

**В.О. Іваненко, к.е.н., доц.
О.Р. Ковальчук, магістрант**

Житомирський державний технологічний університет

Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів

У статті проаналізовано різні підходи науковців до визначення сутності маркетингового потенціалу, його структурних елементів та методики оцінки ефективності маркетингового потенціалу. Власне розуміння поняття «маркетинговий потенціал» дало змогу виокремити чіткі його складові, а також напрями оцінки ефективності маркетингового потенціалу в діяльності суб'єкта господарювання. Здійснений аналіз наукових підходів дав змогу зрозуміти, що маркетинговий потенціал є поєднанням маркетингових ресурсів, резервів та зовнішніх можливостей підприємства. Виокремлені складові елементи маркетингового потенціалу включають матеріальні, нематеріальні власні ресурси та резерви підприємства, а також можливості, які можуть надаватися зовнішнім середовищем. Запропонований механізм оцінки маркетингового потенціалу дозволяє в повній мірі визначити наявні ресурси в поточній діяльності суб'єкта господарювання та найбільш ефективні напрями їх використання в довгостроковій перспективі. В основу аналізу маркетингового потенціалу покладено комплексний підхід оцінки, застосування якого найбільш повно розкриває всі наявні ресурси.

Ключові слова: маркетинговий потенціал; маркетингові ресурси; зовнішні можливості; оцінка.

Постановка проблеми. У сучасному світі оперативність реагування на пульсації ринку є важливим критерієм ефективності управління. Адаптація до нових тенденцій розвитку світових та національних економічних процесів, а також відсутність адекватних попереджуючих заходів для зменшення негативного впливу ринкових факторів безумовно призводить до погіршення фінансово-майнового стану суб'єктів господарювання.

Разом з тим, невід'ємною складовою функціонування ринкового механізму є конкурентне протистояння, яке є провідним чинником формування господарських зв'язків в нинішніх умовах глобалізації усіх аспектів суспільного розвитку та виступає найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності та динамічності діяльності суб'єктів господарювання, змушуючи їх безперервно відстоювати можливості щодо реалізації продуктів і послуг власного виробництва.

Така ситуація зумовлює необхідність постійного моніторингу і аналізу кон'юнктури ринку, попиту на продукцію, ринків її збуту, масштабів цих ринків, реальних і потенційних покупців, партнерів по бізнесу і конкурентів, можливості створення конкурентної цінової політики, а також вибору стратегічних альтернатив, розробки маркетингової програми, визначення фінансових, матеріальних, технічних та кадрових можливостей.

З даного приводу, Т.О. Коваль та В.П. Яхкінд наголошують, що «детальний аналіз конкурентного оточення як процес виявлення сильних і слабких сторін підприємства та його суперників дає можливість уникнути загострення конкурентного суперництва та виникнення численних конфліктів у процесі взаємодії з конкурентами, більш ефективно планувати розподіл і використання наявного потенціалу та економічних ресурсів» [16, с. 112].

Наведене вище переконує, що результативність діяльності підприємства насамперед залежить від стійкої ринкової позиції, своєчасного задоволення потреб споживачів, а також від адаптації до мінливих зовнішніх умов функціонування, тому сьогодні гостро постає питання щодо об'єктивності застосування маркетингової парадигми як базової концепції управління. Адаптація, саме ефективна маркетингова діяльність – це один з найдієвіших інструментів розвитку підприємства, збільшення рівня його прибутковості та конкурентоспроможності.

У цьому контексті важливе місце належить маркетинговому потенціалу як невід'ємної частини загального потенціалу підприємства, що відповідає за забезпечення його постійної конкурентоспроможності та визначає найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів, а також підвищує вартість підприємства на ринку та диктує стратегічні напрями його розвитку.

Маматова Л.Ш. наголошує, що «саме маркетинговий потенціал підприємства сприяє підвищенню іміджу (репутації) і отриманню суб'єктом господарювання додаткових конкурентних переваг, що дають змогу зміцнити його позиції на ринку, розширити сегмент (частку) ринку та покращити ставлення споживачів до продукції підприємства. Крім того, ефективний маркетинговий потенціал зумовить підвищення якості продукції та збільшення попиту, зростання показників фінансово-інвестиційного потенціалу й ефективності діяльності» [25; с. 145].

Аналогічні погляди висловлює І.І. Поліщук, стверджуючи, що «цілеспрямоване управління маркетинговим потенціалом дозволяє підприємству побудувати довгострокові і ефективні відносини із споживачами і сформуванню лояльну цільову аудиторію компанії» [32].

У зв'язку із зазначеним актуалізується питання оцінки маркетингового потенціалу в цілому та його складових, що дозволить оперативно виявляти внутрішні можливості маркетингової діяльності, аналізувати ефективність використання наявних ресурсів і знайти приховані резерви, а також правильно оцінити ринкові умови і зорієнтувати діяльність підприємства на задоволення потреб цільового споживача для підвищення конкурентоспроможності підприємства та визначення його життєздатності у перспективі. Наведене вище переконує про необхідність вивчення та систематизації існуючих методів оцінки маркетингового потенціалу (далі – МП).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню МП підприємства присвячена значна кількість праць, у яких визначено зміст поняття, виявлені його складові та методи оцінки. Зокрема, серед наукових праць, у яких розкрито різні аспекти розвитку теорії і практики управління МП, потрібно виокремити роботи таких зарубіжних та вітчизняних науковців сучасності, як А.І. Афонічкін, К.М. Колесник [6; 7; 17; 18]; Т.Н. Батова, В.А. Крилова [1; 2; 9]; Т.О. Коваль, О.О. Пономаренко, В.П. Яхкінд [16]; Л.Ш. Маматова, Р.А. Толпежніков [24; 25]; Мороз Л.А. [28]; А.А. Пилипенко, К.М. Березовський [30; 31]; І.І. Поліщук [32; 33] та багатьох інших. Крім того, дослідженню проблем формування, оцінки та розвитку МП присвячено ряд дисертаційних робіт: Н.М. Маркової (2000 р.) [26]; Е. Сандей (2005) [38]; О.У. Юлдашевої (2006 р.) [45], В.П. Яхкінд (2010 р.) [46], Л.В. Григор'євої (2011 р.) [13], З.О. Тягунової (2012 р.) [41], М.В. Матоніної (2013 р.) [27], Є.М. Мальченкова (2013 р.) [23], С.В. Артеменка (2014 р.) [5], К.М. Колесник (2014 р.) [19] та інших. Не применшуючи ролі здійснених досліджень, варто зазначити, що в науковому середовищі і досі не сформувалося єдиного підходу до визначення його сутності. Крім того, так і не надано одностайного вирішення питанню структурування МП підприємства та його оцінки. Зазначені обставини визначають доцільність здійснення компаративного аналізу наукових підходів до оцінки МП.

