

Микола М. Єрмошенко¹, Яніна П. Ковалевська²

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ: СТАНОВЛЕННЯ І СУЧАСНИЙ СТАН

У статті комплексно досліджено хронологію становлення українського підприємництва, проблеми, потреби та стан маркетингу.

З'ясувано низку питань: з яким проблемами зіткнулося підприємництво в сучасній Україні та який шлях проходить, чи пов'язаний він з тими ж проблемами маркетингу і на якій стадії розвитку знаходяться підприємництво та маркетинг у нашій країні.

Мета — дослідити особливості становлення підприємництва та маркетингу в Україні, порівняти їх з досвідом зарубіжних країн.

Встановлено, що Україна на стартових позиціях значно відстала від зарубіжних країн, але поступово отримує знання та проходить шлях, через який пройшли країни в розвитку підприємництва та стратегій маркетингу.

Доведено необхідність враховувати соціопсихологічні та економічні чинники, підлаштовуватися під ментальність та розуміти, що процеси підприємств нерозривні з маркетингом. Наголошено, що головним чинником в розвитку підприємництва, проходження процесів соціально-економічного розвитку, становленням нових якостей суспільної свідомості і практики, сприйняття інноваційного типу мислення й господарювання має стати держава.

Ключові слова: ринкова економіка, маркетинг, підприємство, підприємець, бізнес, МСП (малі та середні підприємства).

Рис. 8. Табл. 8. Літ. 15.

DOI: 10.32752/1993-6788-2021-1-237-60-72

Mykola M. Yermoshenko, Yanina P. Kovalevska

DEVELOPMENT OF UKRAINIAN ENTREPRENEURSHIP AND MARKETING: FORMATION AND CURRENT STATE

The article comprehensively examines the chronology of the formation of Ukrainian entrepreneurship, problems, needs and the state of marketing.

A number of questions have been clarified: what problems has entrepreneurship faced in modern Ukraine and what is the path, whether it is related to the same marketing problems and at what stage of development are entrepreneurship and marketing in our country.

The aim is to study the peculiarities of entrepreneurship and marketing in Ukraine, to compare them with the experience of foreign countries.

It is established that Ukraine lags far behind foreign countries in its starting positions, but is gradually gaining knowledge and following the path taken by countries in the development of entrepreneurship and marketing strategies.

The need to take into account socio-psychological and economic factors, adapt to the mentality and understand that the processes of enterprises are inseparable from marketing. It is emphasized that the main factor in the development of entrepreneurship, the processes of socio-economic development, the formation of new qualities of public consciousness and practice, the perception of innovative types of thinking and management should be the state.

Keywords: market economy, marketing, enterprise, entrepreneur, business, SME (small and medium enterprises).

Peer-reviewed, approved and placed: 20.03.2021.

¹ National Academy of Management. Kyiv. Ukraine.

² National Academy of Management. Kyiv. Ukraine.

Постановка проблеми. Сучасні процеси соціально-економічного розвитку характеризуються кардинальними змінами всіх сфер життєдіяльності людей на фоні загальноцивілізаційної тенденції створення спільного світового простору, становленням нових якостей суспільної свідомості і практики, сприйняття інноваційного типу мислення й господарювання, заснованого на глибоких знаннях основ підприємництва і теорій маркетингу. Особливо це важливо для України, яка впродовж майже всього XX століття була штучно ізольованою від світових економічних процесів – і в ментальному, і в практичному сенсах. Тому необхідним вважаємо з'ясування низки питань: з яким проблемами зіштовхнулося підприємництво в сучасній Україні та який шлях проходить, чи пов'язаний він з тими ж проблемами маркетингу і на якій стадії розвитку знаходяться підприємництво та маркетинг у нашій країні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проводячи огляд останніх публікацій, які б могли допомогти у вивченні проблеми та написанні статті, можна відмітити, що основну масу знань з маркетингу ми отримуємо від зарубіжних авторів. З останніх значущих публікацій варто відмітити аналіз старих та нових підходів до маркетингу Б. Шарпом у праці «Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи» [14]; своєрідною ефективною інструкцією щодо виведення продукту на ринок є «Священна книга стартапера» [2], а в «Курсі бізнес- планування: створення довгострокової цінності бренду» [6] відображено основні цінності компанії, серед яких – спадковість. Для вивчення стану підприємництва в Україні значний матеріал дають звіти та аналізи, які вже в своїх назвах містять досить широке розуміння аспектів і можливостей - «Системний звіт. Великі проблеми малого бізнесу: оцінка реалізації стратегії розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року та подальші напрями політики» [11].

