

РОЗДІЛ 3

Економіка підприємства та організація виробництва

Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності

Н. М. Андрєєваⁱ, Д. В. Зіньковськаⁱⁱ

У дослідженні визначено, що сучасна економічна дійсність функціонування українських підприємств характеризується впливом загальних світових тенденцій, таких як глобалізація, інформатизація, соціалізація, екологізація, посилення ролі інтеграційних процесів, а також нестабільність, мінливість макро- та мікроекономічного середовища, що сприятиме необхідності проведення досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробництв. У роботі доведено, що одним із ключових напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності є визначення сутності маркетингового потенціалу, ступеня його використання та шляхів активізації невикористаних маркетингових можливостей. На підґрунті вищезазначеного авторами розглянуто діагностику маркетингового потенціалу як ефективний аналітичний інструментарій його дослідження та реалізації можливостей, які не використовуються підприємством, однак можуть принести додатковий прибуток.

У статті досліджено наукові підходи до визначення поняття «маркетинговий потенціал» та пропонується авторське трактування цього терміна; визначено місце маркетингового потенціалу в системі загальноекономічного потенціалу підприємства; запропоновано власний підхід до визначення структури маркетингового потенціалу підприємства, а також запропоновано індикатори для його оцінки.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діагностика, маркетингова діяльність, маркетинговий потенціал.

УДК 631.1.027+338.534

JEL коди: M37, B41

Вступ. У сучасних економічних умовах функціонування українських підприємств, що характеризуються нестабільністю, мінливістю макро- та мікроекономічних факторів, підвищеним рівнем конкуренції, а також впливом світових тенденцій, таких як глобалізація, інтеграція, соціалізація, екологізація та інформатизація, важливим є питання посилення конкурентних позицій та їх утримання. Одним із важливих стратегічних напрямків діяльності підприємств у цій сфері є систематичне дослідження поточних та перспективних можливостей економічного механізму підприємства,

ⁱ Андрєєва Наталя Миколаївна, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, головний науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України;

ⁱⁱ Зіньковська Дар'я Володимирівна, аспірант кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету.

© Н. М. Андрєєва, Д. В. Зіньковська, 2017.



важливою частиною якого є маркетингова складова. Вона знаходиться в тісному взаємозв'язку із іншими підсистемами, такими як виробнича, кадрова, фінансова та ін. Таким чином, вибір оптимального інструментарію оцінки маркетингової діяльності, а особливо маркетингового потенціалу, є важливою складовою вдосконалення процесу прийняття стратегічних маркетингових рішень та розробки плану розвитку конкурентоспроможності підприємства. Досягти цих цілей можна за допомогою використання аналітичного інструментарію маркетингової діагностики.

Постановка проблеми. Дослідженням питання сутності маркетингового потенціалу займалися як класики маркетингу, наприклад Ф. Котлер, так і українські науковці: Л. В. Балабанова, Р. В. Марушков, Г. С. Мерзлікіна, Л. А. Мороз, О. А. Олексюк, Є. І. Сапронов, Л. С. Шаховська та ін.

Однак дослідження існуючих робіт науковців цього напрямку свідчать про те, що сутність маркетингового потенціалу, його складових та місця в загальному економічному потенціалі вивчено недостатньо комплексно та не існує загальноприйнятої концепції.

Метою дослідження є аналіз різноманітних підходів до трактування поняття «маркетинговий потенціал» та розробка комплексного авторського визначення з урахуванням сучасних тенденцій, визначення структури маркетингового потенціалу та індикаторів його оцінки.

Результати дослідження. У сучасних умовах функціонування вітчизняним підприємствам необхідно підтримувати та розвивати свої конкурентні позиції. Важливим для досягнення цієї мети є дослідження та формування маркетингового потенціалу підприємства. Однак для найбільш ефективного виконання цих завдань необхідно вибрати аналітичний інструментарій, який дозволив би дослідити поточний стан маркетингової діяльності та визначити рівень використання маркетингового потенціалу підприємства, а також виявити невикористані маркетингові можливості, розробити напрямки їх реалізації. Цим інструментарієм може бути діагностика маркетингового потенціалу підприємства.

