

УДК 338.45:330.131.7

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ВИРОБНИЧО-МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сабецька Т.І., к.е.н.

E-mail: sab-tet@mail.ru

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету*

Стаття присвячена вивченню теоретичних аспектів визначення категорії «виробничо-маркетинговий потенціал підприємства». Зокрема автором ґрунтовно досліджена економічна сутність та здійснено узагальнення теоретичних підходів до трактування понять «потенціал», «потенціал підприємства», «виробничий потенціал», «ринковий потенціал» та «маркетинговий потенціал»; обґрунтована необхідність використання та визначений економічний зміст категорії виробничо-маркетинговий потенціал підприємства особливо в контексті виробничого планування і стратегічного управління господарюючим суб'єктом. Окрім того подана графічна модель виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, окреслені його «межі» й «точки дотику» з виробничим і маркетинговим (ринковим) потенціалами, а також розроблена структурна схема виробничо-маркетингового потенціалу підприємства з виділенням виробничої та маркетингової складових.

**Ключові слова:** потенціал, потенціал підприємства, виробничий потенціал, ринковий потенціал, маркетинговий потенціал, виробничо-маркетинговий потенціал підприємства

UDC 338.45:330.131.7

**THEORETICAL ASPECTS OF DETERMINATION OF PRODUCTION-MARKETING POTENTIAL OF AN ENTERPRISE**

Sabetska T.I., PhD in Economics

E-mail: sab-tet@mail.ru

*Ivano-Frankivsk Training-Scientific Institute of Management  
of Ternopil National Economic University*

The article is dedicated to studying of theoretical aspects of determination of the category «production-marketing potential of an enterprise». In particular, the economical essentiality has been investigated and the generalization of theoretical approaches to interpretation of the notions «potential», «potential of an enterprise», «production potential», «market potential» and «marketing potential» has been done by the author; the necessity of using has been proved and the economic content of the category «production-marketing potential of an enterprise» has been determined, especially in the contest of production planning and strategically management of managing subject. Moreover, the schematic model of productive-marketing potential of an enterprise has been presented, its «bounds» and «points of contact» with production and marketing (market) potential have been

© Сабецька Т.І., к.е.н., 2014

determined; the structural scheme of production-marketing potential of an enterprise with the distinguishing of production and marketing components has been worked out too.

**Key words:** potential, potential of an enterprise, production potential, market potential, marketing potential, production-marketing potential of an enterprise

**Актуальність проблеми.** На даному етапі розвитку ринкових відносин прийняття оптимальних та обґрунтованих господарських рішень у будь-якій сфері економічного життя підприємства, а особливо в процесі виробничого планування, неможливе без об'єктивної оцінки стану, характеристик і перспектив розвитку його виробничого потенціалу. Адже радикальна переорієнтація стратегічного філософського принципу ведення бізнесу від «максимізації прибутку сьогодні» до «формування потенціалу сьогодні», що забезпечить «отримання прибутку в майбутньому» є чи не єдиним правильним вибором підприємства на шляху до стабільного економічного зростання.

Поряд з цим, зважаючи на об'єктивні вимоги та засадні принципи розвитку сучасного ринкового середовища, слід звернути увагу на такий не менш важливий аспект діяльності кожного підприємства як маркетингова складова. У зв'язку з розширенням та розвитком світових ринків, диференціацією товарів та послуг і загостренням конкурентної боротьби формування виробничої стратегії підприємства тісно пов'язане з маркетингом. А тому коли в процесі розробки виробничої програми постає необхідність оцінки і виробничих, і маркетингових можливостей підприємства, на наш погляд, доцільно виокремлювати й глибше розглядати таку економічну категорію як виробничо-маркетинговий потенціал.

