

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-12>

УДК 339.658.8

JEL classification: M31; O32

ГАРВАТ Ольга

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-4404-3219>

e-mail: harvat@khmnu.edu.ua

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ НАРОЩУВАННЯ РИНКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Досліджено сутність ринкового потенціалу підприємства та його роль у забезпеченні високих результатів виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності підприємств, зокрема малого та середнього бізнесу, що забезпечують сталий розвиток України. Встановлено, що зростання результатів діяльності підприємств значно залежить від їх ринкового потенціалу. Нарощування ринкового потенціалу підприємствами забезпечуватиме можливість досягнення високого рівня їх конкурентоздатності. До пріоритетних напрямків нарощування ринкового потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу слід віднести впровадження цифрових технологій, продуктових інновацій, автоматизацію та орієнтацію на персоналізацію.

Ключові слова: потенціал, ринковий потенціал підприємства, нарощування ринкового потенціалу, інновації, конкурентоздатність.

HARVAT Olha

Khmelnitskyi National University

INNOVATIVE ASPECTS OF INCREASING THE MARKET POTENTIAL OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

The article examines the essence of an enterprise's market potential and its role in ensuring high results in the production, economic, and financial activities of enterprises, in particular small and medium-sized businesses, which ensure the sustainable development of Ukraine. It has been established that the growth of enterprises' performance significantly depends on their market potential. Currently, small and medium-sized businesses are becoming the flagships of the national economy's development, increasing their market potential through accelerated digitalization and automation; integration into European value chains; the creation of technological microclusters; energy decentralization; entry into global digital markets; and social adaptability, in particular for veterans, internally displaced persons, and other socially vulnerable groups. Many small and medium-sized enterprises have found their way to increasing their market potential by actively participating in various business support programs.

Innovative aspects of increasing the market potential of enterprises involve the ability of an enterprise to use scientific and technical achievements and untapped opportunities when developing innovative strategies, developing innovative infrastructure, attracting investments in order to reduce the gap between market capacity and demand, unsatisfied by the enterprise's current offering by increasing production capacity, creating new products/services, and improving processes of interaction with the market environment. Therefore, in the process of accumulating market potential, enterprises must not only respond quickly to changes in the external environment and be capable of mastering new types of resources, techniques, and technologies for the production of new types of products (services), but also be ready to move to hyper-personalized offerings in real time. All this will enable small and medium-sized businesses to achieve sustainable development and ensure a high level of competitiveness in the long term.

Keywords: potential, market potential of the enterprise, increasing market potential, innovation, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції / Received 22.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 19.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Гарват Ольга

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Довготривала війна в Україні станом на початок 2026 року спричинила глибокі трансформації в структурі та динаміці суспільства, і призвела до фундаментального переформатування всіх сфер життєдіяльності України. Усі народно-господарські, виробничо-технічні, технологічні, соціально-економічні процеси увійшли у стан постійного пристосування до умов високої невизначеності, перманентних загроз та викликів, серед яких: безпекові ризики; криза в енергетиці; дефіцит трудових ресурсів; зміна логістичних шляхів; інституціональна гнучкість та інше. Якщо на початку війни актуальним питанням у сфері забезпечення економічної стабільності в країні було елементарне виживання, запобігання колапсу через релокацію з метою збереження підприємницької активності суб'єктів господарювання та екстрена підтримка бізнесу, то станом на 2026 рік пріоритети змінилися, і перейшли у площину структурної адаптації до зatoryжної невизначеності та системної інтеграції до європейського ринку, що виступатиме ключовим каталізатором нарощення ринкового потенціалу вітчизняних підприємств.

В умовах надзвичайно складних викликів малий і середній бізнес показав свою високу адаптивність та здатність до впровадження інновацій в усіх напрямках діяльності. З початку повномасштабної війни в Україні відбулось стрімке зростання частки малих підприємств (зокрема на 95 % від загальної кількості), що