Мета статті – дослідити особливості становлення підприємництва та маркетингу в Україні, порівняти їх з досвідом зарубіжних країн.

Основні результати дослідження. Дані аналізу низки статистичних матеріалів свідчать: у наш час лівова частка працюючого населення задіяна в мікро-малих та великих приватних підприємствах, які були створені приватними особами – підприємцями. Появу терміну «підприємець» (від фр. Entrepreneur – посередник) пов'язують з ім'ям англійського економіста Р. Кантільйона, який уперше здійснив наукову інтерпретацію підприємництва як діяльності, пов'язаної з ризиком. Поняття підприємництва, як зазначає М. Лукашевич у підручнику «Соціологія економіки» розвивалось, змінюючись відповідно до конкретно-історичних економічних і соціальних умов суспільства [7].

Якщо розглядати розвиток світового підприємництва, то, на думку М. Лукашевича, він має чотири етапи (рис. 1).

На першому етапі пріоритетною умовою розвитку є спрямованість на виробництво і пошуки нових технічних (технологічних) можливостей для досягнення бажаного результату. На другому етапі перевага надається нетрадиційним рішенням у підприємстві з урахуванням новітніх досягнень у науково-технічній та економічній сферах; подальший розвиток підприємництва відбувається з врахуванням специфіки потреб споживачів

продукції, послуг, а також із більш диференційованим підходом до людського чинника. Третій етап означає зміщення акцентів на вдосконалення системи управління. Сучасний, четвертий етап розвитку підприємництва передбачає динамічне врахування значної кількості чинників (політичних, соціальних, етнічних, економічних, психологічних), що мають як безпосередній, так і опосередкований вплив на виробничі процеси; нині найбільше цінується здатність підприємців адекватно реагувати на швидкі зміни та вміння їх передбачити [7].

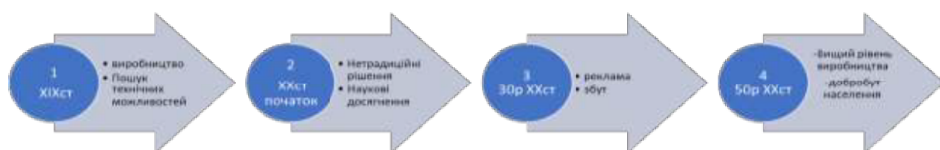


Рис. 1. Етапи розвитку підприємництва у світі [7]

Підприємництво та генеза маркетингу є нероздільними, тож наступним рівнем, який не зображений на Рис.1, у трансформації підприємництва в розвинутих країнах стало поняття – «бізнес». Адже, як зазначається в підручнику «Соціологія економіки» – англійське слово «бізнес» є багатозначним, синонімами терміну бізнес є комерція, торгівля, фірма, ділова активність, підприємництво [7]. Воно може означати якусь справу, покупку, комерційне або виробниче підприємство, комерційну практику або політику окремого підприємця чи цілої фірми. Тож логічно було б продовжити таку трансформацію після 1980-х років саме переходом підприємництва в Україні на новий рівень, де підвищується увага до політичних, соціальних, етнічних, економічних, психологічних складових, коли підприємництво стає основою соціальних процесів, адже поняття «бізнес» є значно ширшим, ніж підприємництво. Сучасні прихильники такого підходу вважають, що бізнес охоплює ділові відносини, які виникають між усіма учасниками ринкової економіки і залучають не тільки підприємців, а й споживачів, найманих працівників, державні структури. Тут бізнес – не просто справа, а система діяльності на основі приватної власності з метою отримання прибутку [7]. Саме такий підхід, як нам видається, є більш логічним з погляду історичного розвитку та з викладом окремих аргументів щодо України.