Під *діагностикою маркетингового потенціалу* підприємства авторами пропонується розуміти використання маркетингового інструментарію для дослідження складових маркетингового потенціалу, поточного рівня його використання на підприємстві, виявлення нереалізованих маркетингових можливостей та оцінка привабливості їх реалізації, а також розробка програми їх активізації на підприємстві.

Для розуміння способу застосування такого аналітичного інструментарію необхідно перш за все дослідити сутність поняття маркетингового потенціалу та його взаємозв'язку із іншими складовими економічного механізму підприємства.

Перш за все необхідно визначити сутність поняття «маркетинговий потенціал підприємства». Для цього нами було проведено аналіз підходів до визначення названого терміна різних авторів. Систематика наукових тлумачень цього поняття дозволила виділити декілька груп підходів до його визначення, а саме:

- маркетинговий потенціал як *ринкова категорія* – розглядається на основі показників положення підприємства на ринку та передбачає дослідження можливостей збільшення фірмою частки ринку, завоювання нових ринків або сегментів;
- маркетинговий потенціал як *ефективність функціонування служби маркетингу* – передбачає аналіз показників діяльності служби маркетингу та маркетингової діяльності, виявлення неефективних маркетингових інструментів та їх заміна на більш ефективні;

– маркетинговий потенціал у тісному взаємозв'язку із іншими сферами господарської діяльності – як *невід'ємна складова загального потенціалу*, пов'язана з фінансовою, кадровою, виробничою та іншими складовими.

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності поняття «маркетинговий потенціал»

Автор	Сутність визначення
Балабанова Л.В.	Невід'ємна складова загального потенціалу підприємства. Його доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому розумінні комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал – це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали [1]
Балацький О.Ф.	Визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціальної економічної діяльності, причому не лише реалізованими, але й нереалізованими з певних причин. Разом вони формують сукупну можливість підприємства, яка значною мірою визначає рівень його конкурентоспроможності [8]
Котлер Ф.	Сукупна здатність маркетингової системи забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, економічну й соціальну кон'юнктуру його товару на ринку завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування й контролю за якістю товару, поведженням конкурентів і споживачів на ринку [3]
Марушков Р.В.	Підкреслює належність до господарського потенціалу, вбачаючи в ньому здатність маркетингового середовища задовольняти потреби ринку в певному обсязі матеріальних благ і послуг [4].
Мерзлікіна Г.С., Шаховська Л.С.	Називають ринковим та характеризують його за допомогою інформації про частку ринку, темпи зміни фізичного обсягу виробництва, конкурентів, модифікацію продукції, клієнтури, фізичний попит на продукцію підприємства, професійний склад кадрів, співвідношення реалізованої і виробленої продукції [5]
Олексюк О.А.	Сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди. Цим поняттям позначають здатність (можливість) підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів [6]
Попов Е.В.	Є складовою загального потенціалу, полягає у максимальній можливості підприємства використовувати всі передові напрацювання у сфері маркетингу [7]
Сапронов Є.І.	Сутність маркетингового потенціалу полягає в максимально можливій спроможності суб'єкта господарювання використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності. Маркетинговий потенціал може бути охарактеризований продуктивністю роботи маркетингових служб підприємства, яка оцінюється достовірністю досліджень, проведених цими службами, та їхніми рекомендаціями [2]

На підставі аналізу вищезазначених підходів та із урахуванням їх недоліків та сучасних тенденцій пропонуємо таке його визначення:

Маркетинговий потенціал підприємства – це невід’ємна складова загальноекономічного потенціалу, яка тісно пов’язана з іншими підсистемами (фінансовою, організаційною, кадровою, виробничою та ін.). Передбачає дослідження поточного стану маркетингової діяльності підприємства, ефективності маркетингових заходів, а також рівня задоволення споживачів. Окрім цього, передбачає виявлення невикористаних маркетингових можливостей, неефективних маркетингових інструментів та заміну їх ефективними, а також аналіз стратегічних перспектив фірми та шляхів їх досягнення для утримання конкурентних позицій та їх покращення.