робить їх значимими у розвитку економіки країни. Зрозуміло, що підприємства малого та середнього бізнесу не можуть на рівних конкурувати з великим бізнесом ні за ціновою політикою, ні за обсягами інвестицій, ні за обсягами реалізації, адже великі підприємства мають нижчу собівартість продукції, доступ до великих кредитних ліній та міжнародних ринків (збуту продукції та закупівлі ресурсів), можливості впровадження масштабних промислово-технологічних інновацій. Проте, підприємства малого і середнього бізнесу швидко адаптуються до змін ринку та широко впроваджують інновації у своїй діяльності, породжуючи феномен «адаптивної стійкості», що й обумовлює інтерес до проведення даного дослідження, і необхідність визначення шляхів нарощування їх ринкового потенціалу.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Основні питання теоретичного обґрунтування сутності та практичної значимості потенціалу підприємств розкриті у працях відомих науковців: Алексєєва С.Б., Бачевського Б.Є., Заблудської І.В., Зайчук Т.О., Краснокутської Н.С., Олексюк О.І., Повстянню Г.В., Рєпіної І.М., Турило А.А., Решетняк О.О., Федоніної О.С.. Дослідження потенціалу підприємства, як основи його розвитку проведено у працях Воронкової А.Е., Дончак О.Г., Занори В.О.. Питання стратегічного управління потенціалом підприємств розкрито у наукових працях Гончар О.І., Галан Л.В., Дем'янчук М.А., Князева О.А., Стадник В.В., Орехової А.І..

Разом з тим, не всі автори, які досліджують питання потенціалу підприємств виокремлюють ринковий потенціал підприємства, як самостійну і незалежну його складову, і як правило, ототожнюють його із ресурсним потенціалом підприємства, що значно звужує поле наукового пошуку сутності цієї дефініції. Тому, більшість питань щодо розвитку, нарощування та управління ринковим потенціалом підприємства, як основи забезпечення його конкурентоздатності в умовах загострення конкурентної боротьби, залишається поза увагою дослідників, що обумовлює актуальність проведення дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Дослідити особливості формування ринкового потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу та встановити основні інноваційні аспекти, що сприяють його примноженню.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Економічні, політичні, соціальні процеси, в яких опинилися усі суб'єкти господарювання України, починаючи з 24 лютого 2022 року, зумовили необхідність для кожного з них максимально мобілізувати усі свої можливості і адаптуватися до нових реалій ведення підприємницької діяльності. Нові виклики для багатьох підприємств слали нездоланною перепорою для подальшої діяльності, що супроводжувалися закриттям, ліквідацією, банкрутством, окупацією. Для інших суб'єктів господарювання, нові виклики, сприяли реалізації усіх можливих заходів та дій щодо пошуку і розкриття їх потенціалу, як основи забезпечення сталого розвитку підприємства. Адже, в умовах війни, що обумовлюють нестабільність та довгострокову невизначеність, одним із першочергових завдань менеджменту є виявлення та оцінювання поточних та перспективних можливостей підприємства, іншими словами визначення його потенціалу, насамперед, ринкового.

Для досягнення мети дослідження, а саме визначення інноваційних аспектів нарощування ринкового потенціалу підприємств доцільно дослідити етимологію термінів «потенціал», «потенціал підприємства», «ринковий потенціал». Лише після цього ми зможемо, достатньо чітко, визначити особливості формування ринкового потенціалу підприємства та запропонувати підходи до його нарощування. Аналіз наукової літератури показав, що до сьогодні, не має жодного чіткого і єдиновірного визначення жодної із вище наведеної економічної категорії. Більше того, існує величезна кількість наукових підходів до розуміння їх сутності. Так, під категорією «потенціал» Александрова Г. М. розуміє «об'єктивно закладена можливість суб'єкту діяти якісно для досягнення найкращого результату» [1, с. 13]; Богацька Н.М., Хачатрян В.В. «сукупність ресурсів та можливостей, які призначені до використання підприємством з метою досягнення певних цілей» [2, с. 137]; Кузьмін О.Є., Тимошук М.Р., Фещур Р.В. «можливості підприємства, які в конкретних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища можуть проявитися у визначеному напрямі з певною ефективністю за певний час» [3, с. 375].

Таким чином, бачимо, що під терміном «потенціал» слід розуміти сукупність можливостей підприємства, які можуть бути ним реалізовані під дією внутрішніх та зовнішніх чинників з метою забезпечення (зростання/утримання) його конкурентоспроможності. Простими словами, це все те, що підприємство має в своєму розпорядженні (не залежно, на основі якого права: права власності, права розпорядження чи права використання), і все те, на що воно може впливати. Погоджуємося із думкою, Головій В., про те, що «потенціалу властива триєдина сутність:

1) ресурсний рівень (ресурсний потенціал) – низка ресурсів, що були використані у певних соціально-економічних формах для виготовлення інноваційної продукції, що задовольняє суспільні потреби;

упорядкована їх система у натуральному та вартісному вираженні, використовуваних для формування матеріально-технічної бази інноваційного середовища;

2) результативний рівень – результат реалізації наявних можливостей;

3) внутрішній рівень – здатність забезпечувати ефективне перетворення ресурсів на інноваційний продукт» [4, с. 98].