Україна отримала шанс розвитку підприємництва лише з 1990 року. Це був момент, коли весь світ вийшов на новий етап підприємництва, а наша країна знаходилася поза процесом і не була дотична до найкращих здобутків у цій сфері економіки. Ментально та практично Україна на момент 1990 р., відставала на століття, а у окремих людей, як і в цілих соціальних груп не існувало закладених способів мислення про підприємництво чи бізнес. За часи тоталітарного режиму у кожного на підсвідомості було викарбувана ідея, що підприємець – це той, хто наживається на праці інших і може прирівнюватися до злодія, нечесної людини, експлуататора інших людей.

Аналізуючи історичний розвиток та хронологію розвитку підприємництва в Україні, ми бачимо, що це дійсно був момент появи

можливості започаткування підприємництва, але в переважній більшості ця перспектива розглядалася виключно як шанс для виживання, заробітку та фінансового зиску. На той момент жоден із потенційних підприємців не був готовий до наслідування кращих бізнес-моделей розвинутих країн. За 30 років відбулися помітні зміни в суспільному сприйнятті, у розумінні ведення підприємницької діяльності, але, на жаль, цей процес відбувається дуже повільно. Підприємець та підприємства вже менше стали асоціюватися з тими, хто наживається на чужій праці, хоча залишків подібного сприйняття ще досить багато, як і тих методів ведення підприємницької діяльності, що орієнтовані на виживання, короткострокову діяльність і швидке збагачення.

Для уточнення ситуації сприйняття суспільством підприємців нами було проведено анонімне опитування. На жаль, у ньому мало представлено робітничі професії та державні службовці. Не зважаючи на це, ми можемо констатувати досить цікаве уявлення респондентами підприємців. Кожен опитаний обирав декілька відповідей у кожному з розділів і мав різну думку щодо визначення термінів. Звичайно, для докладного аналізу має бути проведено додаткове дослідження, але і з цього можна зробити висновки про подвійне сприйняття та строкате тлумачення термінів.

Таблиця 1. Опитування пересічних громадян, авторська розробка

кількість респондентів 62 особи різні вікові групи	38% -студенти,		
	44% -адміністративні працівники,		
	9% - робітничі професії		
	9%- державні службовці		
Бізнесмен це	Підприємець це	бізнес	підпр
Людина, що працює за великі кошти	Має гроші та добре живе	5	2
На чужій праці має гроші	Наживається на чужій праці	6	0
Має гроші на красиве життя	Створює робочі місця	0	36
Працює над створенням робочих місць	Створює нові можливості	35	30
Створює нові підприємства	Втілює ідеї в життя	34	30
Додано респондентами власне бачення			
Не боїться ризикувати		1	
Людина, що вкладає свої гроші в бізнес		1	

Дані опитування підтверджують думку, що в Україні відбувається докорінний перелом особистісно-типологічної структури суспільства, змінюються соціальні статуси соціальних груп і соціальних типів особистостей; наразі нові базисні типи особистості ще до кінця не сформовано. Матеріал з Вікіпедії 2015 року – «Соціальний тип особистості» вказує на те, що певне розповсюдження отримав соціотип підприємця торгового типу, що робить гроші на різниці цін або одержує їх за допомогою різноманітних махінацій, а то й злочинним шляхом. Засоби масової інформації та судові інстанції підкреслюють факт широкого розповсюдження мафіозного типу особистості, що загрожує важкими наслідками для суспільства [12].

Та ще гіршим є те, що суспільство країни поділяється на чотири типи: амбівалентний-соціальний, конформатно-амбівалентний, нігілістично-

амбівалентний, мозаїчно-амбівалентний. У характеристиці кожного соціотипу є виражено амбівалентність, тобто подвійне або ж суперечливе ставлення до перспектив розвитку суспільства. Тож виходячи з цієї типізації можна стверджувати, що українці знаходяться на стадії підприємництва і, згідно рис. 1, на досить різних рівнях і лише незначну частину підприємств можна охарактеризувати як бізнес.

Це підтверджує анонімне опитування 16 підприємців. Аналіз відповідей на одне з основних питань – як Ви себе позиціонуєте:

1. Підприємець – 12 респондентів;
2. Бізнесмен – 3 респонденти;
3. На шляху від підприємця до бізнесмена – 1 респондент.

Хоча опитаних була невелика кількість, але й вона підтверджує, що кожен з них має власний рівень сприйняття, що свідчить про відсутню синхронізацію розуміння даної діяльності, навіть самими підприємцями.