Метою дослідження є узагальнення та систематизація наукових підходів до оцінки МП підприємства для виявлення найбільш оптимальних.

Викладення основного матеріалу дослідження. В економічній літературі кінця 70-х – початку 80-х років ХХ століття вийшла велика кількість публікацій, присвячених різним аспектам поняття «потенціал».

В етимологічному значенні термін «потенціал» походить від латинського кореня «potentia» – сила.

У широкому сенсі під потенціалом розуміють кошти, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути використані для досягнення певної мети, здійснення плану, вирішення певного завдання [9, с. 9]. Разом з тим, ряд дослідників вживає поняття «потенціал» як характеристику рівня організації (розвитку) суб'єкта в тому чи іншому відношенні (професійний, кваліфікаційний, культурний, інтелектуальний тощо) або розуміють під ним певний рівень психічних можливостей особистості, її внутрішньої енергії, спрямованої на її творче самовираження і самоствердження.

Що стосується безпосередньо МП, то проведений аналіз останніх досліджень і публікацій на предмет його сутності, свідчить про наявність різноманітних і суперечливих підходів як у вітчизняній, так і зарубіжній літературі, що зумовлено, насамперед, складністю та багатоаспектністю самого маркетингового процесу. В цілому, концептуальні підходи щодо квінтесенції «маркетингового потенціалу» можна звести до трьох напрямів:

- сукупність ресурсів та можливостей підприємства;
- здатність підприємства реалізовувати свої можливості (максимальне використання можливостей, що виникають у підприємства; досягнення поставлених маркетингових цілей чи певних результатів діяльності; готовність маркетингової системи);
- місце або в сукупному потенціалі підприємства, або щодо нього.

Також слід зауважити, що досить часто зустрічаються дефініції, акцент в яких робиться на складну, комплексну структуру досліджуваного поняття. Крім того, не дивлячись на відсутність єдності поглядів щодо визначення «маркетингового потенціалу», переважна більшість науковців наголошує на його надзвичайній важливості для підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища.

Як вказують матеріали досліджених нами наукових джерел, найбільш поширеним є підхід, згідно якого МП пояснюється, як «сукупність ресурсів і можливостей, які перебувають в розпорядженні підприємства і використовуються для здійснення маркетингової діяльності».

Так, з позиції К.М. Колесник [17; 19], МП – це сукупність матеріальних і нематеріальних, зовнішніх та внутрішніх можливостей їх використання для маркетингового розвитку, показники яких визначаються для операційного та прогнозного (цільового) стану.

Аналогічний підхід прослідковується у дефініціях, запропонованих іншими авторами:

- Поповим Є.В. – сукупністю засобів та можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності [34];

- Акіфьевою В.А. та Батовою Т.Н. – сукупність ресурсів, можливостей і здібностей їх використання для досягнення маркетингових цілей [2; 9];

- Олексюк О. – сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди [29].

Досить суперечливим є бачення МП І.В. Роздольською та М.Є. Ледовською [37], оскільки вони вказують конкретні види ресурсів, зокрема: «сукупність внутрішніх системно збалансованих трудових, інформаційних, фінансових і матеріальних ресурсів підприємства, які при наявності сприятливих умов здатні забезпечити підприємству ефективне функціонування в маркетинговому середовищі і надати певні конкурентні переваги». Проте вважаємо, що зазначений перелік ресурсів є неповним.

Дещо розширили попередні визначення, вказуючи переваги маркетингового потенціалу, Л.І. Телишевська, О.І. Комишан та С.С. Сергеев: «сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей максимально задовольняти потреби споживачів у продукції (послугах), безпосередньо і опосередковано сприяє розкриттю і розвитку загального потенціалу підприємства, при цьому збільшуючи темпи зростання обсягів продажу, прибутку і підвищення рентабельності виробництва за умов більш повільного збільшення собівартості виробництва продукції, ніж зростання ціни у зв'язку з підвищенням її якості або зниження собівартості одиниці продукції при незмінній якості» [40].

Друга група науковців розкриває сутність МП з точки зору здатності (спроможності) підприємства максимально використовувати наявні можливості для отримання певного результату. Підходи авторів цієї групи є досить варіативними та різноманітними, оскільки у них відрізняються цілі та очікувані результати. Так, ряд авторів досить лаконічно висловлюють свої погляди на сутність МП, визначаючи його як:

- максимально можлива спроможність господарського суб'єкта використовувати всі передові напрацювання в галузі маркетингової діяльності (Т.Л. Безрукова, Є.І. Сапронов та С.С. Морковіна [10]);

- можливості та готовність маркетингової системи управляти попитом на пропоновані товари і послуги, використовуючи для цього наявні маркетингові ресурси та можливості бізнес-середовища (Родіонова О.П. [35]).

Інші науковці наголошують на спрямованості МП насамперед забезпечувати конкурентоспроможність підприємства і наводять досить подібні трактування його сутності, проте по-різному розширюють маркетингові цілі та інструментарій їх досягнення, зокрема, під МП вбачають здатність маркетингової системи суб'єкта господарювання забезпечувати його постійну конкурентоспроможність:

- на основі якісного управління та організації маркетингу підприємства в цілому, ефективного використання людського капіталу, застосування новітнього маркетингового інструментарію, раціонального використання наявних фінансових і матеріальних ресурсів (Е. Сандей [38]);

- на основі якісного управління, стратегічного планування та контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів; планування та проведення ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики; ефективного використання людського капіталу, матеріальних та нематеріальних активів підприємства (Є. Попов, Н. Рожко та О. Бурліцька [34; 36]);

- а також економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку, шляхом ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики та ринку в цілому, організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку (І.І. Поліщук та В.В. Шарко [33]).

До третьої групи відносяться дефініції тих авторів, які розглядають МП як елемент загального (більш складного) потенціалу підприємства. Так, О.О. Єранкіна [15] доводить, що з одного боку, МП є структурною складовою бізнес-потенціалу підприємства, а з другого – системою виробничих, фінансових, інвестиційних та організаційних можливостей підприємства в забезпеченні ефективного збуту продукції на засадах оптимізації ланцюгів розподілу.