Наукові погляди учених на визначення сутності економічної категорії «потенціал підприємства» наведемо у табл. 1.

Таблиця 1

Дослідження сутності економічної категорії «потенціал підприємства»¹

Автор(и)	Визначення категорії «потенціал підприємства»
Квасницька Р. С., Тарасюк М., [5, с. 75]	«Потенціал підприємства – це складна, цілісна система, яка включає наявні можливості, здатності та ресурси, які постійно знаходяться у взаємозв'язку та можуть бути використані для реалізації стратегічних, тактичних та поточних цілей підприємства».
Краснокутська Н. С., [6, с. 20]	«Під потенціалом підприємства пропонується розуміти можливості системи його ресурсів, здатностей і компетенцій створювати цінність у вигляді вигід для різних зацікавлених сторін».
Орехова А. І., [7, с. 312]	«Потенціал підприємства – це комплексне відображення наявних та майбутніх можливостей підприємства, що можуть бути максимально використані в господарській діяльності».
Повстяний Г. В., [8]	«Потенціал підприємства комплексно відображає існуючі можливості, а також майбутні можливості підприємства, що можуть максимально ефективно використовуватись у господарській діяльності».

Примітки: ¹ складено автором

Погоджуємося з думкою авторів, що «Основними складниками потенціалу є: організаційно-управлінський, кадровий, інтелектуальний, фінансовий, технологічний, інформаційний, ринковий, інтерфейсний та науково-дослідний. Усі ці види потенціалу характеризують ресурси підприємства та можливість їх застосування для інноваційного розвитку [2, с. 138]. Доповнимо цей перелік ще складовими: виробництва, маркетингу, логістики, і більш детально зупинимось на встановленні сутності та ролі ринкового потенціалу в аспекті забезпечення конкурентоспроможності підприємств (табл. 2).

Таблиця 2

Дослідження сутності економічної категорії «ринковий потенціал підприємства»²

Автор(и)	Визначення категорії «ринковий потенціал підприємства»
Алексеев С. Б., [9, с. 36]	«максимальні можливості задоволення попиту цільових ринків за рахунок реалізації товарів та послуг з метою максимізації товарообороту і оптимізації ринкової позиції підприємства».
Берсуцький А.Я., [10, с. 66]	«Під ринковим потенціалом підприємства будемо розуміти його ресурсні можливості, інноваційну та інформаційну привабливість, ефективність організаційної структури управління».
Краснокутська Н. С., [11]	«ринковий (зовнішній) потенціал визначається за ресурсною концепцією, як такий, що характеризує можливості підприємства, орієнтовані на ринок, і визначається потенційним обсягом попиту, незадоволеним сформованою ним пропозицією»
Мойсєнко І.П., Стефанишин О.Б. [12, с. 231]	«ринковий потенціал (РП) – це можливості, що виникають у системі взаємовідносин підприємства і ринку, можуть бути використані для досягнення певних цілей у процесі реалізації бізнесу».
Перерва П.Г., Кучинський В.А., [13, с. 96]	«під поняттям «ринковий потенціал підприємства» розуміється або максимально можливий обсяг реалізації продукції підприємства при певному рівні забезпеченості ресурсами, або міра використання його виробничого потенціалу, або частка ринку, що займає його продукція, за ключові показники, які характеризують його розвиток».
Повстяний Г. В., [8]	«здатність організації, завдяки якій використовуються наявні маркетингові засоби, задля здійснення збуту продукції, закріплення на певній частці ринку і в майбутньому нарощування обсягів просування відповідних товарів».
Стадник В. Головчук Ю. Іжевський П., [14]	«Економічна доцільність та можливість підприємства реалізувати отримані конкурентні переваги через розширення обсягів реалізації продукції на ринку».