Для розуміння розвитку підприємництва в Україні та його впливу на ВВП і навпаки, було розроблено авторську хронологічні таблиці 2, 3, 4, змін ВВП та внутрішніх і світових криз, на основі аналізу матеріалів (дані національних рахунків Світового банку – ВВП (поточний долар США), Хронологія історії України (з 1990 року) та статті: «Економічні цикли і Кризи: історія і сучасність» [9]. і «Світові кризи: передбачати чи чекати?» [12] та законів і постанов).

Таблиця 2. Етапи 1990-1999, авторська розробка

світові кризи	світова криза				Азійська фінансова криза					
Кризи внутрішні	криза СРСР	паювання або акціонування кооперативів			Нац.економіка у глибокій кризі					
					страйки		прийняття конституції			
роки	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
ВВП мл \$	81, 457	77, 464	73, 942	65, 649	52, 549	48, 213	44, 558	56, 15	41, 883	31, 58

Таблиця 3. Етапи 2000-2009, авторська розробка

світові кризи	Азійська фінансова криза								Світова фінанс.-економічна криза	
Кризи внутрішні	переломний момент		Економічне зростання, після кризове відновлення			Скорочення в роб. місяць промисловості, зниження експорту			Глобальна криза	
		страйки			помаранчева революція					
роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ВВП мл \$	31, 261	37, 972	42, 351	50, 084	64, 819	86, 057	107, 65	142, 58	179, 81	117, 11

Нинішня ситуація стану економіки та розвитку підприємництва зумовлена подоланням економічної кризи, що розпочалася ще у 2014 р., та ускладнена світовою пандемією COVID-19, наслідки якої ще не проаналізовані, але зрозуміло, що дана криза стане найтяжчою для

підприємництва і змінила як розуміння бізнес-процесів так і український маркетинг.

Таблиця 4. Етапи 2010-2019, авторська розробка

світові кризи	Відновлення пози-тивної динаміки світового ринку									COVID-19	
Кризи внутрішні	Економічне зростання, після кризове відновлення			Політична криза в Україні/початок війни		Війна, зміна союзників, ринків збуту					COVID
				Революція гідності				асоціація з ЄС			
роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ВВП мл \$	136, 01	163, 16	175, 78	183, 3	133, 5	93, 03	93, 35	112, 19	130, 9	153, 78	

У системному звіті від «Business OMBUDSMAN Council» [11] стверджується, що в Україні малі, середні та мікро підприємства (МСП) є важливими роботодавцями, які роблять значний внесок у валовий внутрішній продукт України. Але вказується також, що особливо складними є соціально-економічні умови для МСП. У цьому ж звіті вказується, які складнощі та перешкоди у діяльності характерні для малих та середніх підприємств.

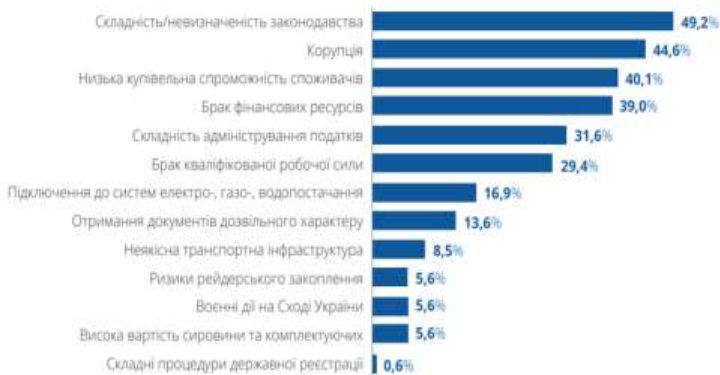


Рис. 2. Найбільші перешкоди для ведення бізнесу в Україні 2019 році [11]

Рис. 3 демонструє, що державна політика, обізнаність підприємців або ж отриманий досвід трансформації підприємства надали перевагу іншим країнам у нарощуванні ВВП та подальшому добробуті населення.