Кунев С.В. та Мальченков Є.М. вважають, що «маркетинговий потенціал підприємства є підсистемою економічного потенціалу, яка через використання ресурсів інших підсистем забезпечує реалізацію дослідження ринку, товарної, цінової, комунікативної, збутової політик, мета яких забезпечити конкурентоспроможність компанії на цільовому сегменті ринку» [21]. Подібне визначення надає і Л.Ш. Маматова: «невід'ємна частина сукупних ресурсів і можливостей економічного потенціалу, яка відповідає за забезпечення відповідності та здатності підприємства отриманню конкурентних переваг за рахунок виведення товару на ринок, реалізацію та удосконалення згідно з вимогами та потребами споживачів» [25].

Отже, матеріали досліджених нами джерел свідчать про наявність ряду неузгоджених в науковому колі позицій стосовно трактування МП, що вказує на складність та багатоаспектність цього явища.

Достатньо обґрунтовано Т.О. Коваль, О.О. Пономаренко та В.П. Яхкінд підсумовують, що «маркетинговий потенціал характеризує, з одного боку, якою мірою забезпечені певні «спроможності» підприємства для захоплення лідируючих позицій на ринку (у галузі), а, з іншого боку, – чи досить повно

використовуються підприємством умови зовнішнього середовища для створення й підтримки цільових конкурентних переваг на високому рівні» [16].

Тому вважаємо, що сутність МП потрібно визначати з урахуванням всіх трьох, вище розглянутих, підходів. При цьому, до ключових характеристик маркетингового потенціалу слід відносити ресурси і можливості, що лежать в його основі, та здатність їх ефективного використання.

З огляду на зазначене, під маркетинговим потенціалом підприємства будемо розуміти здатність (спроможність) підприємства максимально використовувати наявні ресурси і можливості (внутрішні і зовнішні) в процесі маркетингової діяльності для забезпечення досягнення як стратегічних, так і поточних цілей при формуванні конкурентних переваг.

Продовжуючи далі розгляд питання, слід зазначити, що сутність будь-якого явища більш повніше розкривається за допомогою виявлення його основних елементів (складових) і зв'язків між ними. Тому для визначення основних напрямів оцінки МП актуалізується питання формування його структури. При цьому, під структурою МП слід розуміти сукупність елементів системи, їх взаємозв'язок і взаємне розташування.

У сучасній економічній літературі відсутня однаковість не лише щодо сутності МП, але й щодо його складових (таблиця 1).

Таблиця 1

Підходи до формування МП

Автори	Запропоновані елементи МП
1	2
Акіф'єва В.А., Батова Т.М. [1; 2; 9]	Підсистеми: резерви, ресурси, спроможності (здатності, зусилля), можливості, управління
Афонічкін О.І., Колесник К.М. [6; 7; 17–19]	Зовнішнє маркетингове середовище підприємства (ресурси зовнішнього розвитку); внутрішнє маркетингове середовище підприємства (маркетингові матеріальні і нематеріальні ресурси); система управління маркетинговим потенціалом; ринкові можливості (можливості зовнішнього і внутрішнього розвитку)
Дідченко О.І. [14]	Дворівнева система інтегрованого маркетингу: 1. Служба збуту, реклама, управління виробництвом та реалізацією продукції, дослідження; 2. Узгодження роботи всіх відділів компанії.
Кривошеєва Н.М. [20]	Управління, інструменти, ресурси
Мальченков Є. М. [23]	Два рівні уявлення про МП підприємства: 1. Укрупнений, який складається з потенціалів: елементів комплексу маркетингу; виробничо-технологічного; кадрового; інноваційного; управлінського; бізнес-партнерів; 2. Детальний – представлений структуризацією МП на підсистеми: - аналітичну (характеризує можливості виробника здійснювати необхідні дослідження цільових аудиторій на різних стадіях життя продукції, створення маркетингової інформаційної системи, а також їх застосування в маркетинговій діяльності підприємств); - продуктову (відображає можливості формування структури продуктового портфеля виробником); - комунікативну (інформує потенційних споживачів про продукти і послуги підприємства та готує їх до здійснення первинних покупок, а так само спонукає реальних споживачів до повторних покупок); - колаборативну (забезпечує взаємодію між ринком і підприємством, а також його бізнес-партнерами); - управління ціноутворенням (характеризується можливостями застосування різних методів ціноутворення і цінних стратегій у відповідність з життєвим циклом продукту); - управління збутом (визначає можливості використання каналів розподілу різних рівнів для найбільш ефективного доведення продукту до покупця)
Мороз Л.А., Т.В. Лебідь [28]	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 і оборотні засоби, інвестиції) та нематеріальних ресурсів
Попов Є. В. [34]	Виділяється п'ять ієрархічних рівнів уявлення про МП: ресурсний; більш детальний; дивізійний; методичний; конкретизуючий. При зміні рівня відбувається все більша і більша деталізація елементів МП. Наприклад, МП на першому рівні є сумою методичних, людських, матеріальних та інформаційних ресурсів, що забезпечують маркетингову діяльність
Семеркова Л.Н., Патрікеєва Ю.В. [39]	Ринкові можливості; маркетингові ресурси
Тягунова Н.М., Тягунова З.О. [41; 42]	Маркетингові ресурси (трудова, фінансова, матеріальна, інноваційна та інформаційна) й маркетингові зусилля (маркетингова інформаційна система, маркетингові дослідження, програмування маркетингу, маркетинговий інструментарій, управління комплексом маркетинг-мікс, контроль маркетингу, управління ризиками)
Юлдашева О.У. [44; 45]	Світоглядна підсистема (філософія маркетингу), підсистема управління, ресурсна підсистема, зовнішнє середовище

Як бачимо, до елементів МП підприємства можна зарахувати усе, що пов'язане з функціонуванням і розвитком підприємства. Разом з тим, МП, з одного боку, охоплює основні процеси підприємства, що протікають в різних областях його внутрішнього середовища, а з іншого – постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем, здійснюючи на нього певний вплив і одночасно трансформуючись під його впливом.

Вочевидь, «формування маркетингового потенціалу підприємства як системи є процесом моделювання ефекту від використання його ресурсів, здібностей та резервів в рамках поставлених маркетингових цілей у відповідності зі сприятливими можливостями зовнішнього середовища та факторами невизначеності, а також під контролем підсистеми управління» [1, с. 45].