Примітки: ² складено автором

Досліджуючи систему показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії, Зозульов О. В. виокремлює два види ринкового потенціалу – поточний та абсолютний. «Поточний ринковий потенціал – це межа, до якої прагне рівень ринкового попиту при наблизенні витрат на маркетинг на ринку до такої величини, що їх подальше збільшення не приводить до збільшення попиту при даних чинниках макромаркетингового середовища. Абсолютний ринковий потенціал – це межа, до якої наближається ринковий потенціал при нульовій ціні» [15, с. 25]. Тобто, з його твердження розуміємо, якщо що абсолютний ринковий потенціал – це та максимальна кількість товару, на яку виставляється вимога виходячи з існуючих потреб споживачів, а поточний ринковий потенціал є важливою характеристикою попиту на ринку, так як він дає можливість підприємству оцінити який обсяг і-го виду продукції (послуги) здатний поглинути ринок в цілому (чи певний сегмент ринку, на якому функціонує підприємство) при існуючих умовах.

Таким чином, розуміємо, що ринковий потенціал, з одного боку є індикатором місткості ринку, а з іншого – здатність підприємства його охопити.

Здатність підприємства до зростання показників діяльності (прибутковість, рентабельність, рівень конкурентоспроможності та ін.) безпосередньо залежить від його ринкового потенціалу. При цьому, ринковий потенціал будь-якого підприємства залежить від специфіки і масштабів його діяльності, а ступінь використання його потенціалу визначають ринкові можливості. Оскільки ринковий потенціал підприємства є основою формування його прибутковості, а відтак, і конкурентоздатності, то особливого значення набувають питання забезпечення можливості його нарощування.

Загальновідомо, що нарощування потенціалу – це процес збільшення наявних можливостей, сил, ресурсів або здібностей певної системи (особи, організації, країни) для досягнення вищої ефективності, конкурентоспроможності або результативності, що охоплює розвиток експортного потенціалу, людського капіталу, інженерних рішень або навіть фізіологічні зміни в організмі. Тобто, цілеспрямоване покращення спроможності діяти на новому рівні.

На нашу думку, процес нарощування ринкового потенціалу для підприємства має стратегічне значення. Тому, під поняттям «нарощування ринкового потенціалу підприємства» пропонуємо розуміти стратегічний процес збільшення здатності підприємства до розширення його можливостей, що виникають на основі тісної взаємодії з ринком, з метою забезпечення вищого рівня результативності його діяльності та зростання рівня його конкурентоспроможності. При цьому, основним критерієм міри нарощування ринкового потенціалу підприємства має стати економічна доцільність та його можливість реалізувати отримані конкурентні переваги.

Нарощування ринкового потенціалу підприємства передбачає реалізацію активних дій (комплексу заходів) вищим керівництвом щодо збільшення внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей підприємства для майбутнього його розширення у довгостроковій перспективі. Цей процес має бути побудований на основі досягнення смарт SMART-цілей, тобто бути конкретною, вимірюваною, досяжною і мати часові обмеження. Нарощування ринкового потенціалу підприємства сприятиме його стабільному зростанню.

Малий і середній бізнес в Україні, за час війни, став не лише фундаментом економічної стійкості, а й потужним каталізатором інноваційного розвитку національної економіки. За даними Міністерства економіки України малий і середній бізнес забезпечує роботою понад 70 % працездатного населення; 61% доданої вартості, 37% податкових надходжень [16]. Саме вони стають основою для реалізації стартапів і розробці нових нішевих продуктів. За даними банку реконструкцій та розвитку внесок малого та середнього бізнесу у ВВП Європейських країн становить від 60 до 70 %. В Україні – близько 17 %, що свідчить про наявність значного відриву у порівнянні із зарубіжними компаніями, й обумовлює наявність для вітчизняних підприємств потенціалу, зокрема ринкового, до його нарощування.

Нарощування ринкового потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу через інновації передбачає використання нових ідей, технологій та організаційних підходів для підвищення конкурентоспроможності, розширення кола споживачів та збільшення обсягів збуту. Інноваційний розвиток ринкового потенціалу підприємств малого і середнього бізнесу обумовлений сучасними викликами для суспільства в аспекті реалізації вимог цифровізації, екологічності, освоєння програм державної підтримки та грантів на відновлення бізнесу. На даний час саме вони здатні забезпечити нарощування ринкового потенціалу шляхом застосування інноваційних підходів в подоланні бар'єрів доступу до так званого, дешевого капіталу, пошуку висококваліфікованих кадрів, досягнення відповідності високим європейським стандартам на етапі інтеграції до ринку ЄС.