На сьогоднішній день ефективне використання наявного виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, а також забезпечення можливостей його розширення і зростання є визначальним фактором формування стратегічних орієнтирів та запорукою успішного розвитку підприємства в майбутньому, що у свою чергу визначає актуальність і необхідність подальших наукових пошуків в рамках дослідження даної економічної категорії.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Виробничий потенціал підприємства – далеко не нове економічне поняття, дослідження якого займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких В.Н. Авдєєнко, В.А. Котлов [1], Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк [3], Л.Е. Воронкова [5], В.Н. Гавва, Е.А. Божко [6], Н.І. Іванов [9], Н.С. Красно-

кутська [10], Л.Г. Огорокова [12], В.С. Рижиков, О.К. Добкіна, С.В. Касьянюк [14], Н.І. Сарай [17], І.І. Стец [19], О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк [21] та інші.

Маркетинговий потенціал підприємства як об'єкт дослідження почав розглядатися порівняно недавно, при цьому більшість вчених ототожнює його з поняттям ринковий потенціал підприємства. Серед науковців, які активно займалися вивченням ринкового потенціалу підприємства, слід виокремити таких як Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський [2], В.Л. Ханжина [20], Е.В. Попов [13], А.Я. Берсуцький [4], Т.О. Зайчук [8], І.П. Мойсєнко, О.Б. Стефанишин [11], Н. Рожко, О. Бурліцька [16] та інші вчені.

Разом з цим ґрунтовний аналіз наукових праць з визначеної проблематики дозволяє зробити висновок про відсутність комплексного наукового підходу до вивчення виробничо-маркетингового потенціалу підприємства. Натомість поняття виробничого і маркетингового потенціалу вчені розглядають розрізнено, що, на наш погляд, є не зовсім правильно. Адже якщо при формуванні виробничої стратегії і виробничої програми підприємства мова йде про комплексне врахування його ресурсних і ринкових можливостей, тоді й виробничий та маркетинговий потенціали підприємства слід розглядати й досліджувати в нерозривній єдності та взаємозв'язку.

Незважаючи на непрості обставини розвитку вітчизняної економіки, що супроводжуються неконтрольованими, непрогнозованими та суперечливими процесами, серед яких тотальна корупція, «злиття» економіки з політикою, існування значної «тіньової», «кримінальної» сфери бізнесу, провідною стратегією функціонування українських підприємств залишається їх орієнтація на маркетинг. Враховуючи необхідність пристосування виробничої діяльності господарюючих суб'єктів до вимог ринку, процес виробничого планування на підприємстві повинен ґрунтуватися на комплексному врахуванні його ресурсних і ринкових можливостей, що у свою чергу передбачає розробку ефективних виробничої і маркетингової стратегій, постійний моніторинг бізнес-середовища, здійснення відповідних внутрішніх маркетинговоорієнтованих організаційно-структурних перетворень і проведення комплексної діагностики виробничо-маркетингового потенціалу підприємства, що дозволить оцінити реальне становище фірми на ринку та суттєво знизити рівень ризику.

Метою роботи є аналіз та узагальнення існуючих теоретичних підходів до трактування виробничого і ринкового (маркетингового) потенціалу, визначення і теоретичне обґрунтування поняття «виробничо-маркетинговий потенціал підприємства», співставлення його з іншими видами потенціалу та з'ясування спільних «точок дотику» і «критичних меж», а також дослідження структурних елементів виробничо-маркетингового потенціалу підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** В умовах сучасного ринку для прийняття ефективних господарських рішень винятково важливе значення має володіння достовірною інформацією про внутрішньо-виробничі можливості підприємства (виробничий потенціал), а також його зовнішнє оточення та ринкову кон'юнктуру, які визначають подальші перспективи функціонування підприємства на ринку, тобто його ринковий або маркетинговий потенціал.

Власне, сам термін «потенціал» походить від латинського слова «*potentia*» і означає «сила», «потужність». В економічній літературі термін «потенціал», як правило, використовується для означення засобів, ресурсів та джерел, якими володіє економічна система (особа, підприємство, галузь, регіон, держава) і які можуть бути використані нею в майбутньому для досягнення поставленої мети.