У звіті «Business OMBUDSMAN Council» йдеться про те, що існує нагальна необхідність у багатьох діях для підтримки МСП є популяризація підприємницької культури та розвитку підприємницьких навичок, розширення мережі партнерських відносин, які б доповнювалися колективними діями у приватному секторі. [11]

Для існування здорової ринкової економіки необхідно, щоб були сприятливими і максимально реалізованими основні чинники: суспільні передумови, масова свідомість, особистісний і груповий фактор.

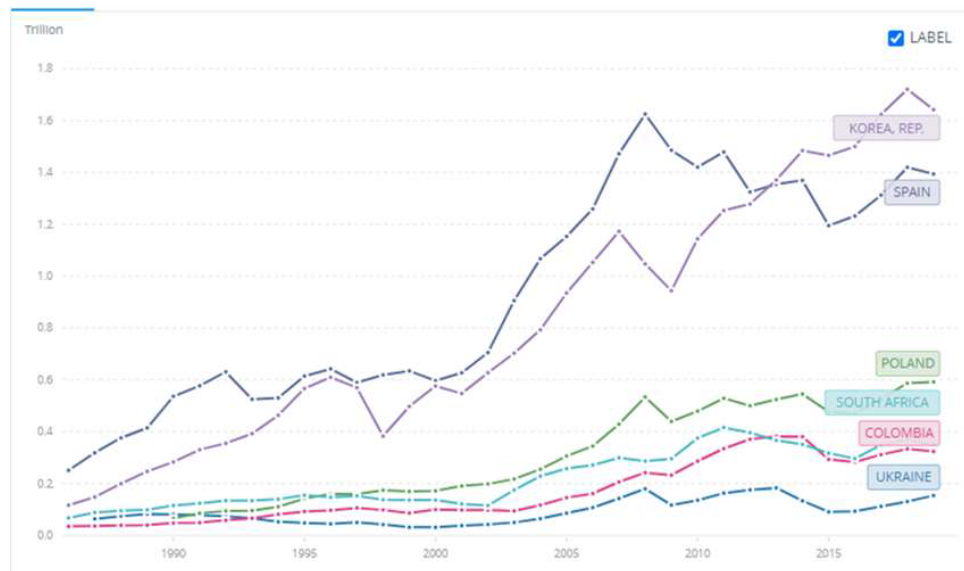


Рис. 3. Діаграма порівняльного зростання ВВП в країнах з приблизно однаковою кількістю населення та досить схожими стартовими позиціями за даними Світового банку, складено за даними Світового банку. ВВП (поточні долари США) - Україна, Колумбія, Корея, Республіка, Іспанія, Польща, ПАР [4]



Рис. 4. Структурні блоки соціопсихологічних факторів [1 с. 144]

Отже, виходячи з аналізу розвитку українського підприємництва та його відсталості у багатьох показниках (методах роботи, неготовності всіх чинників для успішної реалізації ідей, гри за чесними правилами ринку) зрозуміло, що не можливо розглядати маркетинг, в українських реаліях, без врахування вищевказаних соціопсихологічних чинників, соціальних типів споживачів і управлінців, часу відкриття кожного окремого підприємства та його трансформування в ході глобальних зовнішніх та внутрішніх українських криз. Сьогодні українська економіка зіштовхнулася з новим викликом і не кожен менеджер чи підприємець був готовий і навчений вчасно та професійно реагувати на соціальні, економічні та політичні зміни. Змінювати маркетингову стратегію виявилось ще складніше. Згідно вже згадуваного опитування, шістнадцяти підприємців, можемо спостерігати впливи криз та їх поштовхи (надана можливість довільного вибору).

Таблиця 5. Вплив криз на підприємців, авторська розробка

Впливи криз	Світова економічна криза 2008 -2009р.	Револуція гідності 2013 -2014р.	Війна 2014 ...	COVID-19
Зміна стратегії		3	1	5
Відкрито нові напрямки		4	3	5
Змінився підхід до технологічного процесу	2	5		2
Довелося закрити підприємство				2
Без змін	3	4		

Складено за даними опитування 16 підприємців

Тож ми бачимо, що найбільше вплинула Револуція гідності та COVID-19, разом з вказаними діями підприємців змінювалася або мала змінюватися маркетингова модель. Але чи так це бо у сприйнятті більшості українських підприємців маркетинг все ще залишається підрозділом, який працює з рекламою, тож в опитуванні було вказано сім визначень одне з яких міг вибрати підприємець.