На основі дослідження підходів до визначення економічного потенціалу та його структури, а також сутності поняття «маркетинговий потенціал» у статті пропонується схема, що демонструє його взаємозв’язок із іншими підсистемами підприємства (рис. 1).

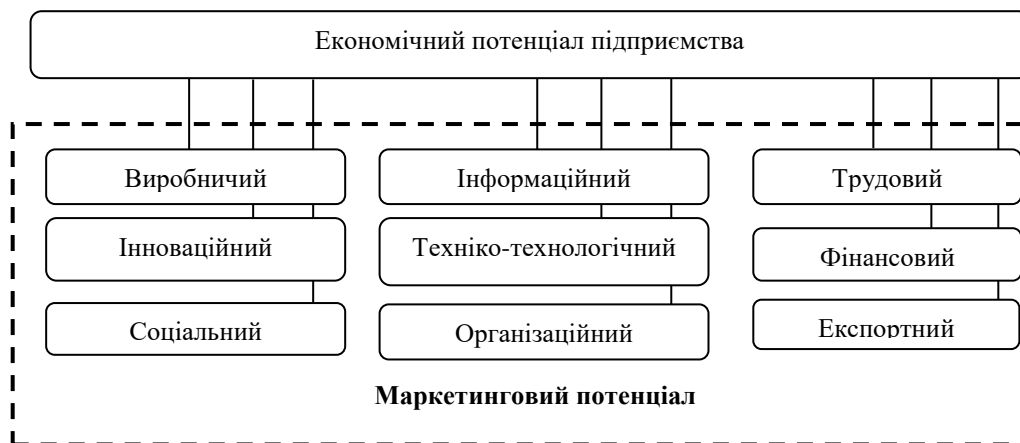


Рис. 1. Маркетинговий потенціал у системі загальноекономічного потенціалу підприємства

Автори пропонують розглядати маркетинговий потенціал у розрізі інтегрованої концепції маркетингу, яка передбачає тісний взаємозв’язок маркетингової складової з іншими підсистемами підприємства. Це обумовлюється тим, що маркетинг та маркетингова діяльність є невід’ємною частиною функціонування кожної складової потенціалу підприємства, оскільки основною метою діяльності фірми є виявлення та задоволення потреб споживачів, утримання покупців та збільшення попиту на продукцію фірми за допомогою маркетингових інструментів.

Діагностика маркетингового потенціалу передбачає виділення його складових та визначення методів їх оцінки. У дослідженні пропонується авторський підхід, що визначає структуру маркетингового потенціалу (рис. 2).

1. Ринковий потенціал – визначення поточного положення підприємства на ринку та шляхів посилення ринкової позиції, а також аналіз потенційних ринків та сегментів ринку.

2. Потенціал маркетингового персоналу – аналіз кількісного та якісного складу працівників маркетингового відділу, дослідження шляхів його оптимізації.

3. Фінансовий потенціал маркетингу – передбачає аналіз витрат на маркетинг, їх ефективності та структури. Визначення неефективних маркетингових заходів та розробка плану їх заміни.

4. Інформаційний потенціал маркетингу – дослідження інформаційного забезпечення маркетингової системи, а саме оперативності, актуальності та повноти інформації за напрямками маркетингової діяльності.

5. Виробничий потенціал – передбачає дослідження показників якості продукції, шляхів її підвищення для максимального задоволення потреб споживачів.