Для глибшого розуміння суті потенціалу певної економічної системи вважаємо за доцільне розглядати його в просторово-часовому аспекті:

– по-перше, як накопичений в минулому *ресурс*, тобто сукупність засобів, акумульованих господарською системою у процесі становлення і розвитку;

– по-друге, як існуюча на даний момент *потужність*, яка відображає можливість негайного практичного використання наявних ресурсів;

– по-третє, як майбутній *резерв*, що забезпечує можливість подальшого функціонування і розвитку економічної системи з урахуванням ефекту синергії.

Що ж до потенціалу підприємства, то в економічній літературі можна зустріти значну кількість трактувань даного терміну, проте майже всі вони в своїй основі опираються на тлумачення потенціалу підприємства, яке подається Радянським енциклопедичним словником як «сукупність показників або чинників, що характеризують його силу, джерела, можливості, засоби, запаси, здібності, ресурси та інші виробничі резерви, які можуть бути використані в економічній діяльності» [18, с. 1058].

Вітчизняні та зарубіжні науковці при визначенні потенціалу підприємства акцентують увагу на тих чи інших складових, що формують його структуру. Так, українські вчені Гетьман О.О. і Шаповал В.М. виокремлюють такі елементи потенціалу підприємства як технічна складова, технологічна складова, інжинірингова складова, менеджмент і ресурсна складова [7].

Російські науковці [15, с. 133] подають наступну модель потенціалу підприємства, згідно з якою потенціал формують:

- наявні обсяги і якість ресурсів (чисельність зайнятих, основні виробничі і невиробничі фонди, оборотні фонди і матеріальні запаси, фінанси і нематеріальні ресурси – патенти, ліцензії, інформація, технологія);
- здатність персоналу до створення певної продукції, тобто його освітній, кваліфікаційний, психофізіологічний і мотиваційний потенціал;
- здатність менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства, тобто підготовка, талант і професійні якості менеджерів, їх вміння створювати і оновлювати організаційні структури підприємства;
- інноваційні здібності (здатність підприємства до оновлення виробництва, зміни технології та інших інновацій);
- інформаційні здібності, тобто здатність обробляти і синтезувати інформацію для її подальшого використання у виробництві;
- фінансові здібності (кредитоспроможність підприємства, рівень його внутрішньої та зовнішньої заборгованості).

У свою чергу автори Федонін О.С., Рєпіна І.М. та Олексюк О.І. [21] подають детальну класифікацію видів потенціалу підприємства з виділенням восьми класифікаційних ознак. Зокрема, класифікуючи потенціал підприємства за елементним складом, вчені виокремлюють потенціал основних фондів, оборотних засобів, кадровий, земельний, інформаційний і технологічний потенціал, а за функціональною сферою випливання – виробничий, маркетинговий, фінансовий, інфраструктурний і науково-технічний.

З точки зору Воронкової А.Е. [5, с. 105-106] потенціал підприємства формує низка різноплощинних взаємопов'язаних складових, а саме:

1. Виробничо-фінансові можливості підприємства, які складаються з виробничого, фінансового і комунікаційного потенціалів.
2. Інтелектуальні можливості підприємства, основу яких складають інноваційний, управлінський і маркетинговий потенціали.

3.Трудові можливості підприємства (трудовий і мотиваційний потенціал).

Незважаючи на багатоаспектність підходів до визначення складових потенціалу підприємства, базовим, фундаментальним і найбільш вагомим його структуроутворюючим елементом залишається виробничий потенціал, який виступає найважливішою первинною ланкою, на яку орієнтується підприємство при виборі стратегії власного розвитку і програми поточної діяльності.

