

О.В. Олійник, д.е.н., проф.

В.О. Іваненко, к.е.н., доц.

*Житомирський державний технологічний університет***МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

*Визначено сутність маркетингового потенціалу підприємства як складової підвищення ефективності його діяльності, що поряд з виробничою та фінансовими підсистемами утворюють єдиний механізм. Розглянуто складові загального потенціалу підприємства, фактори, що формують структуру маркетингового потенціалу підприємства, та підходи щодо його оцінки. Визначено, що маркетинговий потенціал підприємства інтегрує всі наявні маркетингові ресурси, резерви та можливості щодо їх використання, а функціонування та розвиток системи підпорядковані досягненню цілей підприємства. Ідентифіковано відмінності у трактуванні економічного, ринкового та маркетингового потенціалів підприємства, що, хоч і мають відношення до суб'єкта підприємництва, відрізняються за своєю сутністю. Обґрунтовано сутність маркетингового потенціалу підприємства, розробка дієвого механізму його управління з можливістю оцінки сприятиме максимальному задоволенню інтересів груп споживачів, формуванню стратегічних напрямів діяльності, прийняттю управлінських рішень на мікрорівні, ефективного функціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках.*

**Ключові слова:** *маркетинг; маркетинговий потенціал підприємства; маркетингові ресурси; ефективність діяльності підприємства; конкурентоспроможність; промислове підприємство.*

**Постановка проблеми.** Стійке економічне зростання країни насамперед забезпечується високим рівнем суспільного виробництва, що безпосередньо залежить від ефективності роботи окремих промислових підприємств, оскільки саме вони формують провідну ланку економіки України, визначаючи рівень її економічного розвитку, спеціалізацію економіки та масштаби участі в територіальному поділі праці. Відповідно, ефективність роботи та конкурентоспроможність промислових підприємств є одними з найважливіших категорій ринкової економіки, характеризують можливість і здатність адаптації таких підприємств до мінливих умов ринкового середовища.

Зазначене потребує посилення уваги до стратегічних аспектів формування ефективної маркетингової діяльності та зміцнення маркетингового потенціалу як однієї зі складових загального потенціалу промислового підприємства для забезпечення розробки і реалізації плану його сталого розвитку.

У зв'язку з цим, актуалізується питання виокремлення складових маркетингового потенціалу як основних факторів впливу на нього для визначення ефективного інструментарію їх оцінки, що дозволить оперативно виявляти внутрішні можливості маркетингової діяльності та приховані резерви з метою підвищення ефективності господарської діяльності й конкурентоспроможності промислових підприємств.

**Метою дослідження** є окреслення сутності маркетингового потенціалу промислових підприємств як складової підвищення рівня ефективності їх діяльності; систематизація факторів підвищення рівня конкурентоспроможності на основі аналізу умов функціонування підприємств під впливом постійних змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження окремих питань класифікації та оцінки показників ефективності діяльності промислових підприємств здійснили: М.В. Афанасьєв, Л.В. Безкорвайна, М.В. Гальцев [12], В.В. Пастухова, Н.Я. Петришин, І.Л. Решетнікова, О.С. Соколов [7], Ю.В. Федорусь [10], Л.О. Шишмарьова, О.В. Шляга [12] та ін.

Вивченню маркетингового потенціалу підприємства присвячена значна кількість праць, у яких визначено зміст поняття «маркетинговий потенціал», виявлені його істотні ознаки, сформовані концептуальні підходи до управління ним. Зокрема, теоретичні та практичні питання сутності маркетингового потенціалу підприємств вивчали: В.А. Акіф'єва [1], Т.Н. Батова [1], В.М. Божко [2], О.І. Комишан [9], В.В. Кучер [3], О.В. Кучер [3], Т.В. Лебідь [4], Л.А. Мороз [4], В.В. Рябенко [6], С.С. Сергєєв [9], Л.І. Телишевська [9] та ін. Проте аналіз існуючих підходів до структурування маркетингового потенціалу підприємства свідчить, що жоден з них не є універсальним і не відображає всієї глибини категорії, що досліджується.