6. Інноваційний потенціал маркетингової діяльності – аналіз впровадження на підприємстві інноваційних проєктів, а також рівень застосування провідних маркетингових інструментів у діяльності фірми.

7. Експортний потенціал – визначення можливостей підприємства на міжнародних цільових ринках.

8. Потенціал комплексу маркетингу – дослідження складових маркетингової діяльності, виявлення неефективних елементів комплексу маркетингу та можливостей їх оптимізації.

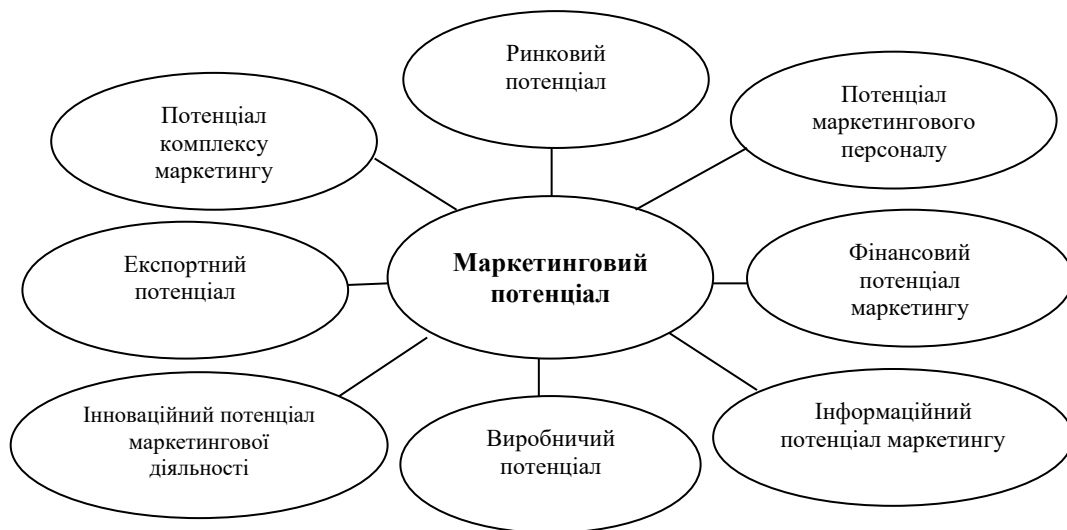


Рис. 2. Структура маркетингового потенціалу підприємства

Для комплексної оцінки маркетингового потенціалу підприємства необхідно проаналізувати кожну зі складових. Це можливо найбільш ефективно зробити за допомогою формування алгоритму діагностики маркетингового потенціалу, яка містить такі етапи.

1. Підготовчий етап – формування цілей та завдань проведення діагностики та визначення основних її об'єктів, розроблюються вимоги до входної та вихідної інформації, визначаються індикатори, які аналізуватимуться, та методи їх розрахунку.

2. Діагностичний етап – проводиться розрахунок основних показників маркетингового потенціалу, їх місця в загальноекономічному потенціалі підприємства та впливу на економічний результат, визначаються слабкі сторони маркетингової діяльності та виявляються маркетингові можливості, які можуть принести додатковий прибуток підприємству.

3. Результуючий – формування звіту, у якому зазначаються основні результати дослідження, на основі яких формуються рекомендації щодо реалізації виявлених можливостей маркетингового потенціалу та максимально ефективного його використання.

Необхідно зазначити, що на діагностичному етапі аналіз необхідно проводити як за кількісними, так і за якісними показниками. Ми пропонуємо застосувати певні індикатори для оцінки кожного структурного елементу маркетингового потенціалу. Всі вони наведені в таблиці. Пропонується поділ індикаторів на:

- об'єктивні (які визначаються за допомогою певних економічних показників та не залежать від експертної думки);
- експертні (визначаються на основі думки експертів у певному напрямку діяльності, що аналізується)

У табл. 2 наведено основні індикатори, проте залежно від цілей дослідження деякі з них можуть не використовуватись або ж навпаки – може бути збільшено їх кількість.