Таким чином, на основі узагальнення проаналізованої інформації слід констатувати, що до основних складових елементів маркетингового потенціалу відносяться:

- маркетингові ресурси і резерви: матеріальні (фінансові, капітальні, виробничі) та нематеріальні (трудові, інноваційні, інформаційні);
- спроможність (здатність, здібність) підприємства використовувати наявні ресурси і резерви;
- зовнішні можливості.

Матеріальні маркетингові ресурси формують «фізичну» сторону маркетингового потенціалу. До матеріальної складової відносяться такі ресурси, результати використання яких будуть очевидними в короткостроковому періоді. Даний елемент маркетингового потенціалу включає грошові маркетингові потоки та їх ефективний розподіл, наявність та технічний стан активів, які прямо можуть використовуватись в збуті продукції та ефективність використання виробничих ресурсів.

Нематеріальна складова маркетингових ресурсів відображає довгострокову сторону маркетингового потенціалу. Така думка пов'язана з тим, що результати застосування та удосконалення, як людських ресурсів, так і розробок підприємства, спрямованих на підвищення реалізації продукції і своєчасного інформаційного забезпечення, будуть видимі у майбутніх періодах діяльності суб'єкта господарювання.

Підсистема здібностей визначає можливості працівників відділу маркетингу для реалізації маркетингової діяльності в рамках заданої мети, максимально ефективно використовуючи доступні ресурси, створені резерви і існуючі можливості зовнішнього середовища. Таким чином, маркетингові здібності забезпечують підприємству створення унікальної позиції на ринку і конкурентних переваг [1].

Зовнішні можливості можуть включати в себе: законодавчі обмеження, рівень конкуренції, вигідне місцерозташування, ділові відносини з партнерами, взаємозв'язки з конкурентами, платоспроможність покупців тощо.

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин [12; 24; 25].

До зовнішніх факторів, що виникають за підприємством і, як правило, перебувають поза сферою його впливу, відносять: недосконалість законодавства у сфері регулювання діяльності підприємства, відсутність об'єктивної інформації про ринок, відсутність стійкої виробничо-господарської діяльності контрагентів, інтернаціоналізація підприємств [4]. Внутрішні фактори, що виникають усередині підприємства і пов'язані з помилками керівництва та персоналу, включають: нечіткість і заплутаність функціональних обов'язків служби маркетингу, відсутність дієвого механізму мотивації праці відділу маркетингу, низький рівень компетентності працівників відділу маркетингу, недостатність знань [4]. У підтвердження зазначеного, Л.А. Мороз та Т.В. Лебідь [28] розглядають фактори, що формують структуру МП підприємства, як одну сукупність чинників, що мають вплив на прибутковість підприємства і включають: рівень кваліфікації та досвіду персоналу (маркетологів); рівень співвідношення «ціна – якість»; частка ринку; відома торгова марка; оптимальний асортимент; партнерські відносини з посередниками і постачальниками; лояльні споживачі; маркетингова інформаційна система; імідж підприємства; виважена цінова політика; власна збутова мережа; рівень обслуговування.

Формування маркетингового потенціалу підприємства потребує наявності оціночних параметрів щодо маркетингової системи, що в подальшому ідентифікує напрями її діяльності та розвитку. Вочевидь, для визначення наявних та невикористаних ресурсів маркетингового потенціалу, визначення місця суб'єкта господарювання в конкурентному середовищі, а також методів застосування цих ресурсів для підвищення частки підприємства на ринку потрібно здійснювати оцінку маркетингового потенціалу.

Вивчаючи особливості оцінки маркетингового потенціалу підприємства В.М. Божко [12] пропонує наступні кроки:

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

2) розрахунково-аналітичний, який передбачає здійснення розрахункових операцій та формування кількісних та 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 та 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. У науковій літературі існує велика кількість підходів до оцінки маркетингового потенціалу та його складових.

Наявні праці щодо визначення маркетингового потенціалу можна розподілити в рамках трьох підходів: результативного; діагностичного та комплексного (таблиця 2).

Таблиця 2

Підходи до оцінки маркетингового потенціалу

Назва підходу	Сутність
Результативний	Відображає рівень можливостей маркетингової системи, який оцінений кількісними методами. Проте, використання тільки кількісних показників для оцінки МП є недостатнім
Діагностичний	Головну роль у цьому підході відіграє метод експертних оцінок, але при цьому відсутні точні рекомендації щодо його застосування, що ускладнює процес використання даного методу на практиці
Комплексний	Передбачає внутрішню і зовнішню оцінку МП, тобто розглядає і об'єктивну і суб'єктивну складові. Відповідно, він включає в себе переваги перших двох підходів, але через високу трудомісткість і великий обсяг інформації застосувати цей метод на практиці досить складно

Довідка: узагальнено на основі напрацювань [6; 7; 17–19]

Результативний підхід до оцінки маркетингового потенціалу відображає рівень здібностей маркетингової системи, оцінений кількісними методами. До цієї групи входять загальнофінансові показники, що характеризують прибутковість діяльності підприємства, а також показники конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Зокрема, С.В. Безфамільна і А.А. Рожков [11] для оцінки маркетингового потенціалу запропонували використовувати такі показники, як масштаб ринку, обсяг продажів, конкуренція, наявність портфеля замовлень, витрати на рекламу. Якщо значення фактора (показника) можна вважати прийнятним, тоді фактор отримує оцінку «1», якщо значення фактора вважається неприйнятним, тоді він отримує негативну оцінку «-1», якщо фактор має допустиме значення, то він отримує нульову оцінку. Вага кожного показника визначається добутком його вагомості на рівень «бажаності». Загальне значення маркетингового потенціалу визначається сумою отриманих значень показників.

Юлдашева О.У. [44; 45] запропонувала наступну ієрархію показників: кількість реальних споживачів; кількість потенційних споживачів, які контактували з працівниками підприємства; кількість споживачів, які знають конкурентні переваги підприємства, продукції; кількість потенційних споживачів, які впізнають назву компанії; кількість потенційних споживачів на ринку.

Діагностичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу відображає рівень здібностей маркетингової системи, оцінений суб'єктивними методами (опитування думок керівників і фахівців; діагностичні інтерв'ювання співробітників; методи спостережень за управлінськими процесами; анкетування і т.д.).