**Викладення основного матеріалу.** Промисловість є однією із базових галузей економіки України, що забезпечує основні потреби споживачів. Промислові підприємства є суб'єктами господарювання, що діють у встановленому порядку та створені для виготовлення продукції промислового характеру з метою задоволення потреб споживачів у отримання прибутку. Враховуючи сучасний політичний та економічний стани, та їх вплив на діяльність підприємств, актуальними є розробка та впровадження заходів, що сприятимуть трансформації та відновленню вітчизняної економіки. Так, досліджуючи аналіз

сучасного стану промисловості України, О.Ходякова [11] визначає ключовими як заходи поновлення індустріального потенціалу країни, так і її конкурентні переваги:

1) потужна сировинна база. Україна займає одне з лідируючих місць у світі по запасах залізної й марганцевої руди (близько 15–17 % загальносвітових запасів), вугілля (у тому числі коксівного);

2) вигідне географічне положення. Наявність у безпосередній близькості ринків ЄС і СНД;

3) відносно низька питома вага витрат на оплату праці в структурі собівартості промислової продукції;

4) величезний нереалізований потенціал внутрішнього попиту на продукцію промисловості. При цьому обов'язковими до розгляду й негайного вирішення мають стати такі проблеми вітчизняної промисловості:

- моральне й фізичне зношування основних фондів;
- висока залежність від кон'юнктури на світових ринках і надмірний вплив зовнішнього попиту (нерозвиненість внутрішнього попиту);

- висока енергоємність виробництва;

- обмеженість власних енергетичних ресурсів;

- виробництво продукції з низькою додатковою вартістю;

- відсутність ефективної системи збагачення низькоякісної вітчизняної сировини.

Діяльність промислових підприємств характеризують відповідні показники, серед яких обсяг нових замовлень на виробництво продукції за окремими видами діяльності (табл. 1), що, враховуючи обсяг іноземних замовлень, ілюструє ступінь залучення промисловості до міжнародного ринку.

*Таблиця 1*  
*Обсяг нових замовлень на виробництво продукції за окремими видами діяльності переробної промисловості за січень–листопад 2015 р. [5]*

Виробництво	Обсяг нових замовлень	З нього обсяг іноземних замовлень	
	млн. грн.	млн. грн.	у % до обсягу нових замовлень за видом діяльності
1	2	3	4
Текстильне виробництво	4197,3	1336,2	31,8
Виробництво одягу	4360,1	2757,6	63,2
Виробництво паперу та паперових виробів	16256,5	5802,6	35,7
Поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації	6181,6	510,1	8,3
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	43685,1	11709,4	26,8
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	13191,9	1728,7	13,1

*Закінчення табл. 1*

1	2	3	4
Металургійне виробництво	204328,8	118701,9	58,1
Виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування	17226,6	4897,6	28,4
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	5267,4	2679,1	50,9
Виробництво електричного устаткування	14604,1	6537,2	44,8
Виробництво машин і устаткування, не зарахованих до інших угруповань	31214,8	19243,7	61,6
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів	10876,2	7120,2	65,5

Виробництво інших транспортних засобів	21024,7	14821,4	70,5
--	---------	---------	------

Таким чином, актуальним є впровадження заходів та методів підвищення ефективності діяльності підприємства з метою здійснення зовнішньоекономічної діяльності, що актуалізується в сучасних умовах.

Функціонування підприємств та їх діяльність на міжнародному ринку визначається показником ефективності виробництва, що містить низку показників та напрямів. Як визначають О.В. Шляга та М.В. Гальцев, критерієм ефективності виробництва в макроекономічному масштабі є зростання продуктивності суспільної праці, що відображається через групи показників: узагальнюючі показники економічної ефективності виробництва, ефективності використання живої праці, основних виробничих фондів, матеріальних ресурсів, фінансових коштів, показники якості продукції [12, с. 68].

Визначаючи напрями підвищення ефективності промислових підприємств переробної галузі України, Ю.В. Федорусь [10] зазначає, що необхідним є виокремлення трьох основних факторів, що впливають на процес розвитку і рівень ефективності переробних галузей на сучасному етапі: кон'юнктура потреб населення і суміжних галузей; обсяги виробництва та якість сировини; низький техніко-технологічний рівень матеріально-технічної бази. Виявлені загальні закономірності – це основа для опрацювання заходів щодо підвищення ефективності функціонування переробної промисловості із залученням наявних резервів.

Досліджуючи шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування, О.Є. Соколов [7, с. 13–15] зазначає, що до основних факторів забезпечення ефективності діяльності машинобудівних підприємств у сучасних умовах господарювання належать: диверсифікація виробництва, забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості підприємства, стратегічне інвестування, діагностика збалансованої системи стратегічних показників діяльності підприємства, ефективне управління активами підприємства, раціональний розподіл та використання ресурсів підприємства відповідно до завдань його бізнес-плану та ін., а також ефективний маркетинг, який забезпечує стабільність ринкових позицій підприємства не тільки у короткостроковій, але й у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах більшість підприємств не повною мірою використовує маркетинговий потенціал, що обумовлено відсутністю розуміння його ролі та необхідністю розробки дієвого механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства, можливість оцінки з метою максимального задоволення інтересів груп відповідних користувачів, формування стратегічних напрямів діяльності, прийняття управлінських рішень на мікрорівні.