Таблиця 2

Індикатори оцінки складових частин маркетингового потенціалу

Складова маркетингового потенціалу	Індикатори	
	об'єктивні	експертні
1	2	3
Ринковий потенціал	1. Частка ринку 2. Темп росту ринку 3. Кількість конкурентів на ринку 4. Співвідношення попиту та пропозиції 5. Ємність ринку та кількість потенційних споживачів	1. Прогнозні тенденції на цільовому ринку 2. Потенційно можливі ринки та їх перспективність для підприємства 3. Рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції на цільовому ринку
Потенціал маркетингового персоналу	1. Частка кількості маркетингових робітників у загальній кількості робітників 2. Якісний склад маркетингового персоналу (освіта та досвід робітників, наявність додаткових навиків)	1. Оптимальність вибору організаційної структури маркетингу 2. Доцільність поточного кількісного та якісного складу маркетингових працівників
Фінансовий потенціал маркетингу	Витрати на маркетинг 1. Рентабельність маркетингових заходів 2. Структура маркетингового бюджету	1. Доцільність збільшення витрат на маркетингові заходи

Продовження табл. 2

1		2	3
Інформаційний потенціал маркетингу			1. Оцінка інформаційного забезпечення маркетингової діяльності (актуальність, повнота інформації) 2. Рівень застосування інформаційних технологій в маркетинговій діяльності
Виробничий потенціал		Коефіцієнт дефективності продукції 1. Рівень використання виробничих потужностей	1. Необхідність та можливості підвищення якості
Інноваційний потенціал маркетингової діяльності		1. Витрати на маркетингові інноваційні проекти 2. Витрати на впровадження інноваційних технологій в маркетингову діяльність 3. Кількість розроблених на підприємстві інноваційних товарів та їх прибутковість	1. Оцінка маркетингових ризиків інноваційних проектів 2. Рівень інноваційності виробничої діяльності підприємства
Експортний потенціал		Ємність потенційних ринків 1. Витрати на вихід на міжнародні ринки	1. Конкурентоспроможність продукції на міжнародному ринку 2. Привабливість міжнародних ринків
Потенціал комплексу маркетингу	Товарна політика	1. Показники асортименту (глибина, ширина, насиченість, гармонічність). 2. Рівень якості продукції 3. Наявність брендів у портфелі компанії	1. Конкурентоспроможність продукції на ринку 2. Оптимальність та ефективність існуючої упаковки 3. Сила брендів, наявних у портфелі компанії
	Цінова політика	Ефективність знижок 1. Цінова політика конкурентів	1. Оптимальність обраного методу ціноутворення 2. Рівень співвідношення ціна-якість
	Збутова політика	Рівень каналу розподілу 1. Кількість посередників 2. Витрати на збут	1. Аналіз суб'єктів каналів розподілу 2. Ефективність обраної схеми розподілу
	Комунікативна політика	Витрати на комунікативні заходи 1. Структура комунікативних витрат 2. Рентабельність комунікативних заходів 3. Економічна та комунікативна ефективність комунікативних заходів	1. Оптимальність структури комунікативних витрат 2. Ефективність процесу проведення комунікативної компанії

Висновки і перспективи подальших наукових розробок. Резюмуючи все вищенаведене, зазначимо, що маркетинговий потенціал є важливою складовою загального економічного потенціалу підприємства і знаходиться у тісному взаємозв'язку з іншими підсистемами підприємства (фінансовою, виробничою, кадровою та ін.). Слід зазначити, що максимальна реалізація маркетингового потенціалу є однією зі складових підвищення конкурентоспроможності та прибутковості діяльності підприємства.

