.2019).
4. Миргородська А. П. Розкриття сутності поняття «підприємницький потенціал» та його роль в потенціалі підприємства. *Економіка і управління*. 2011. № 5. С. 144-149.
5. Россоха В. В. Теоретико-методичні засади формування, розвитку та оцінювання виробничого потенціалу сільськогосподарського підприємств. Київ : ННЦ ІАЕ, 2009. 94 с.
6. Репіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління. *Вісник Української академії державного управління при Президентіві України*. 1998. № 2. С. 262-271.
7. Краснокутська Н. Г., Бубенець І. Г. Підприємницький потенціал торговельного підприємства: зміст, особливості та чинники формування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2013. № 4 (60). С. 125-129.
8. Аристотель. Метафізика. Met. IX с. 1, 1046a10-19. URL: http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/metaphiz.txt_with-big-pictures.html#91 (дата звернення: 10.03.2019).
9. Ярова Ю. М. Підприємницький потенціал сільських територій та фактори його реалізації в сучасних умовах України. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2015. № 3. С. 64-71.
10. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятий промышленности: формирование, оценка, управление : дис. ... д-ра экон. наук : 08.07.01 / Сумы, 2006. 432 с.
11. Секреты масштабирования бизнеса. URL: <http://noomarketing.net/masshtabirovanie-biznesa> (дата звернення: 14.04.2019).
12. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Москва. 2011. 240 с.

13. Котлер Ф., Сетіаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ, 2018. 208 с.
14. Карягина Т. Д. Откуда в психотерапии эмпатия: К. Роджерс и его психоаналитические предшественники и последователи. *Консультативная психология и психотерапия*. 2012. № 1. С. 8–31.
15. Stephen, J. (2011). *Leaders without Titles*. by Sampson Publisher : HRD.
16. Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 91-96.

References:

1. Mighaj, N. B. (2018). Pidpryjemnyckyj potencial jak strategichnyj rezerv pidvyshhennja regionalnoji konkurentospromozhnosti. *Prychornomorski ekonomichni studiji*, 30 (1), 155-159 [in Ukrainian].
2. Shumpeter, J. (1982). *Teoryja ekonomycheskogho razvytyja: Yssledovanye predprynimateljskoj prybyly, kapytala, kredyta, procenta y cykla konjunktury / per. s nem. Moskva : Proghress* [in Russian].
3. Kantyljon, R. *Esse o pryrode torghovly v obshhem plane (1755)*. Retrieved from <https://seinst.ru/page444/> [in Russian].
4. Myrghorodsjka, A. P. (2011). Rozkryttja sutnosti ponjattja «pidpryjemnyckyj potencial» ta jogho rolj v potenciali pidpryjemstva. *Ekonomika i upravlinnja*, 5, 144-149 [in Ukrainian].
5. Rossokha, V. V. (2009). *Teoretyko-metodychni zasady formuvannja, rozvytku ta ocinjuvannja vyrobnychogho potencialu siljskoghospodarskogho pidpryjemstv. Kyiv: NNC IAE* [in Ukrainian].
6. Rjepina, I. M. (1998). Pidpryjemnyckyj potencial: metodologhija ocinky ta upravlinnja. *Visnyk Ukrajinskoji akademiji derzhavnogho upravlinnja pry Prezidentovi Ukrajiny*, 2, 262-271 [in Ukrainian].
7. Krasnokutsjka, N. Gh. & Bubenecj, I. Gh. (2013). Pidpryjemnyckyj potencial torghoveljnogho pidpryjemstva: zmist, osoblyvosti ta chynnyky formuvannja. *Naukovyj visnyk Poltavskogho universytetu ekonomiky ta torghivli*, 4 (60), 125-129 [in Ukrainian].
8. Arystotelj. *Metafyzyka. Met. IX c. 1, 1046a10-19*. Retrieved from http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/metaphiz.txt_with-big-pictures.html#91 [in Russian].
9. Jarova, Ju. M. (2015). Pidpryjemnyckyj potencial siljsjkykh terytorij ta faktory jogho realizaciji v suchasnykh umovakh Ukrajiny. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannja nauky i praktyky*, 3, 64-71 [in Ukrainian].
10. Lapyn, E. V. (2006). *Ekonomycheskyj potencjal predpryjatyj proyshlennosti: formyrovanye, ocenka, upravlenye (D. Sc. Thesis)*. Sumy.
11. *Sekrety masshtabirovannya byznesa*. Retrieved from: <http://noomarketing.net/masshtabirovanie-biznesa> [in Russian].
12. Setyavan, A., Kotler, F. & Kartadzhajja, Kh. (2011). *Marketyng 3.0: ot produktov k potrebyteljam y dalee – k chelovecheskoj dushe*. Moskva [in Russian].
13. Kotler, F., Setyavan, A. & Kartadzhajja Kh. (2018). *Marketyng 4.0. Vid tradycijnogho do cyfrovogho*. Kyiv [in Russian].
14. Karjaghyna, T. D. (2012). *Otkuda v psykhoterapyi empatyja : K. Rodzhers y eghe psykhoanalytycheskye predshestvennyky y posledovately. Konsuljatyvnaja psykhologhyja y psykhoterapyja*, 1, 8–31 [in Russian].
15. Stephen, J. (2011). *Leaders without Titles*. by Sampson Publisher : HRD.
16. Reshetnikova, I. L. (2012). *Etychnyj marketyng jak koncepcija marketynghovoji dijajlnosti. Marketing i menedghment innovatsiy*, 4, 91-96 [in Ukrainian].