Складові загального потенціалу підприємства та фактори, що формують структуру маркетингового потенціалу підприємства, систематизовано на рисунку 1.



*Рис. 1. Маркетинговий потенціал підприємства в структурі загального потенціалу підприємства та фактори, що його формують (систематизовано на основі [4], [9])*

Таким чином, сукупність ресурсів підприємства визначає можливі досягнення цілей потенціалу підприємства, багатоаспектні складові, що містить як матеріальні, так і нематеріальні активи, які забезпечують ефективність діяльності підприємства.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою загального потенціалу підприємства, що в цілому спрямоване на досягнення корпоративних цілей та, як правило, передбачає отримання прибутку від діяльності. Маркетинговий потенціал підприємства формують низка факторів, які в загальному визначають реальні можливості формування конкурентоспроможності промислового підприємства на ринку.

У цілому до елементів потенціалу підприємства можна зарахувати усе, що пов'язане з його функціонуванням і розвитком. Він являє собою сукупність людських (цінні знання та навички, які мають працівники, а також їхні здібності та готовність до спільної діяльності з іншими членами організації), матеріальних (активи, які відображаються в балансі компанії: основні й оборотні засоби, інвестиції) та нематеріальних ресурсів [4].

Вивчаючи маркетинговий потенціал у системі управління аграрними підприємствами, В.В. Кучер та О.В. Кучер [3] зазначають, що найважливішим елементом підприємницької діяльності в сільськогосподарських підприємствах є маркетинг, який є засобом, що забезпечує ділову активність, стабільність, конкурентоспроможність і ефективність роботи сільськогосподарського підприємства. Потенціал маркетингу характеризує можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів та має бути інтегральною характеристикою ресурсного забезпечення підприємства.

Автори В.А. Акіф'єва та Т.Н. Батова [1, с. 45] визначають поняття «маркетинговий потенціал підприємства» як систему, що інтегрує наявні маркетингові ресурси, створені резерви, можливості щодо їх використання та сприятливі можливості зовнішнього середовища; при цьому функціонування та розвиток системи підпорядковані досягненню маркетингових цілей підприємства. Таким чином, автори наголошують на тому, що формування маркетингового потенціалу підприємства як системи є процесом моделювання ефекту від використання його ресурсів, здібностей та резервів у межах поставлених маркетингових цілей відповідно до сприятливих можливостей зовнішнього середовища та факторів невизначеності, а також під контролем підсистеми управління.

При цьому під «маркетинговими ресурсами» розуміють частину ресурсів підприємства, що спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності. До складу маркетингових ресурсів належать: трудові, фінансові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові ресурси [6].

В цілому, одним з основних завдань промислових підприємств є розширення його ринкової частки за рахунок розвитку та ефективного використання маркетингового потенціалу, що передбачає комплекс заходів, зокрема, побудову маркетингової системи підприємства, визначення можливих ризиків, загроз та розробку заходів щодо їх уникнення або мінімізації, проведення маркетингових досліджень, прийняття на їх основі управлінських рішень.

Вочевидь, формування маркетингового потенціалу промислового підприємства потребує наявності оціночних параметрів щодо маркетингової системи, що в подальшому ідентифікує напрями її діяльності та розвитку.

Вивчаючи особливості оцінки маркетингового потенціалу підприємства, В.М. Божко [2] пропонує такі кроки:

1) початковий, що передбачає визначення мети і завдань аналізу, під час якого обумовлюються вимоги до вхідної та вихідної інформації, формується послідовність і здійснюється вибір оціночних показників маркетингового потенціалу та методів їх розрахунку;

2) розрахунково-аналітичний, який передбачає здійснення розрахункових операцій та формування кількісних і якісних показників щодо ключових складових маркетингового потенціалу, їх місця в системі, сили впливу на проміжні та кінцеві результати функціонування підприємства, факторів та тенденцій зовнішнього макро- і мікросередовища в контексті його впливу на маркетинговий потенціал, резервів у стратегічній перспективі;

3) заключний – передбачає узагальнення результатів дослідження, на основі чого визначаються основні цілі, напрямки, перспективи та пріоритети щодо формування й управління маркетинговим потенціалом, тобто здійснюється формування стратегічного курсу розвитку маркетингової системи підприємства.