Діагностика маркетингового потенціалу підприємства дозволяє виявити поточний рівень використання маркетингових ресурсів, а також визначити маркетингові можливості, реалізація яких може привести до підвищення прибутковості діяльності підприємства. У зв'язку з цим у роботі запропоновано алгоритм діагностики маркетингового потенціалу, що охоплює 3 етапи: підготовчий (визначення цілей, завдань, індикаторів та вимог до них), діагностичний (розрахунок за індикаторами) та результуючий (на основі отриманих результатів формуються рекомендації щодо стратегії розвитку маркетингового потенціалу).

У дослідженні визначено структуру та основні складові частини маркетингового потенціалу, а саме ринковий потенціал, потенціал маркетингового персоналу, фінансовий потенціал маркетингу, інформаційний потенціал маркетингу, виробничий потенціал, інноваційний потенціал маркетингової діяльності, експортний потенціал, потенціал комплексу маркетингу. У статті запропоновано досліджувати кожен зі складових маркетингового потенціалу за допомогою системи індикаторів, які поділено на дві групи – об'єктивні та експертні. Авторами зазначено, що кількість індикаторів варіюється залежно від цілей та об'єктів проведення діагностики.

Література

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Київ : Професіонал, 2006. – 288 с.
2. Безрукова Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т. Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. – М : КноРус, 2008. – 293 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М : Прогресс, 2001. – 752 с.
4. Марушков Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук / Марушков Р. В. – Москва, 2000. – 39 с.
5. Мерзликina Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г. С. Мерзликina, Л. С. Шаховская. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 1996. – 160 с.
6. Олексюк О. А. Маркетинговий потенціал підприємств / О. А. Олексюк // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 12.
7. Птащенко О. В. Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – 2010. – № 20 (96). – С. 101–103.
8. Экономический потенциал административных и производственных систем : монография [Балацкий О. Ф., Лапин Е. В., Акуленко В. Л. и др.]; под общей ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.

Отримано 16.05.2017 р.

**Диагностика маркетингового потенциала предприятия
как базис повышения его конкурентоспособности**

**НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА АНДРЕЕВА^{*},
ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА ЗИНЬКОВСКАЯ^{**}**

^{} доктор экономических наук, старший научный сотрудник, главный научный сотрудник отдела
экономико-экологических проблем приморских регионов Института проблем рынка и экономико-
экологических исследований НАН Украины
Французский бульвар, 29, г. Одесса, 65044, Украина,
тел.: 380-509-711268, e-mail: andreeva.n.n@mail.ru*

*^{**} аспирант кафедры маркетинга Одесского национального экономического университета,
пер. Привокзальный, 2, г. Одесса, 65007, Украина,
тел.: 380-639-378492, e-mail: dasha.zinkovskaya@yandex.com*

В исследовании определено, что современная экономическая действительность функционирования украинских предприятий характеризуется влиянием общих мировых тенденций, таких как глобализация, информатизация, социализация, экологизация, усиление роли интеграционных процессов, а также нестабильностью, изменчивостью макро- и микроэкономической среды, что способствует необходимости проведения исследований по повышению конкурентоспособности отечественных производств. В работе доказано, что одним из ключевых направлений повышения конкурентоспособности является определение сущности маркетингового потенциала, степени его использования и путей активизации неиспользованных маркетинговых возможностей. На основе вышеупомянутого авторами рассмотрено диагностику маркетингового потенциала как эффективный аналитический инструментарий его исследования и реализации возможностей, которые не используются предприятием, однако могут принести дополнительную прибыль.

В статье исследованы научные подходы к определению понятия «маркетинговый потенциал» и предлагается авторская трактовка этого термина; определено место маркетингового потенциала в системе общеэкономического потенциала предприятия; предложено собственный подход к определению структуры маркетингового потенциала предприятия, а также предложены индикаторы для его оценки.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая диагностика, маркетинговая деятельность, маркетинговый потенциал.