Так, О.І. Шацький [43] пропонує здійснювати оцінку МП у два етапи:

1. Вимірювання інструментальної складової, яка показує силу використовуюваного маркетингу-мікс;
2. Оцінка організаційної складової у вигляді управлінського аспекту планування і координації маркетингової діяльності шляхом розрахунку інтегрального показника маркетингового потенціалу та інтегрального показника ідеального маркетингового потенціалу з подальшим їх порівнянням у вигляді відносної величини реалізації маркетингового потенціалу. У результаті узагальнення всіх оцінок для кожного показника має бути отримано не тільки те значення, якого фактично набуває кожен параметр інтегрального показника МП, але і те, яке можливо отримати, задіявши всі ресурси підприємства.

Інші представники цієї групи (Афонічкін О.І., Колесник К.М. [6; 7; 17–19]) вказують, що оцінка МП можлива у вигляді функції від факторів його формування, як внутрішніх, так і зовнішніх, на основі використання методології аналізу ієрархії з можливістю експертної оцінки. Зокрема, науковці наголошують, що така оцінка МП може бути заснована на системі показників, які інтегрально відображають окремі аспекти маркетингової діяльності. У якості складових частин або рівнів даного інтегрального показника МП автори пропонують виділяти: внутрішні аспекти діяльності, організаційно-

управлінські аспекти та ринкові аспекти. Внутрішні параметри можуть відображати рівень розвитку таких характеристик: товарних, цінових, асортиментних, комунікаційних, збутових. Організаційно-управлінські аспекти відображають: рівень розвитку наявної структури, організацію маркетингових функцій в управлінні маркетингом, послідовність розв'язування завдань і функцій управління, обсяг фінансових коштів на реалізацію управління, ступінь узгодженості і балансу процесів управління, ефективність управління маркетинговими процесами. Ринкові аспекти можуть описуватися наступними факторами: рівень і вид конкурентного середовища, тип ринкового сегменту оперування, частка ринку в сегменті, оцінка споживчих переваг, комунікаційні та збутові витрати, ефективність продажів. При цьому, науковці також зазначають, що зазначені вище структурні показники інтегрального блоку можуть бути додатково поділені на елементи нижчого порядку, у вигляді системи первинних показників у напрямку оцінки.

Попов С.В. [34] виділяє дещо інші фактори і розглядає МП як суму наступних потенціалів: маркетингового інструментарію (методичний); маркетингового персоналу (людських ресурсів); маркетингових матеріальних ресурсів; маркетингових інформаційних ресурсів підприємства.

Комплексний підхід оцінки маркетингового потенціалу базується на поєднанні результативного та діагностичного. У таблиці 4 представлена варіативність методик оцінки маркетингового потенціалу на основі комплексного підходу.

Таблиця 3

Комплексні підходи до оцінки МП підприємства

Автори	Характеристика
1	2
Ансофф І. [3]	Модель «продукт-ринок», в рамках якої зіставляються, з одного боку, очікуваний рівень збуту (або динаміка повернення інвестицій) при реалізації обраної стратегії, а, з іншого боку, – максимальне потенційно можливе значення того ж показника. Використання даної моделі дозволяє більш ґрунтовно визначити пріоритети конкурентного розвитку і сформуванати належну конкурентну стратегію підприємства
Баранчєєв В.П., Стрижов С.Г. [8]	Рекомендують при визначенні МП використовувати комплекс підходів: циклічного, системного і діагностичного. В основі циклічного підходу лежить теорія життєвого циклу товару. Оцінка МП здійснюється за фазами й етапами життєвого циклу товарів: науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, виробництво, реалізація, споживання. МП відповідно до системного підходу розглядають як сукупність індивідуальних потенціалів, що характеризують ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і здатності досягати необхідних маркетингових результатів. Діагностичний аналіз проводиться за обмеженим колом параметрів, які доступні як для внутрішніх, так і для зовнішніх аналітиків
Коваль Т.О., Яхкінд В.П. [16]	Оцінка маркетингового потенціалу на основі аналізу конкурентоспроможності суб'єкта господарювання та його товарного асортименту. Визначення конкурентоспроможності окремих видів товарів доцільно здійснювати на основі використання еталонних моделей оцінки, що враховують існуючі параметральні характеристики вимог споживачів та диференціацію продуктової пропозиції (індивідуальні властивості продукції) різних виробників, які вводяться до складу набору оцінки конкурентоспроможності
Левків Г.Я. [22]	Оцінку ефективності результативності маркетингового управління підприємств можливо провести на основі таких груп індикаторів: - I група – маркетингової привабливості підприємства на ринку (показник оптового товарообороту, обсяг реалізації продукту на зовнішній ринок, показник концентрації); - II група – ефективності маркетингового управління (частка витрат на маркетинг у валовій реалізації, маркетингова місткість витрат, маркетингова місткість витрат у валових витратах, рентабельність витрат на маркетинг та збут агропромислової продукції, маркетингова місткість витрат у чистому прибутку, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, рентабельність маркетингових вкладень)
Сандей Е. [38]	Оцінка маркетингового потенціалу має базуватися на показниках поточної діяльності, зокрема виручка від реалізації продукції, прогнозна місткість ринку, витрати відділу маркетингу, інтегральний показник конкурентоспроможності продукції. Результати дозволяють визначити напрями підвищення конкурентоспроможності, а саме фактори негативного впливу, як на товари, так і на суб'єкт господарювання

Очевидно, що використання комплексного підходу до оцінки МП, який вдало поєднує кількісні показники та якісні характеристики, дозволяє найбільш всесторонньо розкрити ефективність використання МП суб'єкта господарювання.

Вважаємо, що комплексна модель оцінки МП підприємства повинна базуватися на розрахунку таких показників його діяльності, як виручка від реалізації продукції, прогнозована місткість сегмента ринку, витрати маркетингової служби та інтегрований показник маркетингового потенціалу, який пропонуємо розраховуватися 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). Вказаний інтегрований показник МП доцільно розраховувати на основі використання методу таксономії, який базуються на розподілі багатовимірної випадкової величини. Класичний алгоритм таксономічного аналізу має наступний вигляд: «матриця спостережень» → «матриця стандартизованих значень ознак» → «означки-стимулятори та ознаки-дестимулятори» → «вектор-еталон» → «матриця відстаней» → «таксономічна відстань для кожного об'єкта/періоду» → «таксономічний показник для кожного об'єкта / періоду» → «структура таксономічного показника».

Крім того, 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 допомагають прийняти рішення при найбільш ймовірному розвитку подій та ін.