У Проекті Закону України «Про Стратегією сталого розвитку України до 2030 року» передбачено структурну модернізацію, що засновується на інноваціях та сучасному виробничому потенціалі, забезпечує високі екологічні та ресурсоефективні стандарти, адаптивна до потреб внутрішнього ринку та глобальних конкурентних викликів. Одним, із інструментів забезпечення досягнення даної мети є формування нової якості підприємництва, зокрема шляхом: спрощення процедур та регуляцій; залучення до державних і регіональних програм; залучення малих та середніх підприємств до провадження зовнішньоекономічної діяльності; розвиток кластерів; співпраці малого та середнього підприємництва із великим бізнесом; розвиток сільськогосподарського підприємництва [17].

На даний час підприємства малого та середнього бізнесу стають флагманами у розвитку національної економіки нарощуючи свій ринковий потенціал шляхом прискореної цифровізації та автоматизації; інтеграції у європейські ланцюги доданої вартості; створення технологічних мікрокластерів; енергетичної децентралізації; виходу на глобальні цифрові ринки; соціальної адаптивності, зокрема ветеранів, внутрішньо переміщених осіб та інших соціально вразливих верств суспільства. Чимало підприємств малого та середнього бізнесу знайшли свій шлях до нарощення власного ринкового потенціалу беручи активну участь у програмах підтримки бізнесу («5-7-9 %»; Міжнародні грантові програми ЄБРР, ООН, ПРООН, ОБСЄ; релокація підприємств); відкриття нових експортних ринків, зокрема у 2025 році було відкрито 19 нових ринків для агропродукції (угода про спрощення митних процедур); цифровізації діяльності (Дія.Бізнес; E-commerce; Fin-Tech); виробництва для потреб війни; соціального підприємництва та волонтерства.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Інноваційні аспекти нарощування ринкового потенціалу підприємств передбачають здатність підприємства використовувати науково-технічні досягнення та невикористанні можливості під час розробки інноваційних стратегій, розвитку інноваційної інфраструктури, залучення інвестицій з метою скорочення розриву між місткістю ринку і обсягом попиту, незадоволеним сформованою пропозицією підприємства шляхом збільшення виробничих потужностей, створення нових продуктів / послуг, вдосконалення процесів взаємодії з ринковим середовищем. Тому, в процесі нагромадження ринкового потенціалу підприємства повинні не лише швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, бути здатними до освоєння нових видів ресурсів, техніки та технологій для виробництва нових видів продукції (послуг), а й бути готовим перейти до гіперперсоналізованої пропозиції у реальному часі. Все це дозволить підприємствам малого та середнього бізнесу досягти сталого розвитку й забезпечити високий рівень конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Література

1. Александрова Г. М. Теоретичні основи поняття «ресурсний потенціал підприємства». *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2008. С. 9-13.
2. Богацька Н. М., Хачатрян В. В. Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С.134-139.
3. Кузьмін О. Є., Тимошук М. Р., Фещур Р. В. Методи оцінювання потенціалу розвитку підприємств. *Економіка: проблеми теорії і практики*. Харків: ХЕУ, 2005. С. 374-383.
4. Головій В. М. Інноваційне підприємництво: сутність, потенціал. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2010. № 58. С. 96-101. URL: https://library.kpi.kharkov.ua/files/Vestniki/2010_58.pdf
5. Квасницька Р. С., Тарасюк М. Структуризація потенціалу підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 1. С. 73-82.
6. Краснокутська Н. С. Управління потенціалом торговельного підприємства: монографія. Харків: Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2012. 322 с.
7. Орехова А. І. Економічний потенціал підприємства: сутнісні характеристики та структуризація. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 17. С. 308-313. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/45.pdf
8. Повстаний Г. В. Дослідження структури та класифікація видів потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/204.pdf
9. Алексеев С. Б. Визначення ринкового потенціалу торговельного підприємства. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2014. № 4 С. 36-39.
10. Берсуцький А. Я. Роль ринкового потенціалу в стратегічному управлінні підприємством. *Економічний вісник НГУ*, 2006. № 4. С. 65-71.
11. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.
12. Мойсеєнко І. П., Стефанишин О. Б. Методологія аналізу ринкового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*, 2006, № 16 (3). С. 230-234.
13. Перерва П. Г., Кучинський В. А. Розвиток ринкового потенціалу підприємств на основі ефективного формування і використання людського капіталу. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2019. №3 (9). С. 94-103.
14. Стадник В. В., Головчук Ю. О., Іжевський П. Г. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7
15. Зозульов О. В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 2 (18). С. 22-29.
16. Малий та середній бізнес в Україні. URL: <https://suspilne.media/114645-73-robocih-misc-zabezpecue-malij-ta-serednij-biznes-minekonomiki/>
17. УКРАЇНА – 2030. Стратегія зміни майбутнього. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-12/ukraine-2030-1.pdf>