Як стверджує Сарай Н.І., виробничий потенціал підприємства – це його можливості щодо виготовлення продукції певного асортименту, номенклатури та якості в потрібній споживачам кількості, а його елементами можна вважати всі ресурси, які будь-яким чином пов'язані з функціонуванням та розвитком підприємства [17, с. 101]. Науковці Авдєєнко В.Н. і Котлов В.А. зазначають, що виробничий потенціал – це сукупність виробничих ресурсів цільового призначення [1]. Берсудський А.Я. визначає виробничий потенціал як «ресурси підприємства, їх кількісні параметри та якісні характеристики, що визначають максимальну можливість виробництва продукції заданої номенклатури у відповідний період часу» [4, с. 65]. Виходячи з системного підходу, Стец І.І. наголошує на таких характеристиках виробничого потенціалу підприємства як динамічність, яка пов'язана зі змінами його величини в часі, системність та складність структури, що зумовлена різноманітністю виробничих зв'язків [19].

Найважливішим елементом виробничого потенціалу підприємства науковці Гетьман О.О. та Шаповал В.М. вважають ресурсну складову, яка включає розгалужену структуру використовуваних у виробничому процесі взаємопов'язаних між собою ресурсів: капітальних, трудових, матеріально-сировинних та інтелектуальних [7]. Зрозуміло, що оптимальне і раціональне поєднання цих ресурсів у виробничому процесі виступає, власне, матеріальним втіленням виробничої програми підприємства, що в свою чергу дозволяє йому зайняти певний цільовий сегмент на ринку власної продукції.

Ринковий (маркетинговий) потенціал підприємства є відносно новою економічною категорією, а у визначенні її сутності і структури спостерігаються значні розходження. Так, у [14] ринковий потенціал підприємства являє собою максимально можливий обсяг реалізації при даному рівні забезпечення ресурсами, є мірою використання виробничо-

економічного потенціалу, а до його складу входять наступні складові частини: блок ресурсів, блок системи управління і стратегічного планування та блок маркетингу.

Вітчизняні науковці Мойсеєнко І.П. і Стефанишин О.Б. вважають, що ринковий потенціал – це «можливості, що виникають у системі взаємовідносин підприємства і ринку, можуть бути використані для досягнення певних цілей у процесі реалізації бізнесу» [11, с. 231]. Берсуцький А.Я. під ринковим потенціалом розуміє «ресурсні можливості підприємства, інноваційну та інформаційну привабливість, ефективність організаційної структури управління» [4, с. 66]. При цьому мова йде про можливості використання потенціалу підприємства в умовах ринку, тобто залежно від стану зовнішнього оточення і поведінки підприємства в конкурентній боротьбі [4, с. 66].

Вчена Зайчук Т.О. трактує ринковий потенціал як «прогнозовану величину можливого обсягу продаж за умови реалізації товару всім без винятку потенційним споживачам у максимальному обсязі» [8, с. 97]. Автор визначає також поняття «абсолютного ринкового потенціалу», під яким розуміє «верхню межу попиту за певний період часу, розрахунок якої базується на припущенні, що всі потенційні споживачі будуть вибирати виключно конкретний товар і споживати його по максимуму», хоч і вважає його дещо гіпотетичним [8, с. 98].

Інша група науковців виокремлюють поняття «маркетинговий потенціал підприємства», хоча, на наш погляд, воно є тотожним поняттю «ринковий потенціал». Так, вчені Рожко Н. і Бурліцька О. під маркетинговим потенціалом розуміють «сукупність внутрішніх резервів та зовнішніх можливостей задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди» [16, с. 61]. Також вчені зазначають, що «маркетинговий потенціал – це сукупна можливість маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку» [16, с. 61].

Науковці Балабанова Л.В. і Мажинський Р.В. [2, с. 28] стверджують, що комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал

маркетингових ресурсів (потенціал маркетингового персоналу, матеріальні, фінансові, інформаційні, інноваційні і часові ресурси маркетингу) та сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства (потенціал маркетингової інформаційної системи, потенціал маркетингових досліджень, потенціал програмування маркетингу, потенціал маркетингового інструментарію, товарний, ціновий, збутовий і комунікаційний потенціал, потенціал контролю маркетингу і потенціал управління ризиками), ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей підприємства.