Зрозуміло, що індикатори оцінки елементів маркетингового потенціалу є основою для формування оптимальної стратегії розвитку всього підприємства. Проте досі залишається невирішеною проблема математичного інструментарію методичного забезпечення оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Вважаємо, що комплексна модель оцінки маркетингового потенціалу промислового підприємства має базуватися на розрахунку таких показників його діяльності, як виручка від реалізації продукції,

прогнозована місткість сегмента ринку, витрати маркетингової служби та інтегрований показник конкурентоспроможності продукції, який пропонуємо розраховувати на основі як загальноприйнятих фінансових коефіцієнтів (коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт забезпеченості власними коштами, коефіцієнт фінансової стійкості, загальна рентабельність підприємства), так і специфічних коефіцієнтів маркетингової діяльності (ринкова частка, рівень передпродажної підготовки; коефіцієнт зміни обсягів реалізації; індекс рівня цін, коефіцієнт доведення продукту до споживача, коефіцієнт рекламної діяльності).

В цілому для вирішення маркетингових завдань доцільно використовувати економіко-управлінський аналіз; лінійне програмування як математичний метод для вибору оптимального рішення при формуванні асортименту продукції; методи теорії масового обслуговування при формуванні графіків поставок товарів; теорію зв'язку як метод отримання інформації про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів; методи теорії ймовірності, що допомагають прийняти рішення при найбільш ймовірному розвитку подій, та ін.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Оцінка маркетингового потенціалу є одним із ключових аспектів у формуванні стратегії діяльності промислових підприємств та прийнятті ними управлінських рішень. В цілому, маркетинговий потенціал підприємства містить всі наявні маркетингові ресурси, резерви та можливості щодо їх використання для забезпечення постійної конкурентоспроможності промислового підприємства на основі проведення ефективних маркетингових заходів щодо дослідження кон'юнктури ринку й розширення товарної, цінової і збутової політики, а також розробки стратегій щодо поведінки товару, конкурентів і споживачів на ринку.

Відповідно, основними складовими маркетингового потенціалу промислового підприємства є внутрішнє (товарна та цінова політика, збутова система, механізми просування товару, організаційна структура, рівень конкурентоспроможності, інформаційна система, кадрова політика, комунікаційна діяльність тощо) та зовнішнє (частка ринку, характеристика ринку, конкуренти, взаємозв'язки зі споживачами та ін.) середовище.

Виявлено, що до факторів, які впливають на маркетинговий потенціал промислового підприємства, належать: рівень кваліфікації та досвід персоналу (маркетологів), рівень співвідношення ціна/якість, частка ринку, відомість торгової марки, оптимальний асортимент, лояльні споживачі, рівень обслуговування, власна збутова мережа, виражена цінова політика, імідж підприємства, маркетингова інформаційна система, партнерські відносини з посередниками і постачальниками.

Крім того, встановлено, що для забезпечення обґрунтованої оцінки рівня маркетингового потенціалу промислового підприємства необхідно забезпечити виконання таких етапів:

- формування достовірної і повної інформаційної бази для оцінки маркетингового потенціалу;
- виокремлення внутрішніх та зовнішніх факторів, що характеризують маркетинговий потенціал;
- розробка системи кількісних та якісних показників і значень вагових коефіцієнтів;
- розрахунок інтегрованого показника ефективності маркетингового потенціалу.

Розробка ефективної системи комплексної оцінки маркетингового потенціалу на промислових підприємствах дозволить підвищити ефективність виробництва та реалізації, посилити ефективність управління, покращити якість і конкурентоздатність продукції, прискорити науково-технічний розвиток підприємства та збільшити продуктивність праці.

Перспективою подальших досліджень є пошук ефективних методів управління маркетинговим потенціалом підприємства.

#### Список використаної літератури:

1. Акифьева В.А. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия / В.А. Акифьева, Т.Н. Батова // Научный журнал НИУ ИТМО / Серия : Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 42–62.
2. Божко В.М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства / В.М. Божко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1892>.
3. Кучер В.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами / В.В. Кучер, О.В. Кучер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_112/65.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/65.pdf).
4. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/files/special/30.pdf>.
5. Обсяг нових замовлень на виробництво продукції за окремими видами діяльності переробної промисловості за січень–листопад 2015 р. / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/pr/ozvp/ozvp\\_u/ozvp\\_1115\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/pr/ozvp/ozvp_u/ozvp_1115_u.htm).