Висновки. Маркетинговий потенціал у сучасних умовах господарювання відіграє важливу роль у просуванні товарів на ринок, визначає тенденції розвитку конкурентної боротьби та виокремлює найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів, підвищує вартість підприємства на ринку і виокремлює стратегічні напрями розвитку підприємства.

Загалом, маркетинговий потенціал підприємства включає 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 та 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 і т. д.) та зовнішнє (частка ринку, характеристика ринку, конкуренти, взаємозв'язки зі споживачами та ін.) середовище.

Встановлено, що для забезпечення обґрунтованої оцінки рівня маркетингового потенціалу промислового підприємства необхідно забезпечити виконання наступних 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 є одним із ключових аспектів у формуванні стратегії діяльності підприємств, оскільки дозволяє підвищити ефективність виробництва та реалізації, посилити ефективність управління, покращити якість і конкурентоздатність продукції, прискорити науково-технічний розвиток підприємства та збільшити продуктивність праці.

Список використаної літератури:

1. Акифьева В.А. Исследование взаимосвязи маркетингового, экономического и рыночного потенциалов предприятия / В.А. Акифьева, Т.М. Батова // Научный журнал НИУ ИТМО / Серия : Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 42–62.
2. Акифьева В.А. Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия» / В.А. Акифьева, Т.Н. Батова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.science-education.ru/121-17435>.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
4. Аронова В.В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємстві / В.В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць. – 2008. – № 14. – С. 32–35.
5. Артеменко С.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / С.В. Артеменко. – Х., 2014. – 20 с.
6. Афоничкин А.И. Модели и методы оценки уровня маркетингового потенциала экономической системы / А.И. Афоничкин, Е.Н. Колесник // Вестник Волжского ун-та имени В.Н. Татищева. – 2013. – № 2 (28). – С. 115–119.
7. Афоничкин А.И. Моделирование и оценка маркетингового потенциала предприятия / А.И. Афоничкин, Е.Н. Колесник // Вестник ВУиТ. – Тольятти, 2012. – № 3 (26). – С. 6–14.

8. Баранчев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П. Баранчев, С.Г. Стрижов // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42–50.
9. Батова Т.Н. Маркетинговый потенциал предприятия : монография / Т.Н. Батова, В.А. Крылова. – М. : Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с.
10. Безрукова Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации : монография / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. – М. : КноРус, 2008. – 163 с.
11. Бесфамильная С.В. Организация мониторинга системы воспроизводства рабочих мест, созданных по программам местного развития в углепромышленных регионах / С.В. Бесфамильная, А.А. Рожков // Уголь. – 2002. – № 3.
12. Божко В.М. Маркетинговый потенциал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом / В.М. Божко // Економіка та управління персоналом, економічний форум. – 2012. – 43 с.
13. Григор'єва Л.В. Формування маркетингового потенціалу промислових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Л.В. Григор'єва. – Хмельницький, 2011. – 208 с.
14. Дідченко О.І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу / О.І. Дідченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – № 1. – С. 269–272.
15. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації : монографія / О.О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
16. Коваль Т.О. Методичні засади оцінки стратегічних конкурентних позицій при формуванні маркетингового потенціалу підприємства / Т.О. Коваль, В.П. Яхінд // Бізнес Інформ. – 2016. – № 9. – С. 112–118.
17. Колесник Е.Н. Маркетинговий потенціал: класифікація підходів к его изучению и оценке / Е.Н. Колесник // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 12. – С. 140–145.
18. Колесник Е.Н. Оценка маркетингового потенциала предприятия / Е.Н. Колесник // Финансы и кредит. – 2013. – № 34 (562). – С. 63–70.
19. Колесник Е.Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Е.Н. Колесник. – Тольятти, 2014. – 213 с.
20. Кривошеєва Н.М. Складові маркетингового потенціалу підприємства в системі стратегічного управління / Н.М. Кривошеєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2009. – № 2. – С. 556–563.
21. Кунев С.В. Маркетинговий потенціал фармацевтичних виробителів: сутність і тенденції розвитку / С.В. Кунев, Е.Н. Мальченков // Регионология. – 2012. – № 1 (78). – С. 139–143.
22. Левків Г.Я. Оцінка ефективності маркетингового управління підприємства / Г.Я. Левків // Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки : монографія. – Дніпропетровськ : Пороги, 2016. – С. 440–463.
23. Мальченков Е.Н. Развитие маркетингового потенциала предприятий фармацевтической промышленности : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Е.Н. Мальченков. – Пенза, 2013. – 23 с.
24. Маматова Л.Ш. Источники обеспечения финансово-инвестиционного потенциала промышленного предприятия / Л.Ш. Маматова, Р.А. Толпежников // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ : сб. науч. тр. – Винница : ДонНУ, 2014. – С. 230–235.
25. Маматова Л.Ш. Місце маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств / Л.Ш. Маматова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць / ДВНЗ «ПДТУ». – Маріуполь, 2017. – Вип. 15. – С. 140–145.
26. Маркова Н.М. Управління маркетинговим потенціалом металургійних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Н.М. Маркова. – Маріуполь, 2010. – 21 с.
27. Матюніна М.В. Маркетинговий потенціал інтегрованих підприємств машинобудування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / М.В. Матюніна. – Маріуполь, 2013. – 20 с.
28. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – С. 45–50.
29. Олексюк О. Маркетинговий потенціал підприємств цементної промисловості України / О.Олексюк // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 42–45.
30. Пилипенко А.А. Оцінювання маркетингового потенціалу та забезпечення цільової орієнтації підприємства через визначення його стратегічної відповідності / А.А. Пилипенко, К.М. Березовський // Економіка розвитку. – 2013. – № 4. – С. 109–117.
31. Пилипенко А.А. Розвиток технології оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства через рівень його стратегічної відповідності / А.А. Пилипенко, К.М. Березовський // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6. – С. 6–20.
32. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства / І.І. Поліщук // Науковий вісник Полісся. – 2016. – Вип. 2. – С. 97–102.
33. Поліщук І.І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства / І.І. Поліщук, В.В. Шарко // Економіка та суспільство. – 2016. – № 4. – С. 207–215.
34. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.
35. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология. – 2009. – № 3.
36. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н.Рожко, О.Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 60–63.
37. Роздольская И.В. Компаративный анализ понятия «маркетинговый потенциал» и его функциональное содержание как экономической категории / И.В. Роздольская, М.Е. Ледовская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3. – С. 75–81.