Рис. 5. Бачення маркетингу підприємцями, авторська розробка

Складено за даними опитування 16 підприємців

Наразі, в Україні представлено: класичну маркетингову школу Ф. Котлера, школи прикладних кейсів успішних бізнес-моделей та нові погляди на основі останніх досліджень. Та до всіх знань ми отримували доступ поступово та не мали повного уявлення шляхів реалізації, адже кожне підприємство чи підприємець знаходився і знаходиться на своєму етапі розвитку (приклад рис. 1.) тож і сприйняття було і є різним, що підтверджує Діаграма 3.. Окрім того наука про маркетинг досить молода, щоб впевнено слідувати за здавалося б сформованими «базовими положеннями», а особливо в країні, яка має багаж тоталітарного режиму. Тож ми лише можемо стверджувати, що світ змінюється і впливає на українців, конкуренцію та ринок і ми будемо власний маркетинг за своїми законами.

Б. Шарп на основі проведених досліджень стверджує, що розгляд маркетингу та взаємодії зі споживачем має відбуватися через призму знань соціології та психології, що значно спростить роботу маркетингових відділів та аналітиків [14]. Автор вважає, що у подальшому ключовими стануть дослідження нейробіологів, які дадуть значно більше можливостей для наукового підходу до побудови маркетингової стратегії, адже, як вказано в його роботі, реклама працює лише тоді, коли зачіпає нейронні зв'язки (структури пам'яті) в головах покупців [14].

У книзі Б. Шарпа також аналізуються старі та нові підходи до різних аспектів маркетингу, особливо важливими є (таблиці 6, 7, 8):

Таблиця 6. Поведінка споживачів, [5 с. 16]

Стара модель	Уявлення про бренд формує поведінку	Лояльні покупці (покупці, що повторно купують бренд)	“Перебіжчик”	Покупці “Вірні до гробу”	Залученість	Раціональні свідомі споглядачі
Нова модель	Поведінка формує уявлення про бренд	Лояльні покупці – “перебіжчики” (покупці, що повторно купують у кількох схожих між собою брендів)	Лояльні “перебіжчики”	Байдужі лінні до думання люди	Евристика (пошук рішень, зокрема творчих)	Емоційні, розсіяні люди

Таблиця 7. Ефективність бренда, [5 с. 16]

Стара модель	Зростання через націленість до лояльних покупців	Непередбачувані й незрозумілі показники ефективності бренду	Цінові акції залучають нових клієнтів	Цільовий маркетинг	Конкуренція через позиціонування	Диференціація
Нова модель	Зростання шляхом глибшого проникнення на ринок	Пердбачувані й змістовні показники ефективності	Ціові акції охоплюють лояльних клієнтів	Категорійний масовий маркетинг	Конкуренція з усіма брендами в межах категорії	виразність

Таблиця 8. Реклама, [5 с. 16]

Стара модель	позиціонування	Зрозумілість повідомлень	Унікальні торгові пропозиції	Переконати	Навчити	“Залпові” компанії
Нова модель	Ментальна присутність	Видимість, емоційна реакція	Релевантні структури пам'яті	Оновити релевантні структури пам'яті	Охопити	Постійна присутність

Виходячи з соціологічних типуваль та стану економіки — прогнозовано, що в нашій країні будуть працювати як старі, так і нові підходи, тому вибір стратегії має включати в себе розуміння часу, в який проводиться, аналіз складу аудиторії і змін настроїв.

У дослідженні компанії «Делойт» («Курс бізнес планування: створення довгострокової цінності бренду») йдеться про досягнення спадкоємності бізнесу адже основним в успішності підприємства і є бачення довгострокової перспективи в планах власника та створення підприємства-бренд [6].



Рис. 6. Підприємство як бренд, авторська розробка

Підприємство ми можемо зобразити у вигляді малюнку (рис. 6) та уточнюючих рис. 7 (1, 2, 3), які показують основні складові, що створюють цінність та можливість спадковості — довгострокового життя та розвитку підприємства-бренду.