Аналіз наукових джерел показує, що більшість науковців при трактуванні поняття виробничого потенціалу підприємства беруть за основу ресурсний підхід, визначаючи його як сукупність ресурсів, якими володіє підприємство для здійснення виробничої діяльності, при цьому практично ігнорують таку важливу сьогодні маркетингову складову. В той же час при визначенні ринкового (маркетингового) потенціалу підприємства домінує цільовий підхід, в більшості визначень простежується акцент на імовірних економічних вигодах, які може отримати підприємство внаслідок реалізації ринкових можливостей.

Цілком очевидно, що володіння певною сукупністю виробничих засобів, їх ефективне використання та поєднання в певному господарському процесі обов'язково з урахуванням ефекту синергії дозволяє підприємству отримати певний економічний результат у вигляді того чи іншого номенклатурно-асортиментного ряду готової продукції. Разом з тим тільки ринок здатен об'єктивно оцінити виробничі зусилля підприємства, які можуть або виявитися доцільними, або ж не отримати ринкового визнання. Тому перш ніж говорити про виробничий потенціал підприємства, необхідно оцінити його ринкові перспективи, а вже потім співставляти їх з наявними виробничими ресурсами.

Саме тому в аспекті стратегічного та поточного планування виробничої діяльності підприємства необхідним є визначення категорії виробничо-маркетингового потенціалу, яка з одного боку характеризує наявні ресурсні можливості підприємства щодо виконання поставлених виробничих завдань, а з іншого – окреслює передумови практичної реалізації ресурсного потенціалу підприємства в існуючому ринковому середовищі в режимі реального часу.

Іншими словами, виробничо-маркетинговий потенціал підприємства – це система взаємопов'язаних, інтегрованих в єдине ціле явних і



прихованих виробничих ресурсів і ринкових можливостей підприємства, спрямованих на забезпечення його ефективного функціонування в умовах сучасного ринку.

Структурно виробничо-маркетинговий потенціал «лежить» на перетині виробничого та маркетингового потенціалу підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Модель виробничо-маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: власна розробка автора

З однієї сторони виробничо-маркетинговий потенціал охоплює виробничі можливості, якими володіє підприємство і які (що особливо важливо!) можуть бути практично реалізовані ним з даний момент в умовах існуючої ринкової ситуації. Адже якщо виробничий потенціал підприємства з виготовлення продукції значно перевищує величину його потенційного цільового ринкового сегменту, на якому дана продукція може бути реалізована, рівень завантаження виробничих потужностей підприємства буде низьким, а отже, частина його ресурсного потенціалу залишається незадіяною, через що не може входити в складу виробничо-маркетингового потенціалу. Тобто тут можливі дві ситуації:

— ситуація перша: якщо величина цільового ринкового сегменту підприємства є доволі значною і дозволяє йому виготовити й реалізувати такий обсяг продукції, який дорівнює або й перевищує величину його виробничої потужності, тоді *весь виробничий потенціал підприємства повністю входить до складу його виробничо-маркетингового потенціалу*;

— ситуація друга: якщо розмір ринкового попиту на продукцію незначний і ймовірний обсяг реалізації продукції підприємства на власному ринковому сегменті не забезпечує 100%-го завантаження виробничих потужностей, *до складу виробничо-маркетингового потенціалу підприємства ввійде тільки та його частина, яка в плановому періоді буде задіяна в процесі виготовлення продукції*. Відповідно ті ресурси, якими володіє підприємство, але з огляду на ринкові обставини *в плановому періоді не використовує в господарській діяльності, не можуть бути віднесені до виробничо-маркетингового потенціалу*.