38. Сандей Э. Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Э.Сандей. – Волгоград, 2005. – 184 с.
39. Семеркова Л.Н. Обеспечение инвестиционной привлекательности предприятий машиностроения посредством улучшения маркетингового потенциала / Л.Н. Семеркова, Ю.В. Патрикеева // Известия ВУЗов. Поволжский регион : Общественные науки. – 2008. – № 4. – С. 72–80.
40. Телишевська Л.І. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства / Л.І. Телишевська, О.І. Комишан, С.С. Сергеев // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 3. – С. 126–132.
41. Тягунова З.О. Управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : 08.00.04 / З.О. Тягунова. – Полтава, 2012. – 20 с.
42. Тягунова Н.М. Маркетинговий потенціал роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України / Н.М. Тягунова, З.О. Тягунова // Наук. вісн. Полтавського ун-ту споживчої кооперації України. – 2010. – № 4. – С. 172–178.
43. Шацкий А.И. Оценка эффективности управления маркетинговым потенциалом / А.И. Шацкий // Креативная экономика. – 2013. – № 5 (77). – С. 111–116.
44. Юлдашева О.У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании / О.У. Юлдашева // Прикладная экономика. – 2010. – С. 95–110.
45. Юлдашева О.У. Теория и методология развития маркетингового потенциала фирмы : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О.У. Юлдашева. – СПб, 2006. – 357 с.
46. Яхкінд В.П. Планування маркетингового потенціалу підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук : 08.00.04 / В.П. Яхкінд. – Х., 2010. – 20 с.

References:

1. Akif'eva, V.A. and Batova, N.M. (2015), «Issledovanie vzaimosvyazi marketingovogo, ekonomicheskogo i rynochnogo potentsialov predpriyatiya», *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO, Seriya Ekonomika i ekologicheskij menedzhment*, No. 3, pp. 42–62.
2. Akif'eva, V.A. and Batova, T.N. (2015), «Sistematizatsiya opredeleniy ponyatiya «marketingovyy potentsial predpriyatiya», *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*, No. 1, [Online], available at: <https://www.science-education.ru/121-17435>
3. Ansoff, I. (1989), *Strategicheskoe upravlenie*, Ekonomika, Moskva, 519 p.
4. Aronova, V.V. (2008), «Chynnyky rozvytku marketyngovoi' dijalnosti na pidpryjemstvi», *Marketing: teoriya i pryatka*, zbirnyk naukovykh prac', No. 14, pp. 32–35.
5. Artemenko, S.V. (2014), *Upravlinnja marketyngovym potentsialom pidpryjemstv rozdrubnoi' torgovli*, Abstract of the dissertation, Harkiv, 20 p.
6. Afonichkin, A.I. and Kolesnik, E.N. (2013), «Modeli i metody otsenki urovnya marketingovogo potentsiala ekonomicheskoy sistemy», *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, No. 2 (28), pp. 115–119.
7. Afonichkin, A.I. and Kolesnik, E.N. (2013), «Modelirovanie i otsenka marketingovogo potentsiala predpriyatiya», *Vestnik VUIT, Tol'yatti*, No. 3 (26), pp. 6–14.
8. Baranchev, V.P. and Strizhov, S.G. (2004), «Analiz i otsenka marketingovogo potentsiala predpriyatiya», *Marketing*, No. 3, pp. 42–50.
9. Batova, T.N. and Krylova, V.A. (2016), *Marketingovyy potentsial predpriyatiya*, monografiya, Izdatel'skiy dom Akademii Estestvoznaniya, Moskva, 234 p.
10. Bezrukova, T.L., Sapronov, E.I. and Morkovina, S.S. (2008), *Upravlenie konkurentosposobnost'yu predprinimatel'skoy organizatsii*, monografiya, KnoRus, M., 163 p.
11. Besfamil'naya, S.V. and Rozhkov, A.A. (2002), «Organizatsiya monitoringa sistemy vosproizvodstva rabochikh mest, sozdannykh po programmam mestnogo razvitiya v uglepromyshlennykh regionakh», *Ugol'*, No. 3.
12. Bozhko, V.M. (2012), «Marketyngovyj potentsial: tsnitst', skladovi ta vzajemozv'jazok z ekonomichnym potentsialom», *Ekonomika ta upravlinnja personalom*, ekonomichnyy forum, P. 43.
13. Grygor'jeva, L.V. (2011), *Formuvannja marketyngovogo potentsialu promyslovykh pidpryjemstv*, Dissertation, Hmel'nyckyj, 208 p.
14. Didchenko, O.I. (2013), «Marketyngovyj potentsial pidpryjemstva jak skladova ekonomichnogo potentsialu», *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi' vlasnosti*, No. 1, pp. 269–272.
15. Jerankin, O.O. (2009), *Marketing v APK Ukrainy v umovah globalizacii'*, monografiya, KNEU, K., 419 p.
16. Koval', T.O. and Jahkind, V.P. (2016), «Metodychni zasady ocinky strategichnykh konkurentnykh pozycij pry formuvanny marketyngovogo potentsialu pidpryjemstva», *Biznes Inform*, No. 9, pp. 112–118.
17. Kolesnyk, E.N. (2011), «Marketyngovyj potentsial: klasyfikacyja podhodov k ego yzuchenju y ocenke», *Voprosy ekonomiky y prava*, No. 12, pp. 140–145.
18. Kolesnyk, E.N. (2013), «Ocenka marketyngovogo potentsiala predpryjatya», *Fynansy y kredyt*, No. 34 (562), pp. 63–70.
19. Kolesnyk, E.N. (2014), *Ocenka y rozvytye marketyngovogo potentsiala predpryjatij po proyzvodstvu pyshhevykh produktov*, Dissertation, Tol'jatty, 213 p.
20. Kryvoshejeva, N.M. (2009), «Skladovi marketyngovogo potentsialu pidpryjemstva v systemi strategichnogo upravlinnja», *Ekonomichna strategija i perspektivy rozvytku sfery torgovli ta poslug*, No. 2, pp. 556–563.
21. Kunev, S.V. and Mal'chenkov, E.N. (2012), «Marketingovyy potentsial farmatsevticheskikh proizvoditeley: sushchnost' i tendentsii razvitiya», *Regionologiya*, No. 1, pp. 139–143.
22. Levkiv, G.Ja. (2016), «Ocinka efektyvnosti marketyngovogo upravlinnja pidpryjemstva», *Upravlins'ka, finansova ta marketynгова dijalnist' pidpryjemstv v umovah nestijkoj' ekonomiky*, monografiya, Dnipropetrovs'k, pp. 440–463.