6. Рябенко В.В. Методика вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства / В.В. Рябенко. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf>.
7. Соколов О.Є. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування / О.Є. Соколов. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/6286/1/vestnik\\_HPI\\_2012\\_6\\_Sokolov\\_Shliakhy.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/6286/1/vestnik_HPI_2012_6_Sokolov_Shliakhy.pdf).
8. Степанова А.А. О возможностях применения методов экономико-управленческого анализа в системе маркетинг-менеджмента / А.А. Степанова // Научный журнал НИУ ИТМО / Серия : Экономика и экологический менеджмент. – 2013. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>.
9. Телишевська Л.І. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства / Л.І. Телишевська, О.І. Комишан, С.С. Сергеев // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 3. – С. 126–132 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre\\_2012\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_3_16).
10. Федорусь Ю.В. Підвищення ефективності промислових підприємств переробної галузі України / Ю.В. Федорусь. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3933>.
11. Ходякова О. Аналіз сучасного стану промисловості в Україні / О.Ходякова // Схід. – 2014. – № 2. – С. 60–64 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_2_11).
12. Шляга О.В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства / О.В. Шляга, М.В. Гальцев. – 2014. – С. 66–75 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_7\\_066.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf).

## References:

1. Akyfeva, V.A. and Batova, T.N. (2015), „Yssledovanye vzaïmosvjazy marketyngovogo, ekonomicheskogo v rynochnogo potentsyalov predpryatyja”, *Nauchnyj zhurnal NYU YTMO, Ekonomyka i ekologicheskyj menedzhment*, № 3, pp. 42–62.
2. Bozhko, V.M. „Metodyka ocinky marketyngovogo potentsialu pidpryemstva”, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1892>
3. Kucher, V.V. and Kucher, O.V. „Marketyngovyj potentsial v systemi upravlinnja agrarnymy pidpryemstvamy”, available at: [www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_112/65.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/65.pdf)
4. Moroz, L.A. and Lebid', T.V. (2009), „Strategichnyj analiz marketyngovogo potentsialu pidpryemstva”, available at: <http://vlp.com.ua/files/special/30.pdf>
5. „Obsjag novyh zamovlen' na vyrobnyctvo produkcii' za okremymy vydamy dij'al'nosti pererobnoi' promyslovosti za sichen'-lystopad” (2015), *Derzhavna sluzhba statystyky Ukraïny*, available at: [www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/pr/ozvp/ozvp\\_u/ozvp\\_1115\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2015/pr/ozvp/ozvp_u/ozvp_1115_u.htm)
6. Rjabenko, V.V. (2010), „Metodyka vartisnoi' ocinky marketyngovogo potentsialu pidpryemstva”, available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf>
7. Sokolov, O.Je. (2012), „Shljahy pidvyshhennja efektyvnosti dij'al'nosti pidpryemstv mashynobuduvannja”, available at: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/6286/1/vestnik\\_HPI\\_2012\\_6\\_Sokolov\\_Shliakhy.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/6286/1/vestnik_HPI_2012_6_Sokolov_Shliakhy.pdf)
8. Stepanova, A.A. (2013), „O vozmozhnostjah prymenenyja metodov ekonomyko-upravlencheskogo analiza v systeme marketyng-menedzhmenta”, *Nauchnyj zhurnal NYU YTMO, Ekonomyka i ekologicheskyj menedzhment*, № 4, available at: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>
9. Telyshevs'ka, L.I., Komyschan, O.I. and Sergejev, S.S. (2012), „Marketyngovyj potentsial u pidvyshhenni prybutkovosti pidpryemstva”, *Mehanizm reguljuvannja ekonomiky*, № 3, pp. 126–132, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre\\_2012\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_3_16)
10. Fedorus', Ju.V. (2014), „Pidvyshhennja efektyvnosti promyslovyh pidpryemstv pererobnoi' galuzi Ukraïny”, available at: [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3933](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3933)
11. Hodjakova, O. (2014), „Analiz suchasnogo stanu promyslovosti v Ukraïni”, № 2, pp. 60–64, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid\\_2014\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_2_11).
12. Shljaga, O.V. and Gal'cev, M.V. (2014), „Shljahy pidvyshhennja efektyvnosti roboty pidpryemstva”, pp. 66–75, available at: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_7\\_066.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf)

ОЛІЙНИК Оксана Вікторівна – доктор економічних наук, професор, перший проректор Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

– теорія, методологія та методика аналізу господарської діяльності;

- маркетинговий аналіз;
- проблемні питання маркетингу промислових підприємств.

ІВАНЕНКО Валентина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аналізу за видами економічної діяльності Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- проблемні аспекти управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств.

E-mail: aist\_236@mail.ru.

Стаття надійшла до редакції 02.02.2016.