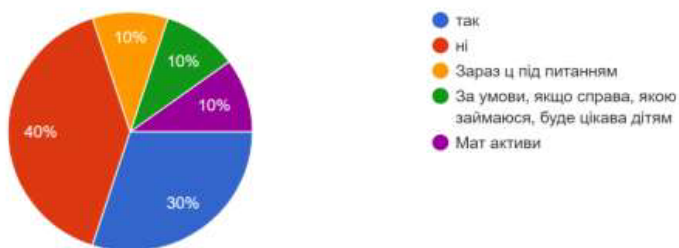


Рис. 7. Складові підприємства-бренду, авторська розробка

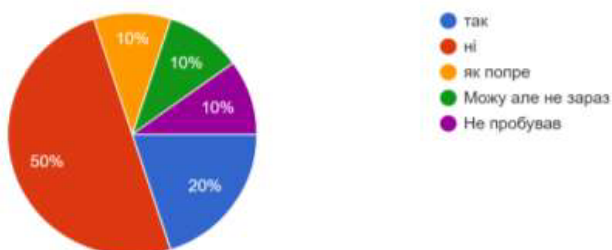
Перша складова є майже завжди сталою та відрізняється лише у нюансах залежно від виду діяльності; друга — є в реаліях нашої країни змінною і залежною від багатьох чинників; третя — змінна лише в інструментах та розуміннях аудиторії.

Тож незалежно від виду діяльності бренд та продукт мають найбільше значення. Через нестабільність економіки, наслідки тоталітарного режиму,

нестабільну політичну ситуацію та відсутність знань більшість підприємств створювалися в Україні без довгострокової стратегії розвитку та позиціонування власної справи як спадку для дітей чи можливого продажу готової та успішної моделі. Від шістнадцяти опитаних підприємців були отримані відповіді саме на питання спадковості бізнесу або його продажу. Відповіді на ці питання маємо різні, але саме показники спадковості (передача дітям або продаж працюючої моделі) є дуже низьким (рис. 8)



Чи плануєте ви передати своє підприємство дітям (опитування)



Чи можете Ви продати своє підприємство, як працюючу модель (опитування)

Рис. 8. Результати опитування, авторська розробка

На питання скільки часу Ви планували займатися власною справою ніхто з опитуваних підприємців не зміг дати відповідь.

Висновки. Згідно проведеного дослідження ми спостерігаємо, що Україна на стартових позиціях значно відстала від зарубіжних країн, але поступово отримує знання та проходить шлях, через який пройшли країни в розвитку підприємництва та стратегій маркетингу. Важливо, що як для маркетингу так і для підприємництва ми маємо враховувати соціопсихологічні та економічні чинники, підлаштовуватися під ментальність та розуміти, що процеси підприємств нерозривні з маркетингом. Спираючись на дослідження можна наголошувати, що головним чинником в розвитку підприємництва, проходження процесів соціально-економічного розвитку, становленням нових якостей суспільної свідомості і практики, сприйняття інноваційного

типу мислення й господарювання має стати держава. Перспективою подальших в даному напрямку має бути дослідження впливу світової пандемії — COVID -19.

1. Аналіз статистичних показників розвитку підприємництва в Україні у 2015 році [Електронний ресурс] <https://platforma-msb.org/analiz-statystychnyh-pokaznykiv-rozvytku-pidpryyemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi/>
2. Бланк С., Дорф Б., «Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію.» Видавництво Наш Формат. 1999. 512 с.
3. ДЕРЖ. ПРОГРАМА розвитку промисловості 2003-2011 роки [Електронний ресурс] <https://www.kmu.gov.ua/npas/2893113>
4. Діаграма порівняльного зростання ВВП в країнах з приблизно однаковою кількістю населення та досить схожими стартовими позиціями за даними Світового банку. ВВП (поточні долари США) – Україна, Колумбія, Корея, Республіка, Іспанія, Польща, ПАР <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=UA-CO-KR-ES-PL-ZA>
5. Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні»
6. Курс бізнес-планування: створення довгострокової цінності бренду // Дослідження компанії «Делойт» Режим звернення: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/deloitte-private/us-dges-business-succession-planning-collection.pdf>
7. Лукашевич М. П. Соціологія економіки. Підручник. К.: Каравела. 2009. 280 с.
8. Мак Гре Д. Маленька книга премудростей менеджменту. 90 цитат та поради щодо їх застосування в бізнесі / Переклад з англ. О. Лобастової. К.: Вид. група КМ-БУКС. 2018. 256 с.
9. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні // 2018/2019 [Електронний ресурс] <https://sme.gov.ua/analitychni-materialy/>
10. Олефір В.К. Економічні цикли і кризи: історія і сучасність // Економічна теорія та історія економічної думки. 2013. № 10(148). С. 23-25.
11. Системний звіт. Великі проблеми малого бізнесу: оцінка реалізації стратегії розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року та подальші напрями політики // Business OMBUDSMAN Council. 2020. 62 с.
12. Соціальний тип особистості.// Березень 2015. [Електронний ресурс] Wikipedia. Режим звернення:https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B8%D0%BF_%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96
13. Харламова Г. Світові кризи: передбачати чи чекати? // Економіст. 2014. №8. С. 23-24.
14. Шарп Б. «Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи» /пер. з англ. Наталія Валевська. К.: Наш формат. 2019. 240 с.
15. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент: підручник / Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2-ге видання Видавництво «Знання». 2013. 375 с.