References

1. Aleksandrova H. M. Teoretychni osnovy poniattia «resursnyi potentsial pidpriemstva». *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, 2008. S. 9-13.
2. Bohatska N. M., Khachatryan V. V. Suchasnyi pidkhid do otsinky sutnosti resursnoho potentsialu pidpriemstva. *Ekonomika i suspilstvo*. 2016. Vyp. 3. S.134-139.
3. Kuzmin O. Ye., Tymoshchuk M. R., Feshchur R. V. Metody otsiniuvannya potentsialu rozvytku pidpriemstv. *Ekonomika: problemy teorii i praktyky*. Kharkiv: KhEU, 2005. S. 374-383.
4. Holovii V. M. Innovatsiine pidpriemnytstvo: sutnist, potentsial. *Visnyk NTU «KhPI»*. 2010. № 58. S. 96-101. URL: https://library.kpi.kharkov.ua/files/Vestniki/2010_58.pdf
5. Kvasnytska R. S., Tarasiuk M. Strukturyzatsiia potentsialu pidpriemstva. *Visnyk KNTEU*. 2017. № 1. S. 73-82.

6. Krasnokutska N. S. Upravlinnia potentsialom torhovelnogo pidpryiemstva: monohrafiia. Kharkiv: Khark. derzh. un-t kharchuvannia ta torhivli, 2012. 322 s.
7. Oriekhova A. I. Ekonomichniy potentsial pidpryiemstva: sutnisni kharakterystyky ta strukturyzatsiia. Ekonomika i suspilstvo. 2018. Vypusk 17. S. 308-313. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/45.pdf
8. Povstianyi H. V. Doslidzhennia struktury ta klasyfikatsiia vydiv potentsialu pidpryiemstva. Efektyvna ekonomika. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/204.pdf
9. Alieksieiev S. B. Vyznachennia rynkovoho potentsialu torhovelnogo pidpryiemstva. Visnyk Vinnytskoho politekhnichnogo instytutu. 2014. № 4 S. 36-39.
10. Bersutskiy A. Ya. Rol rynkovoho potentsialu v stratehichnomu upravlinni pidpryiemstvom. Ekonomichniy visnyk NHU, 2006. № 4. S. 65-71.
11. Krasnokutska N. S. Potentsial pidpryiemstva: formuvannia ta otsinka : navch. posibn. Kyiv : Tsentri navchalnoi literatury, 2005. 352 s.
12. Moiseienko I. P., Stefanyshyn O. B. Metodolohiia analizu rynkovoho potentsialu pidpryiemstva. Naukovyi visnyk Natsionalnyi lisotekhnichnyi universytet Ukrainy, 2006, № 16 (3). S. 230-234.
13. Pererva P. H., Kuchynskiy V. A. Rozvytok rynkovoho potentsialu pidpryiemstv na osnovi efektyvnoho formuvannia i vykorystannia liudskoho kapitalu. Economic journal Odessa polytechnic university. 2019. №3 (9). S. 94-103.
14. Stadnyk V. V., Holovchuk Yu. O., Izhevskiy P. H. Marketynh vzaiemodii v rozvytku innovatsiinoho ta rynkovoho potentsialu pidpryiemstva. Efektyvna ekonomika. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/7
15. Zozulov O. V. Systema pokaznykiv rivnia popytu na rynku ta yii zviazok z marketynhovoiu stratehiieiu kompanii. Marketynh v Ukraini. 2003. № 2 (18). S. 22-29.
16. Malii ta serednii biznes v Ukraini. URL: <https://suspilne.media/114645-73-robocih-misc-zabezpecue-malij-ta-serednij-biznes-minekonomiki/>
17. UKRAINA – 2030. Stratehiia zminy maibutnoho. Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-12/ukraine-2030-1.pdf>