В той же час ринковий (маркетинговий) потенціал підприємства має свої межі. З одного боку він визначає максимально можливий обсяг продукції, який може бути реалізований підприємством на ринку протягом визначеного періоду за умови повного задоволення потреби всіх потенційних споживачів у даному товарі. З іншої сторони потенційні ринкові можливості підприємства все ж обмежуються величиною його ресурсного (виробничого) потенціалу, який може бути недостатнім для практичної реалізації підприємством власних ринкових можливостей і перспектив. Тобто тут також можливі два варіанти:

– варіант 1: якщо при максимізації маркетингових зусиль підприємства величина його ринкового потенціалу все ж залишається значно меншою для повного завантаження виробничих потужностей (тобто виробничий потенціал підприємства перевищує його ринкові можливості), можна говорити про *повне використання маркетингового потенціалу підприємства, а отже він в повному обсязі входить до складу його виробничо-маркетингового потенціалу*;

– варіант 2: якщо величина ринкового потенціалу підприємства є доволі значною і навіть при повному використанні наявних та потенційних ресурсних можливостей на ринку все ж залишається певна частина незадоволеного попиту на продукцію підприємства, до складу виробничо-маркетингового потенціалу ввійде тільки та частка ринкового потенціалу, яка може бути реалізована підприємством протягом визначеного періоду.

Виробничо-маркетинговий потенціал підприємства є доволі динамічним, а тому розглядаючи його в певному часовому інтервалі, можна виокремити:

– оперативний виробничо-маркетинговий потенціал підприємства, який характеризує величину наявних сьогодні ресурсних та ринкових передумов, що забезпечують випуск продукції згідно укладеного «портфеля» договорів на поставку товарів та послуг і поточної ринкової виробничої програми;

– стратегічний виробничо-маркетинговий потенціал підприємства, який відображає здатність підприємства забезпечити реалізацію власної виробничої стратегії в довгостроковому періоді з урахуванням майбутніх ринкових перспектив, а також маркетингових і ресурсних програм розвитку підприємства.

Аналіз наукової економічної літератури засвідчує відсутність однозначного підходу не лише до трактування понять «виробничий

потенціал» і «маркетинговий потенціал», а й до переліку складових елементів, які формують структуру кожного виду потенціалу підприємства. Разом з тим опрацювання наукових джерел з урахуванням того, що ми вкладаємо в зміст поняття «виробничо-маркетинговий потенціал підприємства» дозволило нам сформувати власне бачення його структури, яке передбачає насамперед виокремлення виробничої та маркетингової складових (рис. 2).



Рис. 2. Структура виробничо-маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: власна розробка автора

Оскільки виробничий потенціал створює фундаментальну базу для функціонування й розвитку будь-якого підприємства, виробничу складову його виробничо-маркетингового потенціалу (рис. 2), на наш погляд, формує сукупність економічних ресурсів, які ефективно поєднуючись у виробничому процесі, забезпечують реалізацію підприємством своєї місії і основних функцій.

Зокрема, в окремі структурні блоки вважаємо за доцільне виділити:

1. Матеріально-технічний потенціал, який складає техніко-технологічну та матеріальну базу виробництва (основні фонди, технології, оборотні активи).
2. Фінансово-інвестиційний потенціал, який характеризує забезпеченість підприємства власними фінансовими засобами для здійснення економічної діяльності та відображає його можливості щодо залучення інвестицій.
3. Кадровий потенціал, який уособлює кількісні та якісні характеристики трудового колективу підприємства.
4. Управлінсько-інтелектуальний потенціал, який є тією «невидимою», нематеріальною основою, що сприяє ефективній організації економічних ресурсів підприємства для забезпечення його економічного росту і розвитку, генерування інноваційних ідей та рішень, зростання конкурентоспроможності.