1. Analiz statystychnykh pokaznykiv rozvytku pidpryyemnytstva v Ukraini u 2015 rotsi [Elektronnyi resurs] <https://platforma-msb.org/analiz-statystychnyh-pokaznykiv-rozvytku-pidpryyemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi/>
2. Blank S., Dorf B., «Sviashchenna knyha startapera. Yak zbuduvaty uspihnu kompaniiu.» Vydavnytstvo Nash Format. 1999. 512 s.
3. DERZh. PROHRAMA rozvytku promyslovosti 2003-2011 roky [Elektronnyi resurs] <https://www.kmu.gov.ua/npas/2893113>
4. Diahrama porivnialnoho zrostantia VVP v krainakh z pryblizno odnakovoiu kilkistiui naselennia ta dosyt skhozhy my startovymy pozytsiiamy za danymy Svitovoho banku. VVP (potochni dolary SShA) - Ukraina, Kolumbiia, Koreia, Respublika, Ispania, Polshcha, PAR <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=UA-CO-KR-ES-PL-ZA>
5. Zakonu Ukrainy «Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho ta serednoho pidpryyemnytstva v Ukraini»
6. Kurs biznes-planuvannia: stvorennia dovhostrokovoi tsinnosti brendu.// Doslidzhennia kompanii «Deloit» Rezhym zvernennia: h <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/deloitte-private/us-dges-business-succession-planning-collection.pdf>

7. Lukashevych M. P. Sotsiologhiia ekonomiky. Pidruchnyk. K. : Karavela. 2009. 280 s.
8. MakHre D., «Malenka knyha premudrostei menedzhmentu. 90 tsytat ta porady shchodo yikh zas-tosuvannia v biznesi» / Pereklad z anhl. O. Lobastovoi. K. : Vyd. hrupa KM-BUKS. 2018. 256 s.
9. Ohliad maloho i serednoho pidpriemnytstva v Ukraini // 2018/2019 [Elektronnyi resurs] <https://sme.gov.ua/analytychni-materialy/>
10. Olefir V.K. Ekonomichni tsyky i kryzy: istoriia i suchasnit. //Ekonomichna teoriia ta istoriia ekonomichnoi dumky. 2013. № 10(148). S. 23-25.
11. Systemnyi zvit. Velyki problemy maloho biznesu: otsinka realizatsii stratehii rozvytku maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini na period do 2020 roku ta podalshi napriamy polityky // Business OMBUDSMAN Council. 2020. 62 s.
12. Sotsialnyi typ osobystosti.// Berezen 2015. [Elektronnyi resurs] Wikipedia. Rezhym zvernennia:https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D0%B8%D0%BF_%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96
13. Kharlamova H. Svitovi kryzy: peredbachaty chy chekaty?// Ekonomist. 2014. №8. S. 23–24.
14. Sharp B. Iak zrostaiut brendy. Choho ne znaiut marketolohy /per. z anhl.Nataliia Valevska. K. : Nash format. 2019. 240 s.
15. Sheludko V M. Finansovy menedzhment: pidruchnyk / Kyivskyi natsionalnyi universytet im.T.Shevchenka, 2-he vydannia Vydavnytstvo «Znannia». 2013. 375 s.