23. Mal'chenkov, E.N. (2013), *Razvitie marketingovogo potentsiala predpriyatiy farmatsevticheskoy promyshlennosti*, Abstract of the dissertation, Penza, 223 p.
24. Mamatova, L.Sh. and Tolpezhnikov, R.A. (2014), «Istochniki obespecheniya finansovo-investitsionnogo potentsiala promyshlennogo predpriyatiya», *Problemy i perspektivy razvitiya sotrudnichestva mezhdru stranami YugoVostochnoy Evropy v ramkakh Chernomorskogo ekonomicheskogo sotrudnichestva i GUAM*, Sb. nauch. tr., DonNU, Vinnitsa, pp. 230–235.
25. Mamatova, L.Sh. (2017), «Misce marketyngovogo potencialu v systemi finansovo-investycijnogo potencialu pidpryemstv», *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi' vlasnosti*, zbirnyk naukovykh prac', Vol. 15, pp. 140–145.
26. Markova, N.M. (2010), *Upravlinnja marketyngovym potencialom metalurgijnyh pidpryemstv*, Abstract of the dissertation, Mariupol', 21 p.
27. Matjunina, M.V. (2013), *Marketyngovyj potencial integrovanyh pidpryemstv mashynobuduvannja*, Abstract of the dissertation, Mariupol', 20 p.
28. Moroz, L.A. (2009), «Strategichnyj analiz marketyngovogo potencialu pidpryemstva», *Visnyk Nacional'nogo universytetu «Lvivs'ka politehnika»*, pp. 45–50.
29. Oleksjuk, O. (2001), «Marketyngovyj potencial pidpryemstv cementnoi' promyslovosti Ukrainy», *Marketyng v Ukraini*, No. 4, pp. 42–45.
30. Pylypenko, A.A. and Berezovs'kyj, K.M. (2013), «Ocinjuvannja marketyngovogo potencialu ta zabezpechennja cil'ovoi' orijentacii' pidpryemstva cherez vyznachennja jogo strategichnoi' vidpovidnosti», *Ekonomika rozvytku*, No. 4, pp. 109–117.
31. Pylypenko, A.A. and Berezovs'kyj, K.M. (2014), «Rozvytok tehnologii' ocinjuvannja marketyngovogo potencialu promyslovogo pidpryemstva cherez riven' jogo strategichnoi' vidpovidnosti», *Ekonomika: realii' chasu*, No. 6, pp. 6–20.
32. Polishhuk, I.I. (2016), «Faktory rozvytku marketyngovogo potencialu pidpryemstva», *Naukovyj visnyk Polissja*, Vol. 2, pp. 97–102.
33. Polishhuk, I.I. and Sharko, V.V. (2016), «Metody doslidzhennja marketyngovogo potencialu torgovel'nogo pidpryemstva», *Ekonomika ta suspil'stvo*, No. 4, pp. 207–215.
34. Popov, E.V. (2002), *Rynochnyy potentsial predpriyatiya*, Izdatel'stvo «Ekonomika», M., 559 p.
35. Rodionova, A.P. (2009), «Otsenka i realizatsiya marketingovogo potentsiala razvitiya mashinostroitel'nykh predpriyatiy regiona», *Regionologiya*, No. 3.
36. Rozhko, N. and Burlic'ka, O. (2010), «Formuvannja marketyngovogo potencialu pidpryemstva v umovakh suchasnogo rynku», *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk*, No. 2 (27), pp. 60–63.
37. Rozdol'skaya, I.V. and Ledovskaya, M.E. (2013), «Komparativnyy analiz ponyatiya «marketingovy potentsial» i ego funktsional'noe sodержanie kak ekonomicheskoy kategorii», *Vestnik belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*, No. 3, pp. 75–81.
38. Sandey, E. (2005), *Otsenka marketingovogo potentsiala promyshlennogo predpriyatiya v usloviyakh rynochnoy ekonomiki*, Dissertation, Volgograd, 184 p.
39. Semerkova, L.N. and Patrikeeva, Yu.V. (2008), «Obespechenie investitsionnoy privlekatel'nosti predpriyatiy mashinostroeniya posredstvom uluchsheniya marketingovogo potentsiala», *Izvestiya VUZov. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki*, No. 4, pp. 72–80.
40. Telyshevs'ka, L.I., Komyshan, O.I. and Sergejev, S.S. (2013), «Marketyngovyj potencial u pidvyshhenni prybutkovosti pidpryemstva», *Mehanizm reguljuvannja ekonomiky*, No. 3, pp. 126–132.
41. Tjagunova, Z.O. (2012), *Upravlinnja marketyngovym potencialom torgovel'nyh pidpryemstv spozhyvchoi' kooperacii' Ukrainy*, Abstract of the dissertation, Poltava, 200 p.
42. Tjagunova, N.M. and Tjagunova, Z.O. (2010), «Marketyngovyj potencial rozdrubnyh torgovel'nyh pidpryemstv spozhyvchoi' kooperacii' Ukrainy», *Naukovyj visnyk Poltavs'kogo universytetu spozhyvchoi' kooperacii' Ukrainy*, No. 4, pp. 172–178.
43. Shatskiy, A.I. (2013), «Otsenka effektivnosti upravleniya marketingovym potentsialom», *Kreativnaya ekonomika*, No. 5 (77), pp. 111–116.
44. Yuldasheva, O.U. (2010), «K voprosu teorii i metodologii formirovaniya marketingovogo potentsiala kompanii», *Prikladnaya ekonomika*, pp. 95–110.
45. Yuldasheva, O.U. (2006), *Teoriya i metodologiya razvitiya marketingovogo potentsiala firmy*, Abstract of the dissertation, Sankt-Peterburg, 357 p.
46. Jahkind, V.P. (2010), *Planuvannja marketyngovogo potencialu pidpryemstva*, Dissertation, Harkiv, 200 p.

Іваненко Валентина Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

– проблеми аналізу господарської діяльності підприємства та статистики.

Ковальчук Оксана Романівна – студентка групи ООМ-5 спеціальності 071 «Облік і оподаткування» освітнього ступеня «магістр» Житомирського державного технологічного університету

Наукові інтереси:

– обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговим потенціалом.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2019.