**Висновки.** Маркетингова складова виробничо-маркетингового потенціалу (рис. 2) характеризує можливість практичного застосування підприємством власних маркетингових засобів та ресурсів, які сприяють підвищенню ефективності його маркетингової діяльності, покращенню ринкових позицій та іміджу, зростанню обсягів продажу і ринкової частки тощо. З огляду на це до складу маркетингової складової виробничо-маркетингового потенціалу підприємства вважаємо за доцільне віднести систему маркетингової інформації підприємства та маркетингові дослідження, маркетинговий інструментарій, ринкові позиції й імідж підприємства, конкурентоспроможність підприємства та продукції.

Отже, в сучасних економічних умовах визначення поняття «виробничо-маркетинговий потенціал підприємства» має важливе теоретико-прикладне значення особливо в контексті виробничого планування та стратегічного управління підприємством. Зокрема, теоретична цінність даного дослідження полягає в обґрунтуванні терміну «Виробничо-маркетинговий потенціал підприємства», визначенні його «меж» і «точок дотику» з виробничим та маркетинговим (ринковим) потенціалами, а також в розробці моделі та структурної схеми виробничо-маркетингового потенціалу.

Оскільки на даний момент недостатньо розробленими, не завжди досконалими і часто дискусійними залишаються методико-методологічні підходи до оцінки потенціалу підприємства, подальші наукові дослідження в даному напрямку слід спрямувати на вдосконалення та розробку методичного інструментарію для оцінювання виробничо-маркетингового потенціалу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Авдеенко В.Н. Производственный потенциал производственного предприятия / В.Н. Авдеенко, В.А. Котлов. – М. : Экономика, 1989. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 288 с.
3. Бачевський Б.С. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник / Б.С. Бачевський, І.В. Заблодська, О.О. Рсшетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
4. Беруцький А.Я. Роль ринкового потенціалу в стратегічному управлінні підприємством / А.Я. Беруцький // Економічний вісник ІНГУ. – 2006. – №4. – С. 65–71.
5. Воронкова А.Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А.Е. Воронкова. – Луганськ : Вид-во Східноукраїнського національного ун-ту, 2000. – 315 с.

6. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : навч. посібник / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 224 с.
7. Гетьман О.О. Економічна діагностика : навч. пос. для студ. вищих навч. закл. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007 – 307 с.
8. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами / Т.О. Зайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 96–104.
9. Иватов Н.И. Экономические аспекты производственного потенциала. Теория и практика / Н.И. Иванов. – Донецк : ИЭПНАН Украины, 2000. – 178 с.
10. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 352 с.
11. Мойсесенко І.П. Методологія аналізу ринкового потенціалу підприємства/ І.П. Мойсесенко, О.Б. Стефанишин // Науковий вісник. – 2006. – Випуск 16.3. – С. 230–234.
12. Огорокова Л.Г. Методология и принципы эффективного использования и формирования ресурсного потенциала промышленных предприятий : Автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Л.Г. Огорокова. – СПб. : Санкт-Петербургский гос. техн. ун-т, 2002. – 36 с.
13. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : ЗАО Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.
14. Рижиков В.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / В.С. Рижиков, О.К. Добкіна, С.В. Касьянюк. – К. : ЦУЛІ, 2007. – 208 с.
15. Рыночная экономика : Учебник. В 3 т. Т. 2, ч. 1: Основы бизнеса. – М.: Соминтэк, 1992. – 164 с.
16. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурліцька // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2(27). – С. 60–63.
17. Сарай Н.І. Виробничий потенціал підприємства: сутність та особливості діагностики / Н.І. Сарай // Інноваційна економіка. – 2012. – №12(38). – С. 100–103.
18. Советский энциклопедический словарь / Под. ред. А.М. Прохорова. – М. : Сов. энцикл., 1989. – 1632 с.
19. Стец І.І. Потенціал і розвиток підприємства : навчальний посібник / І.І. Стец. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – 674 с.
20. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навчальний посібник / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.
21. Ханжина В.Л. Структура рыночного потенціала підприємства / В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №5. – С. 85–89.