*Mechanism of Economic Regulation, 2017, No 3, 55–64
ISSN 1726-8699 (print)*

**Diagnostics of the Enterprise's Marketing Potential
a Basis for Increasing Its Competitiveness**

**NATALIYA N. ANDRYEYeva^{*},
DARIA V. ZINKOVSKA^{**}**

^{} Dr. (Economics), Senior Research Officer, Leading Researcher of Department of economic and
environmental problems of coastal regions of Institute of Market Problems and Economic-Ecological
Researches of National Academy of Science of Ukraine,
Frantsuz'kyj boulevard, 29, Odessa, 65044, Ukraine,
phone: 00-380-509-711268, e-mail: andreeva.n.n@mail.ru*

*** Postgraduate student of marketing department of Odessa National Economic University,
Privokzalny lane, 2, Odessa, 65007, Ukraine,
phone: 380-639-378492, e-mail: dasha.zinkowskaya@yandex.com*

Manuscript received 16 May 2017

In research determined that the modern economic reality of Ukrainian enterprises functioning is characterized by the influence of global trends, such as globalization, informatization, socialization, greening, increasing of the role of integration processes. It is also characterized by instability, variability of the macro- and microeconomic environment. It leads to the need for research of improving the competitiveness of domestic industries. In the article is proved that the one of the clue directions for increasing competitiveness level is determining of the marketing potential, the level of its using and ways to activate unused marketing opportunities. On the basis of abovementioned it was considered diagnostics of the marketing potential as an effective analytical tool of its research and realization of opportunities that are not used now, but can bring additional profit.

In the article approaches to the definition of the "marketing potential" was considered and author's interpretation of this term was proposed. The place of marketing potential in the system of the general economic potential of the enterprise was defined. Authors proposed their own approach to determining the structure of the enterprise marketing potential and considered indicators for its evaluation.

Keywords: marketing, marketing diagnostics, marketing activities, marketing potential.

JEL Codes: M37, B41

Tables: 2; *Figures:* 2; *References:* 8

Language of the article: Ukrainian

References

1. Balabanova, L. V. (2006). *Upravlinnia marketynhovym potentsialom pidpryemstva* [Management of company's marketing potential]. Kyiv: Profesional.
2. Bezrukova, T. L., Sapronov, Ye. I., Morkovina, S. S. (2008). *Upravlenie konkurentosposobnost'yu predprinimatel'skoy organizatsii* [Management of competitiveness at the entrepreneurial organization]. Moscow: KnoRus.
3. Kotler, F. (2001). *Osnovy marketinga* [Principles of marketing]. Moscow: Prohress.
4. Marushkov, R. V. (2000). *Otsenka ispolzovaniya ekonomicheskogo potentsiala predpriyatiya (na primere predpriyatiy pechatnoy otrasli)* [Evaluation of the use of the enterprise economic potential (on the example of enterprises of the printing industry)]. (PhD thesis), Moscow.
5. Merzlikina, H. S., Shahovskaia, L. S. (1996). *Otsenka ekonomicheskoy sostoyatel'nosti predpriyatiya* [Assessment of the economic viability of the enterprise]. Saint Petersburg: Izd-vo Sankt-Peterburhskogo gos. universiteta.
6. Olesiuk, O. A. (2001). *Marketynhovyi potentsial pidpryemstv* [Marketing potential of the company]. *Marketinh v Ukraini*, 4, 12.
7. Ptashchenko, O. V. (2010). *Udoskonalennia marketynhovoho zabezpechennia tovarnoi innovatsiinoi polityky pidpryemstva shliakhom vprovadzhennia brend-saitu* [Improving of the marketing support of enterprise commodity innovation policy by implementation of brand-site]. *Upravlinnia rozvytkom*, 20 (96), 101–103.
8. Balatskii, O. F., Lapin, Ye. V., Akulenko, V. L. and other (2006). *Ekonomicheskii potentsial administrativnykh i proizvodstvennykh sistem* [The economic potential of administrative and production systems]. Sumy, ITD: Universytetskaia kniha.